



328

CONTABILIZANDO INTERSECCIONALIDADE: UM ESTUDO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Aluno Graduação/Undergraduate Student ERIC AGOSTINHO DOS SANTOS¹, Doutor/Ph.D. Victoria Puntriano Zuniga de Melo [ORCID iD](#)²

¹UFPB, João Pessoa, Paraíba, Brazil. ²UFPB, João Pessoa, Paraíba, Brazil

Doutor/Ph.D. Victoria Puntriano Zuniga de Melo

[0000-0001-5892-4028](#)

Resumo/Abstract

Esta pesquisa tem como objetivo examinar a divulgação da responsabilidade social dos grupos Boticário e Natura, quanto à interseccionalidade (gênero, relações raciais e classe) na formação do quadro de funcionários (as) a partir do Balanço Social e das campanhas publicitárias veiculadas na rede social Instagram. Para alcançar esse objetivo foram coletados dados dos balanços sociais (relatórios de sustentabilidade) das empresas e das campanhas veiculadas na rede social Instagram para o Dia dos Namorados de 2018 a 2020. A pesquisa se classifica como qualitativa, descritiva e documental. Realizou-se análise de conteúdo dos balanços sociais e análise de discursos das imagens das campanhas no Instagram. Os resultados desta pesquisa indicam que os grupos empresariais refletiram em suas estruturas internas as assimetrias de gênero e raciais presentes na sociedade. O fenômeno sutil do teto de vidro também foi percebido dentro das estruturas das empresas, sendo observado que mesmo as mulheres ocupando maior número de empregos esse dado não reflete quando analisado os cargos de maior hierarquia. Além disso, o grupo Boticário mostrou maiores avanços quanto à interseccionalidade

Modalidade/Type

Artigo Científico / Scientific Paper

Área Temática/Research Area

Diversidade e Inclusão no Contexto Organizacional e Contábil (DICOC) / Diversity and Inclusion in the Organizational and Accounting Context

CONTABILIZANDO INTERSECCIONALIDADE: UM ESTUDO DA REPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo examinar a divulgação da responsabilidade social dos grupos Boticário e Natura, quanto à interseccionalidade (gênero, relações raciais e classe) na formação do quadro de funcionários (as) a partir do Balanço Social e das campanhas publicitárias veiculadas na rede social Instagram. Para alcançar esse objetivo foram coletados dados dos balanços sociais (relatórios de sustentabilidade) das empresas e das campanhas veiculadas na rede social *Instagram* para o Dia dos Namorados de 2018 a 2020. A pesquisa se classifica como qualitativa, descritiva e documental. Realizou-se análise de conteúdo dos balanços sociais e análise de discursos das imagens das campanhas no Instagram. Os resultados desta pesquisa indicam que os grupos empresariais refletiram em suas estruturas internas as assimetrias de gênero e raciais presentes na sociedade. O fenômeno sutil do teto de vidro também foi percebido dentro das estruturas das empresas, sendo observado que mesmo as mulheres ocupando maior número de empregos esse dado não reflete quando analisado os cargos de maior hierarquia. Além disso, o grupo Boticário mostrou maiores avanços quanto à interseccionalidade.

Palavras-chave: Balanço Social. Gênero. Relações Raciais.

1 INTRODUÇÃO

O estudo da responsabilidade social empresarial tem crescido bastante na última década. Aliado a isso, ampliaram-se as discussões sobre a participação das empresas na reprodução de problemas estruturais da sociedade contemporânea. Debates sobre o aquecimento global, racismo estrutural, gênero, inclusão e diversidade de modo geral estão cada vez mais presentes no contexto empresarial (Bulgarelli, 2008).

A ciência contábil tem sido ao longo de sua existência uma importante aliada das empresas e dos empresários para a resolução de seus problemas, fornecendo informações úteis para a melhor tomada de decisão. Entretanto, os estudos na área que considerem os problemas estruturais da sociedade ainda são escassos.

Considerando que a organização da divisão das funções laborais segue o padrão da sociedade na qual estão inseridas Durkheim (1999), se atualiza nos trabalhos das teóricas feministas como Hirata e Kergoat (2007) que veem a divisão sexual do trabalho como um sistema de separação e hierarquia, onde existiria trabalho de homem e trabalho de mulher e o realizado pelo homem teria um “maior valor”.

Essa análise da divisão social do trabalho por vezes não observa um fator social determinante, as relações raciais. Os (As) trabalhadores (as) não brancos (as) foram, inicialmente, desconsiderados para o trabalho assalariado. As mulheres negras, a exemplo, sofrem as opressões de gênero e raça que as colocam em papéis ainda maiores de subordinação e na maioria dos casos só conseguem ocupar cargos de trabalho na prestação de serviços pessoais (Bento, 1995; Martins, 2014).

Uma importante ferramenta para essa análise é a interseccionalidade que se trata de um instrumento analítico utilizado para a observância das opressões de gênero, raça e classe de forma inseparável e não hierarquizada (Akotirene, 2019). É importante, também, examinar a presença do fenômeno teto de vidro nesses dados. Tal fenômeno discorre sobre a existência de barreiras sutis e invisíveis para o crescimento profissional das mulheres dentro das organizações (Santos *et al*, 2014; Madalozzo, 2011).

O demonstrativo contábil encarregado de fornecer os dados para o estudo das relações raciais e de gênero é o Balanço Social. Definido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) como um importante instrumento para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social, pois agrupa diversas informações sobre projetos e ações sociais dirigidas a empregados(as), investidores(as) e a comunidade. Neste contexto, uma empresa socialmente responsável tem o compromisso de atingir positivamente a sociedade, buscando promover melhorias para o meio ambiente e as partes legitimamente interessadas (Moraes *et al.*, 2017; Tristão *et al.*, 2008; Endringer & Camargo, 2012; Souza & Costa, 2012).

No mercado de trabalho brasileiro o setor de cosméticos, que apresenta em sua maioria produtos direcionados às mulheres, parece ir na contramão desses problemas sociais. Dois dos principais grupos do ramo de cosméticos são Natura e Boticário que apresentam nos seus quadros de funcionários(as) uma estrutura composta majoritariamente por mulheres. O grupo Natura possui cerca de 61,9% de sua força de trabalho composta por mulheres, enquanto o grupo Boticário 58%. (Natura, 2020).

Neste trabalho, portanto, propõe investigar a formação do quadro de funcionárias(os) dos grupos Boticário e Natura, com a análise dos tópicos de diversidade e inclusão presente no Balanço Social das entidades, a partir da ótica interseccional e do fenômeno de teto de vidro. Observando o papel exercido pelas empresas quanto à responsabilidade social observando-se também as campanhas publicitárias do dia dos namorados veiculadas no *Instagram* de ambas empresas que corroboram com a informações evidenciadas no Balanço social no qual o grupo O Boticário demonstrou maiores avanços.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Responsabilidade social e balanço social no ramo de cosméticos

No Brasil, as primeiras discussões sobre a responsabilidade social surgiram com o advento da carta de princípios do dirigente cristão de empresas, em 1965. A carta publicada pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil) foi importante para germinar as discussões em meio ao regime militar presente na época (IBASE, 2008). Entre outras coisas, a carta alertava para a obrigação do dirigente de participar ativamente na vida cívica e política da comunidade.

A responsabilidade social não possui uma definição de caráter universal, porém pode ser percebida como a forma de entrelaçar no planejamento estratégico as dimensões econômicas, sociais e ecológicas. Essas três partes são conhecidas internacionalmente como *Triple Bottom Line* (TBL) da sustentabilidade empresarial. O objetivo é abranger os três componentes do desenvolvimento sustentável: prosperidade econômica, justiça social e proteção ao meio ambiente (Pereira *et al.*, 2010; Vellani, 2011).

Assim, as empresas interessadas nas práticas de responsabilidade social vislumbram melhoria das relações internas de trabalho. Ao mesmo tempo que a organização cria valor econômico para seus acionistas, ela também pode fornecer educação, cultura, lazer, justiça social à comunidade e proteção da diversidade e dos ecossistemas. No entanto, responsabilidade social não deve ser sinônimo de marketing, pois se refere a relação que a empresa estabelece com seus públicos no curto e longo prazo, transformando-se num valor para a entidade (Mazzioni *et al.*, 2010; Vellani, 2011).

O instrumento capaz de demonstrar tais informações é o Balanço Social. A proposta desse demonstrativo é abranger informações econômicas, financeiras, sociais e ambientais. Além de procedimentos éticos e de transparência na gestão das entidades (Mazzioni *et al.*, 2010). Logo, esse balanço corresponde a um relatório que contempla as dimensões de sustentabilidade empresarial estabelecidas pela TBL para o desenvolvimento sustentável (Pereira *et al.*, 2010).

As empresas não são obrigadas a divulgar o Balanço Social, mas as que divulgarem, a partir de primeiro de janeiro de 2006, devem seguir os procedimentos da Norma Brasileira de Contabilidade Técnica nº 15 (NBC T 15) – informações de natureza social e ambiental. Assim, esta norma estabelece que os dados da demonstração devem evidenciar a geração e distribuição de riqueza da empresa, os recursos humanos, a interação com o ambiente externo e com o meio ambiente. Buscando, assim, regular como as entidades elaboram suas informações socioambientais e como mostram os resultados ano a ano para a sociedade.

O IBASE, por meio dos esforços do sociólogo Herbert de Souza, lança em 1997, com o apoio da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), um modelo de Balanço Social que seria amplamente aceito pelas empresas (Ibase, 2008; Athar Neto, 2006; Instituto Ethos, 2007).

Há no Brasil, atualmente, a predominância de outros dois modelos de Balanço Social que as empresas costumam adotar para divulgar os investimentos sociais, o do Instituto Ethos e o *Global Reporting Initiative* (GRI), conforme apontam Machado e Silva (2020). A GRI tem como objetivo elaborar relatórios de sustentabilidade para medir, divulgar e prestar contas aos *stakeholders* internos e externos do desempenho organizacional visando o desenvolvimento sustentável. Logo, o termo relatório de sustentabilidade aparece como um sinônimo para o relatório de responsabilidade social e Balanço Social.

O foco deste estudo é analisar o disposto acima dentro do contexto das empresas que têm suas operações voltadas para o cuidado pessoal, como é o caso do setor de cosméticos. O setor de cosméticos é tecnicamente conhecido como Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). O Brasil representa o quarto maior mercado consumidor de produtos de cosméticos no mundo, com 6,2% do total. Sendo assim, o maior mercado consumidor da América Latina, com cerca de 48,6% (ABIHPEC, 2019). As 10 maiores empresas brasileiras de HPPC representam 60% do mercado, sendo os outros 40% disputados por mais de 400 organizações. Nenhuma empresa detém mais de 12% do mercado, o que mostra um setor ainda em disputa. O exemplo mais recente dessa busca pelo domínio do mercado é a compra da Avon efetuada pelo Grupo Natura (Rosa, 2018). Essa aquisição pode acarretar no protagonismo do Grupo sob o mercado brasileiro de cosméticos, no entanto, é importante esperar os desfechos da incorporação e como o grupo Boticário, que possui o maior canal de lojas no Brasil, irá atuar para manter seu espaço no mercado.

Diante da crise proveniente dos efeitos da pandemia da COVID-19 o setor de HPPC passou por diversas mudanças e teve seu enfoque moldado para os produtos de cuidados com a saúde. Um dado que ilustra bem essa situação é que entre os meses de janeiro e outubro de 2020 a venda de álcool em gel (produto essencial para higienização das mãos e recomendado pelos órgãos de saúde na prevenção a COVID) teve um aumento de 1076,4% em comparação aos mesmos meses do ano 2019 as vendas do segmento de perfumaria apresentaram um crescimento de 8,4% em 2020 (Abihpec, 2020, 2021).

Por tanto, as empresas se reinventaram e demonstraram inovação nos quesitos venda por e-commerce e canais de interações para aumentar as vendas e o consumo desses produtos (*Brazil Beauty*, 2021).

No entanto, para melhor atender seus clientes deve-se demandar mais atenção em alguns pontos. Conforme aponta pesquisa divulgada pela empresa Avon (que faz parte do grupo Natura), ao entrevistar mil mulheres pretas e pardas, entre os meses de setembro e outubro de 2020, foi constatado que 70% está insatisfeita com os produtos específicos para sua pele e 46% desistem de uma compra quando não encontra produto para sua cor (Avon, [2020 ou 2021]). A partir desses dados podemos identificar um problema que é social, mas que, também, mostra um nicho de mercado para onde esse setor pode crescer.

2.2 As relações raciais e o gênero

É de conhecimento geral que a sociedade trata de forma diferente os seres humanos, mulheres e homens, a exemplo, recebem privilégios ou desvantagens apenas por suas diferenças de gênero. De acordo com Scott (1995) gênero é parte da construção social baseada em diferenças entre os sexos biológicos, um elemento primário que dá sentido às relações de poder. Desta forma, a dicotomia naturalista que diferencia homens e mulheres estabelece uma estrutura hierarquizada de dominação, colocando as mulheres em posição de inferioridade e por consequência maior vulnerabilidade (TOKARSKI & BROSIN, 2017).

Logo, compreendemos que o conceito de gênero não se trata de algo descritivo para determinar papéis de corpos femininos ou masculinos, mas de um sistema ordenado de controle, mesmo que estejamos analisando um(a) sujeito(a) singular, a realidade sociocultural contém, em si, uma história coletiva que determina a posição de cada indivíduo(a) dentro da hierarquia de poder. Logo, uma mulher sofre determinados níveis de violência quando enfrenta os problemas proveniente das discriminações de classe e raça.

As questões raciais surgiram há muito tempo na sociedade, mas permanecem até os tempos atuais. Conforme aponta Almeida (2019) a noção de raça é um fenômeno da modernidade que está ligado ao ato de estabelecer classificações entre seres humanos que serviria como tecnologia de exploração do colonialismo europeu. Essa noção de raça opera em dois registros, como característica biológica (atribuída por traços físicos, como cor da pele) e como característica étnico-cultural (associada à origem, religião, idioma e outros costumes). Desta forma, o autor conclui que a raça é um elemento essencialmente político e sem sentido fora do âmbito socioantropológico.

Não obstante o mesmo autor prossegue afirmando que “[...] o racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento” (Almeida, 2019, p.23). Logo, um indivíduo encontra atalhos ou empecilhos em seu caminho a depender do grupo racial que pertence. É importante, no entanto, termos o entendimento de que o racismo se refere ao sistema de opressão e toda sua complexidade. Dessa forma, não confundir com o preconceito racial ou com a discriminação.

O preconceito racial é o juízo de valor que é dado a um indivíduo de acordo com seu encaixe em determinados estereótipos. Já a discriminação é o ato de tratar de forma diferenciada os membros de grupos que são racialmente identificados (Almeida, 2019). Logo, essas práticas moldam o percurso da vida de todos os membros de grupos marginalizados diminuindo suas chances de sucesso e ascensão social.

Historicamente e culturalmente as discriminações foram construídas e permanecem arraigadas na sociedade brasileira (Fonseca, 2015). O governo Vargas não desenvolveu atitudes abertamente problemáticas, mas incentivou uma ideia de cordialidade entre as classes conflitantes, produziu estabilidade das desigualdades e tentou eliminar as tensões raciais, mas não resolveu as raízes do problema. Uma das inconsistências da propagação desse discurso de cordialidade é atitude de negar os problemas sociais. Quando não se discute sobre uma questão, a tendência é ignorar a existência dessa. (Sales Junior, 2006)

O racismo e a discriminação de gênero fazem parte da estrutura da sociedade, no entanto, o silêncio diante dessas situações torna o indivíduo politicamente responsável pela manutenção desses problemas (Almeida, 2019). A necessidade de debater essas questões é cada vez mais urgente, e deve-se utilizar de ferramentas que sejam consonantes com as necessidades das mulheres negras.

2.2.1 Interseccionalidade

As discriminações constituem um problema complexo que afeta toda a estrutura da sociedade. Uma observação que ignora as questões raciais, a classe social e o gênero se torna insuficiente para a compreensão da sociedade (Akotirene, 2019).

Silva (2016) aponta para a importância de discutir as inter-relações entre raça e gênero para entender como esses temas se relacionam e interferem na condição social de vida das pessoas, partindo da ideia de que as experiências de vida são diferenciadas entre homens e mulheres e entre negros(as) e brancos(as).

Interseccional é um termo que ganhou popularidade com as feministas negras no fim do século XX. Abrange a ideia de superação do feminismo hegemônico (que seria o composto em maioria por mulheres brancas) para uma conjugação entre as categorias raciais, de gênero, classe, sexualidade, entre outras (Rios *et al*, 2018). Portanto, se mostra uma importante ferramenta para observações diversas e inovadoras.

A interseccionalidade pode ser definida como uma ferramenta analítica que visa dar instrumentalidade e sensibilidade interpretativa para se observar a inseparabilidade estrutural entre racismo, discriminação de classe e gênero (Akotirene, 2019). Trata-se do ponto onde os sistemas de opressões são todos interligados. Sendo assim, um elemento essencial para entender as problemáticas que atingem as mulheres negras.

O conceito de interseccionalidade se diferencia da consubstancialidade, cunhado por Danièle Kergoat no final da década de 1970. Enquanto o primeiro imbrica-se, principalmente, nas categorias de gênero e raça, o segundo tem enfoque nas categorias de classe e sexo. Posteriormente o conceito de Kergoat também passa a considerar as questões raciais (Rios *et al*, 2018; Hirata, 2014).

O fato das mulheres negras buscarem um conceito que abarcasse as opressões que elas passaram e passam, de forma concomitante, se dá em virtude de duas grandes insatisfações. A primeira diante do movimento negro, as mulheres sentiram-se deixadas de lado na tomada de decisão e protagonismo e isto levaria a uma crítica ao machismo era que reproduzido pelos homens negros dentro do movimento. A segunda crítica se dá diante da reprodução por parte das mulheres brancas do racismo dentro dos movimentos feministas (Akotirene, 2019; Davis, 2016; Gonçalves, 2018).

Ao serem acometidas pela dupla opressão às mulheres negras são deslocadas para a base da pirâmide da inserção social. Além das discriminações raciais e de gênero é importante observar como se apresentam as questões de classe social. Conforme aponta o IBGE (2019) o rendimento médio mensal de uma pessoa branca foi 73,9% maior que o de uma pessoa negra.

Logo, fica entendido que as discriminações quanto a raça permanece, mesmo quando as pessoas negras alcançam maiores níveis de escolaridade e que as questões de classe social são importantes e não devem ser lidas isoladamente. Há empresas que não perpetuam discriminações e que monitoram seus quadros de pessoal. É um passo importante, no entanto, essas políticas se mostram insuficientes, é preciso que essas medidas sejam acompanhadas de outras ações internas e externas. A postura institucional contra a discriminação é fundamental para o desenvolvimento sustentável, mas não basta ser contrário a discriminação é preciso ser favorável a diversidade (Bulgarelli, 2008).

2.2.2 O fenômeno teto de vidro

Ao analisar historicamente a sociedade brasileira percebe-se que vem apresentando importantes transformações políticas, econômicas e sociais. A participação das mulheres no mercado de trabalho cresceu de forma contínua e com uma taxa anual de emprego mais elevada

que a masculina desde os anos de 1980. Entretanto, esse aumento da representatividade feminina ainda não resultou em uma igualdade de rendimentos (Manganelli, 2012).

De acordo com o IBGE (2020), em pesquisa com dados contínuos do ano de 2019, os homens possuem uma maior participação na força de trabalho, 72,5% contra 53,7%. Bem como, a população ocupada branca ganhava, em média, 73,4% mais do que os negros e negras, e os homens, 29,6% mais que as mulheres. É importante frisar que os dados consideram os participantes desses grupos com o mesmo grau de instrução educacional.

Essas diferenças de inserção e rendimento podem ser explicadas pelas barreiras encontradas pelas mulheres no mercado de trabalho. Um fenômeno que busca explicar esses entraves é o teto de vidro. Este conceito aponta para a dificuldade de as mulheres ascenderem profissionalmente, e isto resulta em sua sub-representação nos cargos de comando das organizações (Vaz, 2013).

O fenômeno do teto de vidro acontece mesmo quando as mulheres são dotadas das mesmas qualificações, ou superiores, que os homens e ainda assim são colocadas em posições inferiores na hierarquia funcional (Manganelli, 2012; Vaz, 2013). Na prática, esse fenômeno faz com que à medida que se observa os mais altos níveis dos cargos numa empresa, menos mulheres sejam encontradas. Da mesma forma que, à medida que o olhar se volta às ocupações de menor nível na hierarquia, o número de mulheres passa a ser mais representativo (Fernandez, 2019).

O termo teto vidro refere-se a forma como esse fenômeno age nas organizações. Não se trata de uma diretriz do mercado de trabalho ou uma prática explícita, ele acontece de forma sutil, praticamente invisível. Somente por meio de um olhar minucioso para a formação do quadro de colaboradores(as) que se observa a segregação hierárquica e vertical (Vaz, 2013). Essa forma de manifestação sutil é algo que colabora com a persistência desse problema, por não ser tão claro muitas vezes passa despercebido por quem sofre.

Estudar as problemáticas sociais no ambiente corporativo pode não ser atrativo, pois, convencer os empresários que as questões que envolvem o ambiente externo aos negócios podem refletir negativamente na empresa é um desafio e tanto. De acordo com o IBASE (2008, p.19):

O primeiro formulário do balanço social modelo Ibase seguiu para a gráfica contendo os itens “número de negros que trabalham na empresa” e “percentual de cargos de chefia ocupados por negros”. Foi algo que gerou muita discussão. Quando alguns empresários envolvidos nas discussões declararam que não utilizariam o modelo por conta dessas informações e suspenderiam o apoio à campanha, Betinho convenceu o grupo a retirar, ainda que provisoriamente, os itens do modelo inicial.

Esse fato, que aconteceu momentos antes da criação do primeiro modelo para elaboração de relatórios sociais no Brasil, é sintomático. As discussões sobre questões raciais no ambiente empresarial geraram e ainda geram desconfortos. No entanto, começam a surgir trabalhos interessantes na contabilidade que discutem os problemas sociais e seus reflexos na estrutura das empresas.

Na pesquisa Tetos de vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil, Silva (2016), , investiga como os problemas estruturais presentes no “discurso contábil” acometem, nas interações do cotidiano e principalmente na trajetória acadêmica das mulheres contadoras negras.

Em Gênero, Etnia e Raça: Débito ou crédito na contabilidade? Borsatto Junior, Zabotti e Araújo (2020) fazem um estudo sobre as discriminações racial e gênero na contabilidade. Verificando se esses aspectos impactam os salários dos(as) profissionais contábeis apontando que a discriminação por cor de pele e por gênero implicam, respectivamente, em uma redução remuneração média de 13,56% e 26,54%. Logo, cor de pele e gênero resultam em uma redução de 40,10% da remuneração média dos contadores.

Desta forma, tanto a literatura como as pesquisas realizadas indicam que pode existir a tripla exclusão: ser pobre, mulher e negra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa se classifica, quanto aos fins, como descritiva e documental. Esse tipo de abordagem tem como objetivo descrever uma situação em detalhe, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos

Embora seja utilizada boa base bibliográfica-documental disponível, o estudo se caracteriza como um estudo de caso comparativo. Estudo de caso por concentrarmos e aprofundarmos a investigação nos grupos Natura e Boticário.

O grupo Natura foi fundado em 1969, com a inauguração de uma fábrica em São Paulo, inicialmente com nome de *Berjeaut*. O fundador foi o empresário Luiz Seabra. Pouco tempo depois mudou-se o nome para Natura. Inicialmente foi criada uma loja física, mas depois de alguns anos foi fechada e passou-se a utilizar apenas a venda direta. No ano de 1982 a empresa consegue sua primeira operação fora do Brasil, com a parceria de um distribuidor no Chile. E em 1994 iniciou-se as operações no Peru e na Argentina.

No início do século XXI a empresa começa a operar na Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA), inicia suas operações fora do país e bane os testes clínicos de produtos em animais. Em 2012 ocorreu a primeira aquisição, da marca de cosméticos *Aesop*, australiana. A partir do sucesso dessa operação, a empresa deu prosseguimento nas compras que incluiu a marca britânica *The Body Shop*, em 2017, e em 2018 formou a Natura &CO, ainda sem a Avon, que foi adquirida em 2020.

O grupo Boticário inicia sua história no final dos anos 1970. De início o farmacêutico (ou boticário, como eram chamados os farmacêuticos na época e daí vem o nome da empresa) Miguel Krigsner cria uma farmácia de manipulação que depois passa a produzir produtos cosméticos. Diferente do que acontecia normalmente nesses empreendimentos, a farmácia se torna uma loja de venda física e tem seu primeiro ponto inaugurado em 1979, no aeroporto de Curitiba. A partir do início dos anos 1980 o Boticário abre a primeira franquia e entra de vez nesse modelo de venda em lojas que não era usado para perfumaria e cosméticos no Brasil. Com o intuito de aumentar a produção, o grupo criou sua primeira fábrica em 1982. Em 1985 O Boticário inaugurou a primeira loja fora do Brasil, em Portugal. E chegou à marca de mil franquias no seu décimo ano de existência.

No início dos anos 1990 a empresa criou a Fundação O Boticário de Proteção a Natureza, com o intuito de se engajar nas questões ambientais. No ano de 2001 a empresa alcança a marca de duas mil franquias, se estabelecendo como líder nesse segmento para empresas de cosméticos e perfumes. Em 2010 a empresa se torna o grupo Boticário e no ano seguinte lança a unidade de negócio Eudora. Lançando nos anos posteriores outras unidades de negócios e expandindo suas operações, inclusive para a venda direta.

Escolheu-se investigar as relações de gênero e raciais nas estruturas internas dessas entidades e suas reflexões no ambiente externo utilizando as informações referentes à composição do quadro de funcionárias(os) das empresas. Os dados foram coletados a partir do Balanço Social (relatório de sustentabilidade) divulgado pelas empresas em suas plataformas oficiais. Foram retiradas as informações dos anos de 2016 a 2019. Observando-se as separações por cargos e as divisões por raça e gênero. Além da observação das opressões sutis, como, a exemplo, as mulheres poderem ser maioria na formação do quadro de uma empresa, mas serem minoria nos cargos de liderança, ou seja, um exemplo do fenômeno teto de vidro (Santos *et al*, 2014; Madalozzo, 2011).

Aliado a isso, foram coletados dados secundários provenientes das publicações de peças publicitárias, na rede social Instagram das empresas, referente a data comemorativa Dia dos Namorados, no período de 2018 a 2020. A data foi escolhida dada a importância para as vendas no mercado e por apresentarem questões de gênero, como a compra de produtos pelos homens para presentear as mulheres. Além de que nessa data foram divulgadas informações com maior regularidade, e isso contribuiu para a comparabilidade da pesquisa.

O conteúdo das postagens de campanhas sociais e, também, as representações imagéticas presentes nessas, foram analisadas em conjunto com as informações do quadro de pessoal das entidades. Com isso, foram observados os discursos e as representações divulgadas nas redes sociais e os reflexos das estruturas internas das empresas, quanto a questão de interseccionalidade.

Para isso, foram utilizados critérios como a cor da pele, as vestimentas, o espaço ocupado (como estão apresentados no espaço da campanha a mulher e o homem) e o papel desempenhado na peça publicitária (protagonista, coadjuvante ou decorativo). Estas categorias foram selecionadas das pesquisas de Maria Amélia Paiva Abrão e Maria Cristina Dias Alves publicada em 2017 e Marcelle Barreto Felix da Silva publicada 2019.

A categoria cor da pele, remete a análise da predominância de alguma raça, as vestimentas para verificar a possível classe social dos personagens, o espaço ocupado e o papel desempenhado para investigar a interseccionalidade possivelmente presente nas peças publicitárias (Abrão & Alves, 2017; Silva, 2019).

Os dados foram investigados através da Análise de Conteúdo (AC), foi analisado o conteúdo dos dados do Balanço Social, como as informações sobre a ocupação dos cargos de direção por mulheres negras em determinado período, e fizemos o comparativo com as campanhas nas redes sociais das empresas visando entender as nuances do que é circulado nas plataformas de interação e seus reflexos no quadro corporativo.

Loizos (2008) aponta a importância do uso de fotos em pesquisas qualitativas dado que a imagem oferece um registro restrito, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais. Além de que o mundo é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação. O visual e a mídia desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise e discussão de resultado dos balanços sociais

No ponto de partida de análise, em 2016, o grupo Boticário divulgou a relação de 57% de mulheres e 43% de homens em seu quadro geral, mas para analisar a efetividade da representação observa-se a figura 1.

Figura 1 - Categorização por cargo e gênero O Boticário - 2016

Grupo				
Cargos	Mulheres	%	Homens	%
Executivos	46	35%	85	65%
Coordenação	133	55%	107	45%
Téc. Especializados	912	60%	617	40%
Administrativos	416	81%	98	19%
Técnicos	77	30%	184	70%
Operacionais	723	97%	24	3%
Jovem Aprendiz	74	9%	761	91%
Supervisores	93	68%	44	32%
Estagiários	37	80%	9	20%
Total	2511	57%	1929	43%

Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2016)

Esta pesquisa evidencia (figura 1) que apenas 35% das mulheres estavam em cargos de executivas. Aliado a isso, cerca de 97% das vagas operacionais são preenchidas pelas mulheres. Logo, essa formação do quadro funcional reflete a característica do teto de vidro de apresentar mais mulheres na parte de baixo da hierarquia e manter os homens na tomada de decisão.

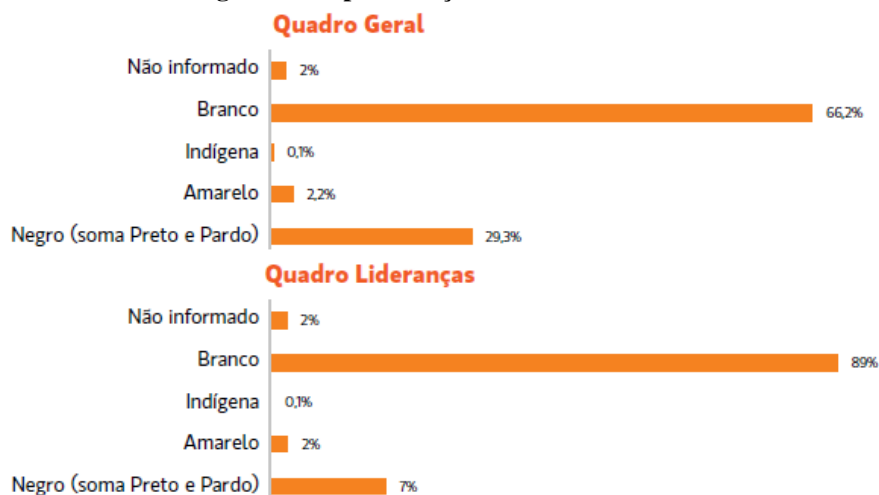
Em seu relatório de sustentabilidade do ano de 2017 o grupo empresarial Boticário divulgou que 56% de suas lideranças são ocupadas por mulheres e que 85% das suas franquias são comandadas por elas. No entanto, durante esse período não foram divulgados os dados gerais de funcionários e funcionárias por cargo, informações referentes a raça também não foram demonstradas, e isso prejudica a análise da efetividade desses números, devido à ausência de transparência e comparabilidade das informações. Além do mais, é importante destacar que a NBC T-15 estabelece que o total de empregados ou empregadas por sexo devem ser evidenciados.

Os números revelados pelo relatório de sustentabilidade do grupo Boticário no ano de 2018 evidenciam os problemas sociais que reverberam nas estruturas das empresas. Quanto à questão da representação feminina no grupo, há uma evolução quanto aos números apresentados em 2016, já que agora a empresa divulgou que as mulheres ocupam 58% das vagas gerais da empresa. No entanto, quando analisadas as posições de maior hierarquia nota-se a questão do teto de vidro explicitada pelo fato das mulheres, mesmo sendo maioria na empresa serem minoria nessas posições de tomada de decisão (48% mulheres e 52% homens em posições diretivas).

É importante percebermos que em 2017 a empresa divulgou, sem mostrar os dados gerais, que as mulheres representavam 56% de suas lideranças. No entanto, em 2018, com dados mais completos, o demonstrado foi significativamente abaixo do ano anterior. Diante disso, podemos entender que a empresa não conseguiu uma análise completa e confiável em 2017 ou que algo aconteceu em suas estruturais para que esse número caísse dessa forma, quaisquer dessas interpretações já são suficientes para demonstrar os problemas existentes na empresa, sejam eles relativos à transparência da informação ou a diminuição de representatividade feminina.

Quanto aos dados referentes as relações raciais o grupo Boticário divulgou que apenas 29,3% de seus colaboradores e colaboradoras se identificam como negros ou negras. Desses, cerca de 47% se encontram em posições operacionais, 19% em posições administrativas, apenas 0,28% são *trainee* e nenhum *expert* (cargo mais alto da companhia). Para ilustrar bem essa situação, vejamos os gráficos disponibilizados pela empresa na figura 2.

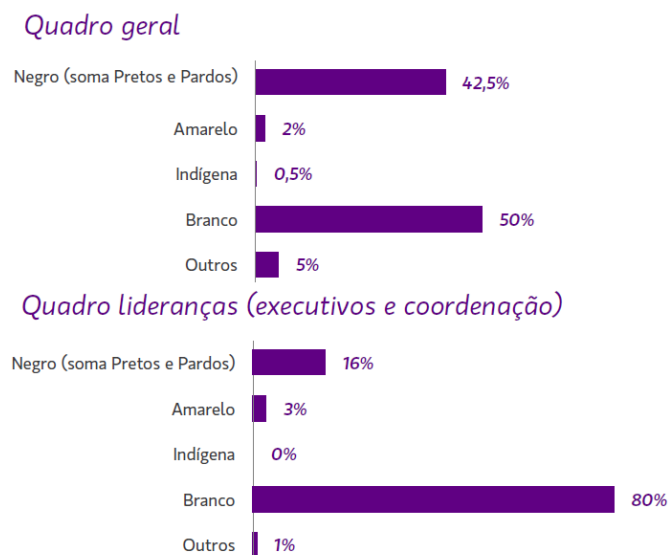
Figura 2 - Representação racial Boticário 2018



Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2018)

E no final da análise, em 2019, os percentuais gerais apresentaram 69% de mulheres e 31% de homens, além de 52% de mulheres nos cargos de maior hierarquia, a composição racial é evidenciada na figura 3.

Figura 3 – Composição racial no grupo Boticário -2019



Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2018)

Comparando ao ano de 2018 percebe-se que o efeito das medidas tomadas pela empresa para mudar a questão da diversidade está refletida nos números. Enquanto que em 2018 o percentual de negros e negras na empresa era de 29,3% em 2019 subiu para 42,5%, um aumento bem significativo de um ano a outro. O quadro de liderança ainda preocupa, pois mais de 80% desses cargos são ocupados por pessoas brancas e apenas 16% ocupados por negros e negras. Logo, são evidenciadas as dificuldades de subir os degraus sociais que essas pessoas enfrentam estão presentes também na estrutura da empresa.

Já o grupo Natura, no começo do estudo, 2016, divulgou que possuía 63,5% de mulheres e 36,5% de homens no seu quadro geral, mas nos cargos diretivos as mulheres eram 29,6%. E em 2019 coletamos percentuais de 61,9% de mulheres e 38,1% de homens no total geral, enquanto que 41,4% de representação feminina nos cargos de diretoria.

Diante dos dados citados acima, nota-se que as entidades apresentaram mudanças relativas à representação feminina em seus quadros de funcionários e funcionárias. O grupo Boticário aumentou de 35% para 52% de mulheres em seus cargos diretivos, enquanto que o grupo Natura foi de 29,6% para 41,4%. O fato do Boticário ultrapassar a marca de metade dos cargos de direção ocupados por mulheres denota avanços em relação à sub-representação histórica imposta pela sociedade as mulheres, ao mesmo tempo em que a Natura ao longo dos três anos mostra uma pequena redução de mulheres no quadro geral, embora na diretoria cresceu sua representatividade, mas ainda distante da meta que estabeleceram de 50% dos cargos diretivos ocupados por mulheres importante destacar que, no entanto, tendo em vista a bibliografia estudada percebe-se ainda alguns aspectos relativos ao fenômeno teto de vidro (Manganelli, 2012; Vaz, 2013; Fernandez, 2019; Madalozzo, 2011) e a interseccionalidade presente nessas estruturas, pois, levando em consideração os percentuais totais das duas empresas, os números de mulheres presentes nos cargos de direção estão ainda distantes de representar a maioria no quadro geral e as mulheres negras estão ainda mais sub-representadas nos cargos diretivos em relação às mulheres brancas.

Além disso, torna-se necessário que as empresas continuem acompanhando a evolução das métricas de gênero para que não ocorra variações negativas após estabelecer seus percentuais desejados, o que implicaria em retrocessos nas políticas de inclusão estabelecidas pelas empresas.

Sobre a questão das relações raciais a análise foi iniciada com base em informações divulgadas em 2018. As empresas não divulgaram esses dados nos relatórios dos anos anteriores. Em 2018, o grupo Boticário estava com 66,2% dos funcionários ou funcionárias compostos por brancos ou brancas e apenas 29,3% negros ou negras. Além disso, quando analisados os cargos de maior hierarquia percebe-se que apenas 7% dos negros ou negras estavam ocupando essas posições. Já em 2019, a empresa demonstrou uma mudança perceptível, passando a deter de 42,5% dos funcionários ou funcionárias composta por negros ou negras e 50% por brancos ou brancas. E no seu quadro de cargos diretivos o percentual de negros ou negras passou a 16%, ou seja, mais do que duplicou em relação ao ano anterior. Ainda é observado uma grande disparidade entre os percentuais totais de negros ou negras presentes na empresa e há representação efetiva nos cargos diretivos, porém é notório que houve uma evolução importante na aceitação de funcionários e funcionárias negros e negras.

Já o grupo Natura, em 2018 revelou ainda dados referentes ao ano de 2016 que não apresentou no relatório do ano específico como observa-se na figura 4.

Figura 4 – Representação racial na Natura de 2016 à 2018

Colaboradores negros, por categoria funcional e gênero (%)	2016			2017			2018		
	homens	mulheres	total	homens	mulheres	total	homens	mulheres	total
Produção	13,0	7,7	20,7	13,6	7,3	20,9	13,5	6,6	20
Administrativo	2,9	6,0	8,9	3,1	6,3	9,5	3,7	7,4	11
Gerência	0,4	0,1	0,5	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	1,0
Diretoria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	16,3	13,8	30,1	17,1	13,8	30,9	17,6	14,2	31,8

Fonte: Relatório Anual Natura (2018)

E em 2016 detinha de um total de 30,1% de negros e negras em seu quadro de funcionários e funcionárias. Sendo que apenas 0,5% estavam em posições de gerência e nenhum(a) em posições de diretoria. Em 2017, esse percentual praticamente não mudou e em 2018 o grupo apresentou um total de 31,8% de negros ou negras e nos quadros diretivos.

Figura 5 - Representação racial Natura de 2017 à 2019

GRI 405-1 Colaboradores negros, por categoria funcional e gênero - Brasil (%) ^{12 3}	2017			2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Operacional	13,6	7,9	20,9	13,5	6,6	20,1	12,9	6,0	18,9
Administrativo	3,1	6,3	9,5	3,7	7,4	11,1	4,1	8,3	12,4
Gerencial	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,6
Diretoria	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	17,1	13,8	30,9	17,6	14,2	31,8	17,3	14,6	32,0

Fonte: Relatório Anual Natura (2019)

No final da análise, em 2019, conforme figura 5, mais uma vez, a empresa apresentou praticamente o mesmo cenário, com 32% de negros ou negras em seus dados gerais 0,6% na gerência e nenhum(a) nas posições de diretoria.

Por fim, quanto a interseccionalidade (Hirata, 2014; Akotirene, 2019) é evidenciado por parte do grupo Boticário, mudanças positivas nas configurações da divisão sexual do trabalho com 52% de mulheres nos cargos diretivos. Embora mostre baixos percentuais de negras nessas posições, apresentou uma evolução significativa entre um ano e outro, evidenciando movimentos de avanços no caminho da diversidade. Enquanto o grupo Natura ainda não alcançou a meta traçada de 50% de mulheres em cargos diretivos e praticamente não obteve mudanças nos números de representatividade racial de 2016 a 2019. Portanto, as informações divulgadas apontam que o grupo Boticário mostra-se mais aberto para as questões de diversidade, em especial as mulheres negras.

Levando em consideração os resultados apresentados após as análises dos balanços sociais das duas empresas. Percebe-se que mesmo os dois grupos empresariais utilizando estratégias e traçando metas para alcançar os resultados esperados quanto a interseccionalidade, ainda há uma divisão assimétrica do trabalho refletida em seus quadros funcionais. A sub-representação dos grupos historicamente oprimidos fica evidente por meio da existência do fenômeno teto de vidro e dos apontamentos da teoria interseccional presente nas estruturas das entidades

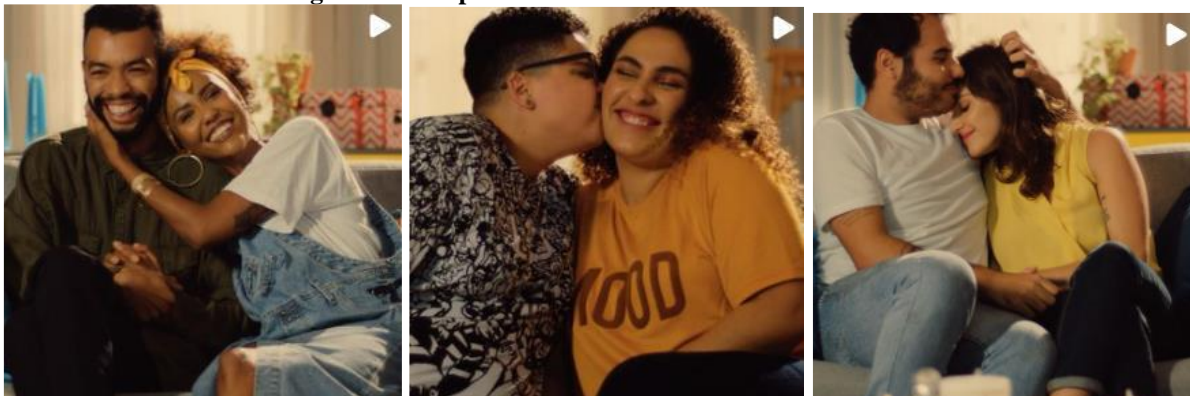
4.2 Análise das Campanhas Publicitárias Dia dos Namorados

Levando-se em consideração as problemáticas apresentadas pelas campanhas midiáticas dos grupos empresariais Boticário e Natura percebe-se que as similaridades encontradas ao examinar o Balanço Social e a formação dos quadros de funcionários e funcionárias das empresas estão refletidas na composição das peças publicitárias. A questão da interseccionalidade que foi observada nas estruturas internas das empresas também aparece nas suas formas sutis dentro das campanhas, porém com uma evolução ao passar do tempo um pouco mais significativa quanto ao gênero, mas a questão racial fica perceptível quando a maioria das campanhas usam apenas protagonistas de cor ou raça branca. Vale destacar, porém, que o grupo boticário se mostrou mais aberto ao incluir personagens negros e negras em suas peças publicitárias.

Quanto ao tocante das assimetrias de gênero nas campanhas, foi feita a análise através das categorias espaço ocupado, vestimentas e papel desempenhado. Em 2018 o grupo Boticário veiculou na sua rede social Instagram uma peça publicitária de nome “Menos jogos mais amor”. Onde foram utilizadas animações com pixel arte de um homem e uma mulher. Esta campanha não foi analisada porque não encaixar nas categorias escolhidas.

Já em 2019, o grupo Boticário veiculou uma campanha intitulada de “Amores modernos” e “Onde tem amor tem beleza”. Nas peças publicitárias que compõem essa campanha foram divulgados três vídeos protagonizados por diferentes casais que falaram um pouco sobre como se conheceram, suas particularidades e no final do vídeo trocaram presentes. Na figura 6 tem o recorte da foto de capa dos vídeos.

Figura 6– Campanha Dia dos Namorados Boticário 2019



Fonte: Instagram oboticario (2019)

Conforme identificado nas imagens dos vídeos os casais são compostos, respectivamente, por um homem e uma mulher de cor ou etnia-racial negra, duas mulheres de cor ou etnia-racial branca e um homem e uma mulher também da cor ou etnia-racial branca. Isso demonstra pontos importantes como a representação das pessoas negras e de um casal homoafetivo (que não estudamos a composição desses grupos no quadro social das empresas por falta de dados específicos) que são parte de grupo historicamente colocados em posição de inferioridade na sociedade e muitas vezes deixados de lado em campanhas midiáticas.

Quanto a questão das vestimentas os casais aparecem utilizando de roupas compostas (cobrindo maior parte do corpo) e sem muito ar de sofisticação, aparentando uma classe social média. Já a questão do espaço ocupado pelos casais formados por um homem e uma mulher são demonstrados nas fotos das capas com os homens ocupando uma maior altura e as mulheres procurando o afeto, o que pode revelar um ponto de superioridade masculina e reforçar o estereótipo feminino da mulher frágil e cuidadosa. Já quanto a questão do protagonismo todos os personagens aparentam ter o mesmo papel.

No ano de 2020 o grupo boticário divulgou uma campanha chamada “Promessas reais”. Protagonizada por cinco casais a peça publicitária buscou retratar as promessas que fazem uns aos outros no relacionamento, seja com votos nupciais ou outros contextos. A ambientação se dá dentro da casa dos personagens e traz uma visão mais intimista do todo, além disso um dos casais, o único formado por duas mulheres, são representadas vivenciando experiência a distância. Na figura 7 há recortes dos casais presentes no vídeo.

Figura 7 – Campanha Dia dos Namorados Boticário 2020



Fonte: Instagram oboticario (2020)

Ao observar a imagem identifica-se um ponto crítico na peça publicitária que é a escolha de apenas um casal formado por pessoas de cor ou etnia-racial negra. Quanto as vestimentas percebem-se que os casais usam roupas simples e que combina com o tom de conforto que o vídeo tenta passar, logo não dá para definir a classe social dos personagens, pois aparenta ser uma questão de conformidade com o lar do que com demonstrar alguma humildade ou

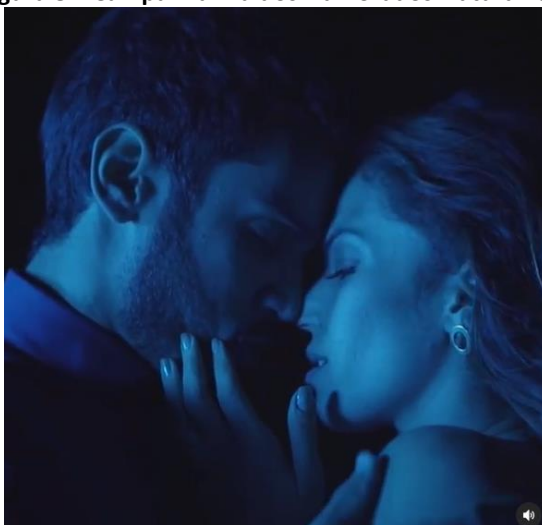
sofisticação (mesmo que outros elementos possam passar isso, não foi objeto do estudo uma análise nesses pontos).

Quanto ao espaço ocupado e o protagonismo, o vídeo não traz questões claras sobre a presença dessas problemáticas. No entanto, destacamos que o único casal que seria formado por duas mulheres é representado de forma distante e com um ar de tristeza ou saudade. Ou seja, a questão da solidão afetiva desse grupo aparece implicitamente indicando problemas de gênero e de sexualidade.

Sobre as questões raciais percebe-se que o grupo Boticário em suas duas campanhas, que foram objetos deste estudo, buscou utilizar das representações de pessoas da cor ou raça negra. Porém, de modo geral, nas duas campanhas (2018 e 2019) tivemos um total de dezesseis pessoas e apenas quatro delas foram negras ou negros. Ou seja, a questão de sub-representação de um grupo que é historicamente colocado em posições inferiores na sociedade está presente nas campanhas midiáticas e reflete o problema que também encontramos na análise do Balanço Social.

Em 2018 o grupo Natura veiculou em seu Instagram uma peça publicitária intitulada “Química rara”. Nessa campanha foi divulgado um pequeno vídeo para promoção de um produto como dica de presente para o Dia dos Namorados e a empresa utilizou da imagem de um homem e uma mulher interpretando um par romântico. Nessa apresentação, primeiramente, o casal aparece juntos de forma romântica e depois há a transição para a fotografia do produto. Observa-se a figura 8, com o recorte do casal do vídeo.

Figura 8 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2018



Fonte: Instagram naturabrofficial (2018)

O grupo Natura apresentou em 2018 uma peça que revelou o uso do espaço ocupado, que pode revelar uma relação de poder e dominação do homem sobre a mulher. Porém nos demais anos o grupo apresentou uma mudança e não encontramos questões relativas aos pontos utilizados nesta análise para evidenciar problemas de gênero.

Conforme demonstra a figura 8, o casal que protagoniza a campanha é composto por um homem e uma mulher, ambos brancos, o homem aparece com uma camisa social azul em tom escuro. Já a mulher aparece maquiada e com um brinco dourado, mas sem visualização de suas vestimentas devido ao corte do vídeo (aqui podemos perceber outros fatores quanto ao uso da sensualidade para representar a mulher, mas não foi considerado como critério para fins desta pesquisa). Nota-se que tanto a camisa utilizada pelo homem quanto aos acessórios utilizados pela mulher remete a uma sofisticação, presumindo assim, que a classe social seria uma das mais altas. O fato dos dois serem protagonistas do vídeo pode aparentar que não possui assimetria de gênero, no entanto, conforme apontam Abrão & Alves (2017) o homem

apresentar-se maior que a mulher no espaço do vídeo remete a uma relação de poder, onde a mulher carrega um grau de subordinação ao homem.

O fato dos dois protagonistas serem brancos demonstra um contraponto com a realidade brasileira, em que, aproximadamente, 55% da população é negra segundo a PNAD contínua do IBGE. Além disso, fica claro que a mesma falta de representatividade negra em cargos diretivos da empresa em 2018 está presente na peça publicitária. Bem como, indica a presença de alguns estereótipos de gêneros.

Na campanha do Dia dos Namorados de 2019, o grupo Natura divulgou uma peça publicitária intitulada "Deixe a química rolar". Nessa ação foram divulgados dois vídeos, o primeiro protagonizado pela cantora Sandy e o seu esposo Lucas Lima (músico) e o segundo vídeo protagonizado pelo músico Júnior Lima e pela modelo e artista plástica Monica Benini. Nos vídeos os casais respondem a perguntas sobre seus relacionamentos e intimidades. A figura 9 exibe as fotos de capa dos vídeos.

Figura 9 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2019



Fonte: Instagram naturabrofficial (2019).

Conforme percebe-se na figura 9, os casais que protagonizam a peça são formados por artistas conhecidos, famosos, os dois compostos por um homem e uma mulher, ambos brancos. O fato de ambos os casais serem brancos demonstra que os critérios usados para escolha dos protagonistas das peças permanecem sem considerar pessoas da cor ou raça negra, como em 2018. Sobre as vestimentas, mesmo se tratando de uma peça que se passa nas casas dos casais, são usadas roupas mais sofisticadas e as mulheres usam brincos e maquiagens, logo, isso passa uma visão de se tratar de pessoas de uma classe social alta.

Em 2020 o grupo Natura divulgou uma campanha para os Dias dos Namorados de nome "Amor com humor". Nesta peça publicitária foi usado um vídeo protagonizado pelo casal de artistas Tatá Werneck (humorista, atriz e apresentadora) e Rafa Vitti (ator). O uso novamente de artistas revela o apelo para a fama dos mesmos. No vídeo o casal aparece em uma performance com itens de casa (panela, ferro de passar entre outros), alternando os papéis de DJ e dançarino (a) de uma música de funk.

Vejam a foto da capa do vídeo na figura 10. O primeiro ponto crítico da campanha, que se identifica analisando a figura, é que mais uma vez a escolha do grupo Natura foi escolher um casal formado por uma mulher e um homem, ambos brancos. Ou seja, mais uma vez a empresa não fez uso de um casal que demonstrasse um pouco mais da diversidade étnica-racial presente no Brasil. Sobre a vestimenta, a mulher utiliza uma roupa despojada e uma toalha na cabeça como se estivesse secando o cabelo, lidando ludicamente com as tarefas domésticas e o homem usa uma roupa de mergulhador, esses itens demonstra o tom de humor do vídeo e também que o casal pode ser considerado mais simples, sem sofisticação, dando a entender uma classe social média.

Figura 10 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2020



Fonte: Instagram naturabrofficial (2020)

O grupo Natura em suas três últimas campanhas do Dia dos Namorados (2018, 2019 e 2020) não utilizaram pessoas de cor ou raça negra para representar sua marca. Ou seja, mesmo a empresa fazendo uma campanha midiática para a sociedade brasileira que possui mais de 55% da população formada por pessoas de cor ou raça negra, segundo a PNAD contínua do IBGE, ela não apresentou indivíduos desses grupos em suas peças publicitárias.

Quanto a questão da classe social que foi investigada através da categoria vestimentas, constata-se que o grupo Boticário em 2019 fez uso de pessoas utilizando roupas não muito sofisticadas, mas em meio termo entre o simples e o sofisticado, e em 2020 demonstrou pessoas utilizando roupas mais simples, até por se tratar de uma campanha ambientada nas casas dos personagens (devido a pandemia da COVID-19 e as medidas de isolamento social), com isso evidencia-se que a empresa pode ter buscado atingir o público de classe social média. Já o grupo Natura em 2018 apresentou pessoas com o uso de roupas sofisticadas remetendo a um público de classe social mais alta e nos demais anos seguiu a mesma linha do grupo Boticário.

Por fim, verifica-se que o grupo Boticário se mostrou mais aberto a representar os grupos historicamente oprimidos em suas peças publicitárias. Mesmo constatando esse fato, destaca-se que o cenário quanto a questão racial é crítico, pois, apenas a empresa Boticário utilizou de personagens da cor ou raça negra em suas campanhas. Enquanto o grupo Natura, mesmo demonstrando evolução nas questões de gênero, não apresentou essa mesma evolução se tratando dos problemas raciais.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista que, historicamente, a divisão social do trabalho colocou os homens brancos em posições superiores no mercado de trabalho em relação às mulheres e os indivíduos da cor ou raça negra, a superação dessas questões remete a um processo demorado. Dessa forma, observou-se os efeitos dos conceitos de interseccionalidade (raça, classe e gênero) na formação do quadro funcional dos grupos Boticário e Natura. A escolha das empresas se deu por se tratarem de duas lideranças do ramo de cosméticos, historicamente mais consumidos por mulheres. Além de que demonstraram maior regularidade na publicação de informações sociais e das campanhas na rede social Instagram.

Verificou-se a formação do quadro de empregadas (os), a partir da análise do Balanço Social, quanto a presença da teoria interseccional (gênero e relações raciais e classe social). Logo, foi relatado ao longo do trabalho como cada empresa tem divulgado seus relatórios de

sustentabilidade e as evoluções na inserção dos grupos historicamente oprimidos nos seus quadros gerais e em divisão por cargos ocupados. Em conjunto a esse estudo, foram analisadas campanhas de Dia dos Namorados veiculadas no Instagram pelas empresas com o intuito de indagar se os discursos nas redes sociais refletiam nas estruturas internas das empresas, corroborando com as informações fornecidas no Balanço Social ou se apresentam mudanças.

Como principais resultados, identifica-se que as empresas demonstram alguns avanços no sentido da diversidade de gênero e racial. No entanto, ainda persistem a divisão assimétrica do trabalho, a presença do teto de vidro e a sub-representação dos grupos historicamente oprimidos. As informações revelam que, no período analisado, o grupo Boticário passou de 57% para 69% de presença de mulheres nos quadros gerais e de 35% para 52% de mulheres em cargos diretivos e o grupo Natura foi de 64% para 62% nos números gerais de mulheres na companhia e saiu 30% para 42% nos cargos diretivos. Um avanço significativo, porém, com informações finais preocupantes quando comparados totais gerais e cargos de direção, revelando a presença do fenômeno teto de vidro nas estruturas internas das empresas, já que as mulheres detêm de números bem maiores nos totais gerais, mas isso não reflete nos cargos de maior hierarquia.

Quando analisada a questão racial constata-se que o grupo Boticário, em 2018, tinha um total de 29% do seu quadro geral de funcionários (as) formado por negros e negras e nos cargos de maior hierarquia apenas 7%, já em 2019 esses números foram de 43% do quadro geral e 16% nos cargos diretivos. E o grupo Natura, em 2016, detinha de 30% de indivíduos da cor ou raça negra no seu quadro geral e 0,5% em posições diretivas, e em 2019 divulgou que 32% do quadro geral era formado por esses indivíduos e 0,6% das posições de liderança. Mostra-se a sub-representação das pessoas de cor ou raça negra nas estruturas das empresas estudadas. Ademais, a interseccionalidade fica evidente quando se mantém a sub-representação de mulheres negras nas posições de maior hierarquia mesmo diante das medidas para inserção das mulheres nesses cargos.

Levando em consideração a análise das peças publicitárias utilizadas nas campanhas do Dia dos Namorados, vê-se que as questões da interseccionalidade presentes nas estruturas internas revelados pelos dados dos balanços sociais estão refletidos no uso das imagens para a criação dessas peças, principalmente quando se faz o recorte para a questão racial. O grupo Boticário utilizou de um total de dezesseis pessoas nas suas peças publicitárias de 2018 à 2020 e apenas quatro delas da cor ou raça negra e o grupo Natura utilizou oito indivíduos e nenhum (a) negro ou negra. Logo, da mesma forma que os dados do Balanço Social do grupo Boticário revelou algumas mudanças no sentido da inserção dos grupos historicamente oprimidos e que os percentuais do grupo Natura se mostraram mais baixos, observamos essa mesma relação nas campanhas.

Por fim, concluímos que existe uma maior abertura quanto às questões de gênero e as relações raciais na relação interseccionalidade dentro do grupo Boticário em relação ao grupo Natura. Porém, destaca-se que as análises realizadas nesta pesquisa indicam necessidades de melhorias, principalmente quanto às questões raciais, e é importante observar a divulgação de 2020 adiante para visualizar a continuidade ou melhora na inserção desses indivíduos nas estruturas das empresas estudadas. Além disso, sugere-se que para estudos futuros seja analisada as questões da inserção de indígenas, pessoas com deficiência e LGBTQIA+ dentro dessas empresas e possíveis problemas que esses indivíduos enfrentam nesse processo.

REFERÊNCIAS

Akotirene, C. (2019) *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen, 2019.

- Abihpec, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2019) *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. [S.L.], 14 maio 2019. <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2..>
- Abihpec, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2021). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atualizado*. [S.L.], https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf.
- Abihpec, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2020). *Venda de álcool em gel cresceu 1.076,4% de janeiro a outubro de 2020*. <https://abihpec.org.br/venda-de-alcool-em-gel-cresceu-1-0764-de-janeiro-a-outubro-de-2020>.
- Abrão, M.A.. Alves, M C D. (2017) Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. *Mídia Cotidiano*, 11 (3), 89-104, . <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9847>.
- Almeida, S.L.(2019) *Racismo Estrutural*. São Paulo: Pólen, [N.P.].
- Athar Neto, J. M. A (2006). Modelo para Análise do Balanço Social: O caso Azaléia. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 4 (2),51-62, <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32079>.
- Avon B.P.(2020). https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf?v=637413929849300000.
- Bento, M. A. S. (1995). A mulher negra no mercado de trabalho. *Estudos Feministas*, São Paulo. 3 (2) 479-488. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16466/>.
- Boticário, Grupo [197-]. *Nossa História: beleza é preservar nossa memória*. : http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/Interna_decadas.aspx?ano=1970s.
- Boticário, Grupo. (2018) *Instagram: @oboticario*. https://www.instagram.com/p/Bjx5lGNjw1i/?utm_medium=share_sheet.
- Boticário, Grupo. (2019) *Instagram: @oboticario*. https://www.instagram.com/p/BybLLLtlCL0/?utm_medium=share_sheet.
- Boticário, Grupo. (2019). *Instagram: @oboticario*. https://www.instagram.com/p/ByiEAWel3ge/?utm_medium=share_sheet.
- Boticário, Grupo.(2019). *Instagram: @oboticario*. https://www.instagram.com/p/Byi4rWYFh7c/?utm_medium=share_sheet.
- Boticário, Grupo. (2020). *Instagram: @oboticario*. https://www.instagram.com/p/CAluKzQFC1I/?utm_medium=share_sheet.
- Borsatto Junior, J. L. Zabotti, E.D.Araújo, M. P. Gênero, (2020). Etnia e Raça: Débito ou Crédito na Contabilidade?. *Contabilidade Vista & Revista*, 31(2) <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/4954>.
- Bulgarelli, R. (2008) *Diverso Somos Todos*. São Paulo: Editora de Cultura,.
- Davis, A.Y. (2016) *Mulheres, Raça e Classe*. São Paulo: Boitempo, [N.P.].
- Durkheim, É. (1999). *Da divisão do trabalho social*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Endringer, K. R; Camargo, Maykon J. B. (2012). Análise da responsabilidade social das empresas de tangará da serra através do balanço social. *Revista UNEMAT de Contabilidade*, Mato Grosso, 1(2) 8-29. <https://periodicos.unemat.br/index.php/ruc/article/view/386>.
- Fernandez, B. P. M. (2019) Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: Por que as iniquidades persistem?. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, Araraquara, 26, 79-103.. <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/12951>.

- Fonseca, M. F. S. (2015). A inserção das mulheres no mercado de trabalho como uma exigência do capital e a divisão sexual do trabalho. *Revista Extraprensa*. 9 (1) 90-101. <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a07..>
- Gonçalves, R. (2018). Trinta anos do I Encontro Nacional de Mulheres Negras: Uma articulação de gênero, raça e classe. *Lutas Sociais*, São Paulo. 22 (40) 9-22. <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46646>.
- Hirata, H.; Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, Paris. 37 (32) 595-609. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742007000300005&script=sci_abstract&tlng=pt.
- Hirata, H. (2014). Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. *Tempo social*, São Paulo. 26 (1) 61-73. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702014000100005&lng=en&nrm=iso.
- Ibase, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. (2008). *Balanco Social Dez Anos: O Desafio da Transparência*. Rio de Janeiro: Ibase. <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/102804>.
- Ibge, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil*. https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf.
- Instituto Ethos. (2013). *O Compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT*. São Paulo: Instituto Ethos. https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf.
- Instituto Ethos. (2007). *O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade*. São Paulo. <https://www.ethos.org.br/cedoc/o-balanco-social-e-a-comunicacao-da-empresa-com-a-sociedade-6a-edicao-2/>.
- Loizos, P. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (2008) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Machado, P.; Silva, N. T. (2020). *Modelos de balanço social no Brasil: um estudo comparativo*. Rio de Janeiro. <http://revistas.icesp.br/index.php/REASU/article/download/1347/1023>.
- Madalozzo, R. (2011). CEO's e a composição do conselho de administração: A Falta de Identificação Pode Ser Motivo para Existência de Teto de Vidro para Mulheres no Brasil?. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba. 15 (1) 126-137. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552011000100008.
- Manganelli, A. (2012). *A mão invisível do teto de vidro*. 125p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul., Porto Alegre. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2636#:~:text=objetivo%20desse%20es tudo%20foi%20investigar,as%20mulheres%20de%20ascender%20profissionalmente>.
- Martins, T. C. S. (2014). Determinações do racismo no mercado de trabalho: implicações na “questão social” brasileira. *Temporalis*, Brasília. 14 (28). <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/7077>.
- Mazzioni, S. et al. (2011). A evidenciação da Prática Corporativa de Ações de Responsabilidade Social com o uso do balanço social; *Revista Catarinense da Ciência Contábil*. Santa Catarina. 9 (27) 43-59. <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1101/1034>.
- Natura, Grupo. [197-] *Nossa História*. <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>.
- Natura, Grupo. (2018). *Instagram: @naturabrofficial*. https://www.instagram.com/p/Bj0TCIXIUVt/?utm_medium=share_sheet.

- Natura, Grupo. (2019). Quiz Química de Humor. Vamos combinar?. *Instagram: @naturabrofficial*.
https://www.instagram.com/tv/BydeJIIdgOnI/?utm_medium=share_sheet.
- Natura, Grupo. (2019). Quiz Química de Humor com @junior_lima. Vamos combinar?.
Instagram: @naturabrofficial.
https://www.instagram.com/tv/ByixoPbFGs0/?utm_medium=share_sheet.
- Natura, Grupo. (2020). *Instagram: @naturabrofficial*.
https://www.instagram.com/p/CA_r0OKg4nu/?utm_medium=share_sheet.
- Pereira, R. C. *et al.* (2010). Balanço social e o indicador de lucro social para empresas cidadãs: O caso EMBRAPA. *Revista Ideias*, Rio de Janeiro. 4 (2) 519-543.
<https://revistaideias.ufrj.br/ojs/index.php/ideias/article/view/54>.
- Rios, F. *et al.* (2018). Interseccionalidade nas mobilizações do Brasil Contemporâneo. *Lutas Sociais*, São Paulo. 22 (40) 36-51.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46648>.
- Rosa, P. R. (2020). Análise Setorial: Cosméticos (HPPC). *In: CLUBE DE FINANÇAS, CF. Análise do Setor de Cosméticos (HPPC)*.
<http://clubedefinancas.com.br/materias/analise-setorial-cosmeticos-hppc>.
- Sales Junior, R. (2006). Democracia Racial: o não-dito racista. **Tempo social**: revista de sociologia da USP, São Paulo, 18 (2) 229-258.
https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702006000200012.
- Santos, C. M. M. *et al.* (2014). Mulheres executivas brasileiras: O teto de vidro em questão. *Revista Administração em Dialogo*, São Paulo. 16 (3) 56-75.
<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/13791>.
- Scott, J. (1995). Uma categoria útil de análise histórica. *Educação e realidade*. 20 (2) 71-99.
- Silva, M. F. (2019). Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v. 8, n. 2, p. 69-88.
<https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9592/5812>.
- Silva, S. M. C. (2016). *Tetos de vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo.
<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-03082016-111152/pt-br.php>.
- Souza, J. A.; Costa, T. M. T. (2012). Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. *Organizações em Contexto*, São Bernardo do Campo. 8 (15) 213-238.
<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2866>.
- Tokarski, M. L.; Brosin, D. (2017). Do gênero à norma: Contribuições de Judith Butler para a filosofia política feminista. *Revista Gênero*. Niterói. 18 (1) 98-118.
<https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31278>.
- Tristão, J. A. *et al.* (2012). Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social: o caso Natura. *Signos do Consumo*, São Paulo. 4 (1) 82-107.
<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49981>.
- Vaz, D. V. (2013) O teto de vidro nas organizações públicas: evidências para o Brasil. *Economia e sociedade*, Campinas. 22 (3) 765-790.
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182013000300007&lng=en&nrm=iso.
- Vellani, C. L. (2011). *Contabilidade e Responsabilidade Social: Integrando desempenho econômico, social e ecológico*. São Paulo: Atlas.