



15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

BONITO POR FORA E POR DENTRO? UM ESTUDO NAS 100 MAIORES EMPRESAS DE COSMÉTICOS DO MUNDO

Luiza Flávia Figueredo Schmitt

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

luizafigueredoschmitt@hotmail.com

Denize Demarche Minatti Ferreira

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

denize.minatti@ufsc.br

Monique Cristiane de Oliveira

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

monique_bona@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA: CONTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E SUSTENTABILIDADE

Resumo

O mercado de cosméticos se mantém forte na economia mundial e o Brasil vem demonstrando crescimento contínuo nos últimos 20 anos mesmo com a retração do mercado atual. Mas não é só o Brasil que demonstra essa expansão, isso porque a busca pela beleza, higiene e bem-estar fazem parte das necessidades das pessoas. O estudo tem o objetivo de avaliar a evidenciação de informações socioambientais em *websites* de empresas do setor de cosméticos. A escolha do setor de cosmético, se deu devido atuação significativa no mercado econômico. As evidenciações pesquisadas são de âmbito social e ambiental, afim de verificar as contribuições das companhias nesta área. Para tanto, foram pesquisados 20 itens expostos em um checklist adaptado dos estudos propostos por Gubiani, Santo e Beuren (2010), que demonstram metas, objetivos, parcerias, respeito as normas, investimentos em tecnologias sustentáveis e ações sociais. O estudo permitiu verificar, através da análise de resultados, que as empresas demonstram uma lacuna quanto a evidenciação de suas ações em seus *websites*, deixando de repassar informações relevantes aos seus usuários externos.

Palavras-chave: Cosmético, Checklist, socioambiental, *website*.

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos se mantém forte na economia mundial, segundo Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017). O Brasil vem demonstrando crescimento contínuo nos últimos 20 anos mesmo com a retração do mercado atual. Mas não é só o Brasil que demonstra essa expansão, isso porque a busca pela beleza, higiene e bem-estar fazem parte das necessidades das pessoas.

É possível perceber a influência que o setor causa na economia mundial quando se observam as transações que ocorrem entre as empresas. Em 2017, por exemplo, a empresa francesa de cosmético L’Oreal negocia com a brasileira Natura a venda da The Body Shop pelo valor aproximado de R\$3,6 bilhões, o que confirma a importância do setor para a economia (G1- Marta Cavallini, 2017).

Afirmando a importância do setor no mercado mundial e a procura por produtos de beleza, foi noticiado que marca de maquiagem lançada por Kim Kardashian esgotou todos os seus produtos com menos de três horas de vendas, o que equivale a R\$ 48 milhões (ESTADÃO- O Estado de São Paulo, 2017).

Empresas do setor em todo o mundo vem se destacando, e suas atuações no mercado demonstram quão vasta é quantidade de produtos a serem oferecidos, sejam eles com fórmulas sintéticas ou de origem natural. Com isso, cresce também a preocupação com a utilização de recursos não renováveis, a fim de diminuir os impactos ambientais causados pelas atividades das companhias (DOMENICO, 2015)

Evidenciar e divulgar informações de caráter social e ambiental demonstra a preocupação da companhia com atitudes responsáveis e conscientes. Ao fazer isto, ela se diferencia em relação as demais, além de ganhar credibilidade e valorização no mercado competitivo, pois suas ações são bem vistas não somente no mercado de ações, mas também por seus consumidores, parte imprescindível neste processo (BEUREN, 2010).

Porém, as empresas que possuem um desempenho social e ambiental favorável em suas atividades estão mais propensas a divulgarem informações voluntárias de maneira mais completa e detalhada, ao contrário das empresas com pareceres desfavoráveis, que tendem a não divulgar esses resultados para não prejudicar a empresa perante o mercado e a sociedade (PEREIRA, 2015).

Consoante a isso, a pergunta que orienta este trabalho é: As 100 maiores empresas do

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

setor de cosméticos divulgam suas ações sociais e ambientais em seus *websites*? O estudo tem foco na evidenciação de informações socioambientais em *websites* de empresas do setor de cosméticos.

A pesquisa justifica-se pela divulgação por parte das empresas em ações referentes às questões da preservação ambiental, sob a perspectiva de utilização de matérias primas não renováveis para a fabricação dos produtos, além da contribuição social que essas empresas podem oferecer as comunidades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Informações Ambientais e Sociais

Consciente dos impactos causados de seu consumo de bens e serviços, o consumidor demonstra cada vez mais a preocupação com a atuação das empresas no ramo da sustentabilidade. Escolher marcas que atendam suas necessidades e ao mesmo tempo melhorem a qualidade de vida do planeta é vital (INSTITUTO AKATU, 2017).

Rodrigues (2016) afirma que as empresas que possuem responsabilidade social são aquelas que atendem aos interesses de todas as partes envolvidas, sejam elas acionistas, consumidores, funcionários, prestadores de serviço, comunidade, meio ambiente, e auxilie no alcance de objetivos comuns.

Essas ações de responsabilidade corporativa demonstram que a empresa é responsável diretamente pelos seus atos, o que na prática se torna uma filosofia para guiar as decisões tomadas. O aumento da lucratividade, neste caso está ligado diretamente as ações sociais por ela exercida, seja de preservação do meio ambiente ou de filantropia (DE JESUS LOPES, 2008).

Afirmando seu foco social e ambiental, a empresa pode estipular este princípio na sua missão, que tem o papel de demonstrar aos usuários quais os valores a empresa está disposta a agregar à sociedade pela sua atuação no mercado (PORTO,1997).

Conforme Beuren (2010), além das informações financeiras, é necessário que as empresas se dediquem também à evidenciação das atividades sem fins lucrativos, mostrando a preocupação da empresa em relação ao campo social e a inter-relação com as pessoas, deixando de lado o papel econômico e demonstrando que a empresa possui comprometimento empresarial consciente e responsável.

Realização:





15° ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Essa evidenciação, dentre outras maneiras, pode ser feita pelo balanço social, que nada mais é que um demonstrativo não obrigatório, divulgado anualmente pelas empresas com o intuito de evidenciar as ações sociais e ambientais exercidas (MARTINS, 2009). Além do balanço social, no Brasil existe ainda, a NBC T.15 (2004), denominada de “informações de natureza social e ambiental”, que discorre dos procedimentos para a elaboração dos relatórios de evidenciação das informações sociais e ambientais (DOMENICO, 2015)

Um importante passo na área de gerenciamento ambiental foi a certificação ISO, que pode ser tanto a 9001 quanto a 14001. A ISO 9001 segundo Associação Brasileira de Normas Técnicas (2000), é responsável pelo sistema de gestão de qualidade, que diz respeito a busca que a empresa deve ter para satisfazer seus clientes, e melhorar cada vez mais seus processos de produção. O ISO 14001 trata do sistema de gestão ambiental, onde as metas e objetivos da empresa devem estar alinhados com o processo de preservação ambiental (ALBERTON, 2003)

2.2 O setor de cosméticos

Especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, o setor caracteriza-se por empresas de grande porte e de âmbito mundial, assim como empresas pequenas com produções significativas que suportam as demandas de seus países. Pode atribuir à existência de diversas marcas atuantes neste mercado pelo fato de a demanda se mostrar aquecida e para suprir a necessidade de inovação constante dos consumidores (CAPANEMA, 2007).

No Brasil, o cenário econômico conturbado, a desvalorização do real, o desemprego, afetou diretamente os resultados do ano de 2016. Porém, mesmo com todas as dificuldades, o setor apresentou crescimento em relação ao ano de 2015, isso porque o setor abrange os produtos de necessidade básica para higiene pessoal (ABIHPEC, 2017)

O setor caracteriza-se pela necessidade de apresentar novidades conforme seu público alvo, geralmente ligados a faixa etária dos consumidores. Para atender a demanda, são produzidos e lançados anualmente uma grande quantidade de produtos, e como fatores determinantes de competitividade pode-se destacar a marca, embalagens, distribuição, dentre outros (CAPANEMA, 2007).

Neste contexto, Lyrio (2011), afirma que a procura por cosméticos orgânicos vem ganhando espaço no mercado atual. Os biocosméticos tornaram-se a maneira de repensar a

Realização:





15° ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

degradação do meio ambiente, cada vez mais as pessoas estão reavaliando a utilização dos recursos não renováveis, além de ser uma escolha mais saudável para a saúde da pele.

Conforme Vilha (2012) as empresas brasileiras, acompanhando uma tendência mundial, passaram a investir em produtos produzidos com ingredientes naturais, retirados da biodiversidade brasileira, porém, afirma que essa ação exploratória em alguns casos não possuem um mapeamento adequado para a retirada desta matéria prima.

3. METODOLOGIA

3.1 Seleção da amostra

A pesquisa descritiva foi elaborada com o intuito de analisar os *websites* das 100 maiores empresas de cosméticos mundiais, classificadas pelo *Women's Wear Daily* (WWD), conforme quadro 1.

Quadro 1: Ranking das 100 maiores empresas (Women's Wear Daily)

Ranking	Empresa	Ranking	Empresa
1	L'Oreal	51	Markwins International
2	Procter & Gamble Co	52	John Paul Mitchell Systems
3	Unilever	53	Lush
4	The Estée Lauder Cos.	54	Lion Corp
5	Avon Products	55	Hoyu Co
6	Shiseido	56	Inter Parfums
7	Beiersdorf	57	Energizer Holdings
8	Kao Corp	58	Shanghai Jahwa United Co.
9	Johnson & Johnson	59	Kalina
10	Chanel	60	Noevir Group
11	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	61	Hypermarcas
12	Henkel	62	Bulgari
13	Coty	63	Dabur India
14	Mary Kay	64	Merck
15	Natura Cosmetics	65	Weleda
16	Groupe Yves Rocher	66	Bawang International Group
17	Limited Brands	67	Micys
18	Alticor	68	Collistar
19	Kosé Corp.	69	Omega Pharma
20	Oriflame Cosmetics	70	Alès Groupe
21	Amore Pacific Corp	71	Bottega Verde
22	Belcorp International	72	Kelémata
23	Alberto Culver	73	Mäurer & Wirtz
24	Elizabeth Arden	74	Dr. Wolff-Gruppe

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

25	Groupe Clarins	75	Groupe Naos
26	Puig	76	Styling Life Holdings
27	Revlon	77	Johnson Publishing
28	Guthy-Renker	78	Perfume Holding
29	Group Pierre Fabre	79	Artdeco Group
30	Pola Orbis Holdings	80	The Clorox Co
31	L'Occitane en Provence	81	Combe
32	Sara Lee Corp	82	Hermès International
33	Nu Skin Enterprises	83	Parlux Fragrances
34	LG Household & Health Care	84	Mirato
35	Colgate-Palmolive	85	Steiner Leisure
36	Lornamead Acquisitions	86	Doctor Babor
37	Alliance Boots	87	Eugène Perma Group
38	Reckitt Benckiser	88	Able C&C
39	Sisley	89	TSG Consumer Partners
40	Nippon Menard Cosmetics Co.	90	Apax Partners
41	O Boticário	91	Deborah Group
42	Tupperware Brands Corp	92	New Wave
43	DHC Corp	93	Murad
44	Mandom Corp	94	Pagliari Profumi
45	Bare Escentuals	95	Nuxe Groupe
46	Euroitalia	96	Cosnova
47	Vorwerk & Co	97	Compagnie Financière Richemont
48	Fancl Corp	98	Bonne Bell
49	CVC Capital Partners	99	Caudalie
50	Natural Products Group	100	Groupe Jacques Bogart

Fonte: *Women's Wear Daily* (WWD) (2017)

3.2 Procedimentos de coleta de dados

Para verificar as informações divulgadas nos *websites*, foi desenvolvido um *checklist* adaptado dos estudos propostos por Gubiani, Santo e Beuren (2010), contendo 5 categorias principais e 20 subcategorias apresentadas quadro 2.

Quadro 2: Checklist de informações socioambientais para a coleta de dados nos *websites*.

Políticas Sociais e Ambientais (PSA)
Há apresentação de políticas/práticas atuais e futuras?
Há apresentação de metas e objetivos ambientais?
Há apresentação de metas e objetivos sociais?
Há apresentação de informações de que a empresa está em obediência com as leis, licenças e órgãos ambientais?
Há apresentação de apresenta parcerias ambientais?
Há apresentação de parcerias na área de responsabilidade social?
Há apresentação de sobre prêmios e participações em índices ambientais e sociais?
Há apresentação de conscientização social de problemas ambientais?
Investimentos Sociais e Ambientais (ISA)

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Há apresentação de investimento em tecnologias de inovação sustentável?
Há apresentação de investimento em programas sociais?
Há apresentação de investimentos em biocosméticos?
Há apresentação de investimento em restauração do meio ambiente?
Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA)
Há apresentação de certificação ISO 9.000 e/ou 14.001
Informações Publicadas (IP)
Há apresentação do Relatório de Sustentabilidade?
Há apresentação do código de ética?
A empresa demonstra preocupação ambiental e social em sua missão?
Impactos do Produto ao Meio Ambiente (IPMA)
Há apresentação de informações sobre Reutilização de Resíduos e Embalagens
Há apresentação de informações sobre Reciclagem
Há apresentação de informações sobre Reutilização da água/ uso eficiente
Há apresentação de informações sobre Fornecedores sustentáveis

Fonte: Adaptado de Gubiani, Santo e Beuren (2010)

Foram analisados 20 itens relacionados a políticas, metas, objetivos, investimentos e práticas na área social e ambiental. A primeira categoria a ser analisada, a de **Políticas Sociais e Ambientais (PSA)**, contempla as metas e objetivos atuais e futuros, juntamente com parcerias com outras empresas, tendo o intuito de saber se a empresa possui projetos a longo prazo. Além de verificar se esses projetos estão em conformidade com as leis e regulamentações e se a empresa já foi reconhecida por ações e, a segunda categoria **Investimentos Sociais e Ambientais (ISA)**, visa complementar a anterior analisando se há investimento nesta área.

A terceira categoria, **Sistema de Gerenciamento Ambiental (SGA)** contempla as certificações ISO 9001 e 14001, que se referem a gestão de qualidade e a gestão ambiental desempenhada pela empresa. Consoante a isso, o quarto grupo, **Informações Publicadas (IP)**, visa saber se a empresa tem atitudes éticas, gestão social e ambiental como missão da empresa, além da divulgação de suas ações socioambientais através do relatório de sustentabilidade. Por fim, buscou-se saber, na categoria **Impactos do Produto ao Meio Ambiente (IPMA)**, quais as atitudes da empresa em relação aos impactos ambientais causados pela sua produção.

Para o levantamento de dados, foram analisados os *websites* das cem empresas da amostra. Buscou-se identificar informações que demonstrassem as práticas pré-determinadas no *checklist*. Para julgar se a empresa possuía ou não tais práticas, optou-se por considerar um (1) para aquelas que possuem projetos e investimentos de fato e dois (2) para as que não

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

demonstravam esforços na área.

Todos os itens possuíam o mesmo grau de importância, e por esse motivo, as empresas que apresentaram apenas algumas informações ou até mesmo uma única informação definida no *checklist*, fazem parte do grupo considerado com ações socioambientais

Assim, as empresas em que os *websites* não foram encontrados, não foram traduzidos ou foram incorporados em outras companhias cujo *website* já foi analisado, não foram considerados na análise de dados pelo fato de não ser possível acessar as informações necessárias.

Com o intuito de melhor demonstrar os resultados levantados, quanto as empresas que evidenciam suas ações socioambientais em seus *websites*, foi elaborado um *ranking* que classifica as empresas de acordo com as informações levantadas. Este, foi comparado a colocação ocupada pelas empresas dentre as cem maiores, afim de demonstrar quais empresas possuem maior evidência e sua influência em relação as outras.

O levantamento de dados e análises ocorreu durante os dias 23 de maio a 10 de junho, e foram considerados somente os *websites* das marcas ou grupos da qual fazem parte. Apesar de terem sido analisados todos os menus disponibilizados, inclusive o equipamento de busca do próprio *website*, o estudo não permite afirmar que as informações não encontradas não estão inseridas no *website*, pois pode ocorrer de não estarem disponíveis no momento da busca.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise das Categorias e Subcategorias

No total, das cem empresas, 47 demonstraram alguma informação definida no *checklist*. Assim, a composição da amostra foi definida conforme tabela 1.

Tabela 1: Definição da população da amostra.

Informações consideradas	Nº de empresas
Divulgam informações no <i>website</i>	47
Não divulgam informações no <i>website</i>	35
<i>Websites</i> não foram encontrados	8
<i>Websites</i> não traduzidos	5
<i>Websites</i> incorporados aos de outras empresas	5

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Sendo assim, dezoito empresas não foram utilizadas para análise. Após coleta de dados nos *websites*, foi possível perceber que nenhuma empresa apresentou todas as informações requeridas no *checklist* proposto. O número máximo de evidenciação de itens foi de 17 dos 20 analisados. Dentre esses, a única subcategoria que não foi possível encontrar informação é a de investimentos na fabricação de biocosméticos.

Cabe ressaltar que há grupos que possuem quantidade de subcategorias diferentes, e, portanto, não foi possível analisar os valores isoladamente. Os resultados permitem perceber que dos 20 itens analisados no *checklist*, em média 8,46 empresas demonstraram as informações solicitadas. O desvio padrão demonstrou uma variabilidade de 2,11 em relação à média o que significa que a média pode ser levada em consideração na análise. Os valores de mínimo e máximo também demonstram o motivo do desvio padrão em relação à média. Isso porque, apenas na categoria de **Sistema de Gerenciamento Ambiental** esse valor pode ser considerado insignificante conforme a Tabela 2.

Tabela 2: Estatística descritiva para análise das categorias e total geral

	PSA	ISA	SGA	IP	IPMA	TOTAL
Média	3,45	1,74	0,19	1,28	1,80	8,46
Desvio padrão	2,26	1,11	0,40	0,97	1,60	6,35
Erro padrão	0,33	0,16	0,06	0,14	0,23	0,93
Variância da amostra	5,12	1,24	0,16	0,94	2,56	10,02
Assimetria	0,03	-0,16	0,15	0,15	0,20	0,36
Mínimo	0	0	0	0	0	0
Máximo	7	3	1	3	4	18,00
Soma	18,19	7,10	1,95	6,48	10,40	44,12

Fonte: Autores (2017)

Na categoria de **Políticas Sociais e Ambientais**, a subcategoria que questionava se a empresa demonstra obediência as normas ambientais, legislação e licenças, foi preenchida por apenas cinco empresas. É válido lembrar que o fato de as empresas não divulgarem se estão de acordo com as normas e legislações não significa que ela as desprezeite.

A subcategoria que questionava se as empresas possuíam ou não certificação ISO 9001 e 14001, demonstrou que apenas nove empresas as apresentam. Pode-se destacar positivamente as empresas que, apesar de não serem certificadas, parecem adotar atitudes sustentáveis e buscam cumprir requisitos exigidos para garantir atitudes mais sustentáveis, como acontece com a empresa L’Oreal. Contudo, é possível perceber que o número de

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

companhias que se adequam aos parâmetros de preservação exigidos é limitado.

Em contrapartida, as subcategorias em que o maior número de empresas demonstrou informações questionava se a empresa possuía políticas/práticas atuais e futuras. Todavia, esse resultado abrangia tanto a parte ambiental como a social, por esse motivo essa informação está diretamente ligada a outras e deve ser analisada no conjunto.

Os investimentos em programas sociais possuem resultado positivo, sendo evidenciados por 37 empresas, atingindo o melhor resultado no *ranking* após as políticas e práticas. A maioria das empresas está engajada em ações sociais que auxiliam na melhoria de vida da comunidade. Esses projetos nem sempre são financiados apenas pela companhia, em alguns, casos recebem auxílio também na arrecadação externa desses valores, na reversão de parte dos lucros da venda de certos produtos, ou em incentivo às ações voluntárias por parte de seus funcionários, por exemplo.

Programas que incentivam a educação de crianças e adultos, de combate às doenças bacterianas, febre amarela, a fome, escolas profissionais, auxílio e proteção a mulher, são alguns dos projetos informados pelas empresas da pesquisa. Na maioria dos casos, as empresas agem nas mesmas áreas que atuam no mercado, logo, empresas voltadas a higiene pessoal, tendem a incentivar a educação e auxílio nesta área, empresas de cosméticos femininos, demonstram grande preocupação com o empoderamento e proteção das mulheres.

Não obstante, foram evidenciados os investimentos em tecnologias de inovação sustentável, 28 empresas demonstraram ações que aumentam a sustentabilidade do seu processo produtivo. Iluminação de LED, máquinas sustentáveis, prédios verdes, são exemplos desses investimentos. Com o intuito de tornar público essas ações, 26 empresas divulgaram o Relatório de Sustentabilidade, importante ferramenta na evidenciação das práticas exercidas.

Na categoria de **Impactos do Produto ao Meio Ambiente**, poucas empresas demonstraram preocupação com a sustentabilidade exercida por seus fornecedores, porém a maioria possui o código de ética do fornecedor, que continha requisitos a serem seguidos para que a empresa adquirisse matéria prima. Um desses requisitos se refere a não utilização de trabalho escravo e infantil, o que pode ser entendido como uma ação social de proteção aos direitos humanos e do trabalho por parte da empresa.

Quanto à reutilização e uso eficiente da água, foi possível perceber que ainda há falhas nas ações sustentáveis voltadas para esse importante recurso não renovável. As empresas que

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

possuem a reutilização ou uso eficiente da água, apresentaram em sua maioria, a diminuição de desperdícios. Algumas ainda, possuem preocupação com a diminuição da água utilizada para a aplicação do produto, entretanto não comprovaram resultados concretos.

4.2 Evidenciação pelas empresas

Das 47 empresas que evidenciavam informações em seus *websites*, apenas 8 empresas conseguiram ultrapassar 75% dos requisitos dispostos no *checklist* e, 23, contemplaram 50% dos itens. Todavia, não se pode afirmar que as empresas que não possuem as ações observadas no *checklist*, não as apresente ou pratique. Sob essa perspectiva, Lopes (2008) afirma que a utilização do *marketing* verde resulta em maior estabilidade, advinda da credibilidade por parte de acionistas e consumidores, que valorizam ações socioambientais a longo prazo, porém, não são obrigatórias por parte da empresa.

Considerando o *ranking* e as posições ocupadas pelas 47 empresas, tem-se que a evidenciação analisada demonstrou comportamento diferente quanto as ações socioambientais descritas, conforme dados apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: *Ranking* de evidenciação.

Empresas	Ranking de evidenciação no <i>checklist</i>	Posição no Ranking (WWD)	Pontuação Total
The Estée Lauder Cos.	1	4	17
Avon Products	1	5	17
Unilever	2	3	16
Henkel	3	12	15
Natura Cosméticos	3	15	15
Limited Brands	3	17	15
Amore Pacific Corp	3	21	15
Alliance Boots	3	37	15
L'Oreal	4	1	14
Procter & Gamble Co	4	2	14
Reckitt Benckiser	5	38	13
The Clorox Co	5	80	13
Compagnie Financière Richemont	5	97	13
Johnson & Johnson	6	9	12
Group Pierre Fabre	6	29	12
Colgate-Palmolive	6	35	12
Shiseido	7	6	11
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	7	11	11
Pola Orbis Holdings	7	30	11
Tupperware Brands Corp	7	42	11

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Fancl Corp	7	48	11
Oriflame Cosmetics	8	20	10
Weleda	8	65	10
Beiersdorf	9	7	9
Micys	9	67	9
Groupe Clarins	10	25	6
Lion Corp	10	54	6
Steiner Leisure	10	85	6
L'Occitane en Provence	11	31	5
Bulgari	11	62	5
Caudalie	11	99	5
Belcorp International	12	22	4
Nu Skin Enterprises	12	33	4
O Boticário	12	41	4
Dabur India	12	63	4
Kao Corp	13	8	3
Noevir Group	13	60	3
Bottega Verde	13	71	3
Cosnova	13	96	3
Coty	14	13	2
Mary Kay	14	14	2
Sisley	14	39	2
Energizer Holdings	14	57	2
Hypermarcas	14	61	2
Merck	14	64	2
Mandom Corp	15	44	1
Vorwerk & Co	15	47	1

Fonte: Autores (2017)

Cabe ressaltar que o *ranking* contempla 15 posições e 47 empresas, o que ocorre devido ao fato de que algumas companhias evidenciaram a mesma quantidade de informações. Estas, foram dispostas em ordem de maior para menor evidenciação.

Ocupando a primeira colocação, a The Estée Lauder Cos. e a Avon Products, ambas demonstraram o total de 17 subcategorias do *checklist*. Suas ações divulgadas demonstram preocupação por parte das empresas, principalmente quanto aos impactos dos produtos ao meio ambiente. Quanto as metas e objetivos futuros, a The Estée Lauder Cos. não informou detalhes de ações futuras para projetos em andamento, ou novos projetos, além de não fornecer detalhes quanto aos investimentos feitos em tecnologia sustentável.

Em seguida, a Unilever atendeu 16 subcategorias. O grupo tem seu foco voltado para produtos de higiene, e demonstrou programas de incentivo a saúde das comunidades fornecendo aos carentes, acesso a higiene. Além desse, outros programas são financiados pelo grupo. Cabe destacar que no ano findo, esteve entre as 10 empresas com maior crescimento

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

financeiro do período (WWD, 2017).

A terceira posição é ocupada pela brasileira Natura que possui uma variada linha de produtos com base natural, retiradas principalmente da Amazônia, assim, é importante demonstrar seus esforços na restauração e preservação dessas áreas. A empresa em parceria com 2 mil famílias, preservou cerca de 257 mil hectares da mata, porém, em 2010 foi multada no valor de R\$ 21 milhões por supostas irregularidades quanto aos recursos utilizados (ESTADÃO, Vannildo Mendes e Afra Balazina 2010).

A L'Oreal e Procter & Gamble Co. ocupam a quarta colocação e ambas demonstraram informações relevantes em relação aos itens pesquisados, inclusive informações não levadas em consideração na análise. As duas empresas demonstram em seus *websites* a utilização de métodos alternativos para eliminação do uso de animais em suas pesquisas, importante passo, visto que a área de cosmético utiliza mais de 500 mil animais anualmente em suas atividades (HYPENESS- Redação Hypeness, 2017)

Neste contexto, a inglesa The Body Shop está engajada em busca da abolição dos testes em animais até 2020. Para tanto, estão colhendo assinaturas no mundo todo em um abaixo assinado, que será entregue a ONU (Organização das Nações Unidas). A empresa, foi criada em 1976, e nunca utilizou os testes em animais. Cabe lembrar que esta, faz parte do grupo L'Oreal e foi negociada com a Natura e atuará no mercado brasileiro (HYPENESS- Redação Hypeness, 2017).

As marcas brasileiras O Boticário e Hypermarchas ocupam a 12ª e 14ª posição no ranking respectivamente, apesar de não despontar nas primeiras colocações, O Boticário demonstra investimentos nas áreas de forma comprometida, sendo a empresa que possui o título de fábrica de cosméticos mais sustentável do Brasil. Já a empresa Hypermarchas não demonstrou seus esforços socioambientais em seu *website*.

As empresas da última posição, são as que demonstraram apenas uma informação das 20 solicitadas no *checklist*. No caso da Mandom Corp, ela evidenciou o Relatório de Sustentabilidade, o que demonstra que ela possui ações socioambientais, porém não foram divulgadas no *website*, apenas em seu relatório. Destaca-se esse fato como um ponto negativo, visto que pessoas do mundo todo podem possuir interesse ter maiores informações sobre as empresas.

Quanto a empresa Vorwek & Co, a única informação divulgada por ela, dentre as 20

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

investigadas, está disposta em sua missão. Isso indica que a empresa se preocupa com a causa, mas não podemos afirmar que há esforços sendo depositados.

As empresas que divulgam informações relacionadas as ações socioambientais, em sua maioria apresentaram o Relatório de Sustentabilidade, que agrega maior credibilidade perante os usuários externos da informação. Porém, foi possível perceber que ainda existe uma grande lacuna quanto a evidenciação de informações não obrigatórias por parte das empresas em seus *websites*.

Consoante a isso, é notável que as empresas que ocupam as primeiras posições no *ranking* divulgado pelo *Women's Wear Daily* (WWD), foram também que demonstraram maior evidenciação dos itens analisados no *checklist*, comprovando que se preocupam não somente com o resultado financeiro da empresa, mas também demonstram atitudes que a longo prazo trarão retornos para empresa, sejam eles em termos de uso de matéria prima ou em credibilidade no mercado.

5. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo analisar as cem maiores empresas de cosméticos do mundo, quanto a utilização de seus *websites* como ferramenta de divulgação para demonstrar metas, objetivos, investimentos, dentro dos padrões e normas estabelecidos, em relação às ações socioambientais exercidas e divulgadas pelas empresas.

Com a coleta de dados, foram excluídas da análise as empresas as quais não foi possível traduzir o conteúdo do *website*, as que os *websites* não foram encontrados e as que passaram a fazer parte de outros grupos e deixaram de possuir *websites*. Logo, foram analisadas 82 empresas. Referente as mesmas, 35 empresas não demonstram nenhuma ação relacionada as questões levantadas. Em contrapartida, 47 empresas demonstraram ao menos uma informação dentre as 20 pesquisadas.

Foi possível perceber esforços por parte das empresas quanto às ações sociais e ambientais. Na área social, diversas empresas, como por exemplo a Unilever, Colgate – Palmolive, Avon products demonstraram ações de filantropia, campanhas, auxílio a educação, saúde, bem-estar social, campanhas de prevenção ao câncer de mama, proteção a mulher, dentre outros. Na área ambiental, a maior parte das empresas demonstrou estar preocupada com o futuro do planeta, com ações de reflorestamento, reciclagem, reutilização da água,

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

diminuição e cuidado com a emissão do carbono, além de fabricas equipadas para utilizarem luz solar, são algumas ações demonstradas pelas empresas.

No entanto, poucas empresas divulgaram possuir as certificações ISO 9001 e 14001, o que leva a crer que as outras ainda não possuem ações suficientes na área de ação socioambiental que justifique a certificação. Outro aspecto avaliado é o de prêmios e reconhecimentos, visto que apenas 16 empresas demonstraram ter sido reconhecidas por práticas na área, o que pode ser considerado pouco quando levado em conta o fato de se analisar as cem maiores empresas do mundo.

Consoante a análise, percebeu-se que muitas empresas ainda não possuem o hábito de evidenciar suas ações sociais e ambientais em seus *websites*. Esta lacuna aponta uma fragilidade quanto a utilização da ferramenta para *marketing* verde, onde deixam de demonstrar aos usuários externo o papel da empresa perante a sociedade e seus esforços em garantir um futuro melhor tanto a população, quanto ao meio ambiente.

Contudo, o estudo não avaliou se as empresas possuem de fato ações sustentáveis e sociais, visto que foi levado em consideração somente o conteúdo dos *websites* das empresas juntamente com os itens do *checklist*. Sugere-se para trabalhos futuros, observar se as empresas que não possuem informações em seus *websites*, investem de fato em ações socioambientais, ou analisar as empresas levando em consideração outros itens além dos apresentados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Panorama do setor de HPPC de 2016.** Disponível em:<<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em 19 mai.2017

ALBERTON, A. Meio ambiente e desempenho econômico-financeiro: o impacto da ISO 14001 nas empresas brasileiras. 2003. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86287>>. Acesso em 23 mai. 2017

ANVISA – Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. **Conceitos e Definições.** Disponível em:<<http://portal.anvisa.gov.br/conceitos-e-definicoes>>. Acesso em: 13 de mai.2017

BEUREN, I. M., BOFF, M. L., HORN, J. E., HORN, M. A. Adequação da evidenciação social das empresas de capital aberto no relatório da administração e notas explicativas às recomendações da NBC T 15. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v.4, n.8, p. 47-68,

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34758>>. Acesso em: 23 mai. 2017

CAPANEMA, L. X. D. L., VELASCO, L. O. M. D., PALMEIRA FILHO, P. L., NOGUTI, M. B. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro**, n. 25, p. 131-155, 2007. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/6541>>. Acesso em: 23 mai. 2017

LOPES, J. C. J.; SILVA, A. E. F.; BONDUQUI, C. C.; BONIN, G.; KÜMPEL, L. **A contribuição do marketing socioambiental nas organizações**. Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, v. 1, n. 2, p. 241-256, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/767>>. Acesso em: 24 jun. 2017

DOMENICO, D.; MAZZIONI, S.; KRUGER, S. D.; ALMEIDA, J. Q.; PETRI, S. M. **As responsabilidades socioambientais das empresas listadas no ISE em conformidade com a normativa NBC T. 15**. In: Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2015. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/17/anais/arquivos/112.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

Cavallini, M. Globo.com **Natura negocia com a L'Oréal proposta de € 1 bilhão pela The Body Shop**. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/natura-negocia-com-a-loreal-proposta-de-1-bilhao-pela-body-shop.ghtml>>. Acesso em: 09 jun. 2017

Hypeness.com. **A luta de uma rede de cosméticos para acabar com testes em animais na indústria**. Redação Hypeness, 2017. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/06/a-luta-de-uma-rede-de-cosmeticos-para-acabar-com-os-testes-em-animais-na-industria/>>. Acesso em: 25 jun. 2017

Instituto Akatu. **O Estado de S. Paulo: Para especialistas, empresas têm papel central na evolução da sustentabilidade**. Equipe Akatu. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/akatu-na-midia/o-estado-de-s-paulo-para-especialistas-empresas-tem-papel-central-na-evolucao-da-sustentabilidade/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

Instituto Akatu. **Akatu nas empresas**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/akatu-nas-empresas/>>. Acesso em: 24 jun. 2017

Jornal Estadão. **Kim Kardashian vendeu R\$ 48 milhões em maquiagem em menos de três horas**. 2017. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,kim-kardashian-vendeu-r-48-milhoes-em-maquiagem-em-menos-de-tres-horas,70001855993>>. Acesso em 23 jun. 2017

Jornal Estadão. **Órgão ambiental multa Natura em R\$ 21 milhões**. Vannildo Mendes e Afra Balazina, 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,orgao-ambiental-multa-natura-em-r-21-milhoes-imp-,639296>>. Acesso em: 24 jun. 2017

Jornal Online WWD. **WWW Beauty Inc's Top 10 Beauty Companies of 2016**. (2017).

Realização:





15° ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Disponível em:<<http://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/gallery/wwd-beauty-inc-s-top-10-beauty-companies-of-10864705/#!2/beauty-web-charts2-3>>. Acesso em: 24 jun. 2017

LYRIO, E. S.; FERREIRA, G. C.; ZUQUI, S. N.; SILVA, A. G. Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. **Natureza online**, v.9, p. 47-51, 2011. Disponível em:<http://naturezaonline.com.br/natureza/conteudo/pdf/10_LyrioESetal_4751.pdf>. Acesso em: 23 mai.2017

MARTINS, C. M. F.; BERNARDO, D. C. R.; MADEIRA, G. J. Origem e evolução do balanço social no Brasil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 13, n 1, p 105-116, 2009. Disponível em:<<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/191>>. Acesso em: 23 mai. 2017

MIGUEL, L. M. M. M. Tendências do uso de produtos naturais nas indústrias de cosméticos da França. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, n. 47E, 2011. Disponível em:<<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/2494>>. Acesso em: 23 mai.2017

PEREIRA, F. E.; LUZ, J. R. M.; CARVALHO, J.R. M. Evidenciação das Informações Ambientais das Empresas do Setor de Energia Elétrica do Brasil. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 2, p. 60-72, 2015. Disponível em:<<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/recfin/article/view/23037/13777>>. Acesso em: 19 mai.2017

PORTO, M. A.; **Missão e visão organizacional: orientações para a sua concepção**. Encontro nacional de engenharia de produção, v. 17, 1997.

REVISTA EXAME.COM. **Indústria de cosméticos dribla crise e projeta crescimento**. 2016. Disponível em:<<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>>. Acesso em: 13 mai.2017

Rodrigues, L. V. **Responsabilidade social corporativa**. Disponível em:<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/9076/1/20650390.pdf>>. Acesso em: 24 jun.2017

SEBRAE. **Mercado de cosméticos**. Disponível em:<<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em 19 mai. 2017.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

LEE, S.; UOL Notícias. **Quatro brasileiras estão no top 100 mundial de empresas de beleza**. 011. Disponível em:<<http://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/quatro-brasileiras-estao-no-top-100-mundial-de-empresas-de-beleza/>>. Acessado em 18 jun.2017

Realização:





15º ECECON

Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

21 e 22 de agosto 2017

A Contribuição da Contabilidade no Combate à Corrupção

Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

VILHA, A. M.; QUADROS, R. **Gestão da inovação sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável: lições das estratégias e práticas na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** RAI Revista de Administração e Inovação, v. 9, n. 3, p. 28-52, 2012.

Realização:

