



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**ERIC AGOSTINHO DOS SANTOS**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS: UMA  
ANÁLISE DAS RELAÇÕES RACIAIS E DE GÊNERO**

**JOÃO PESSOA  
2021**

**ERIC AGOSTINHO DOS SANTOS**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS: UMA  
ANÁLISE DAS RELAÇÕES RACIAIS E DE GÊNERO**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Contábeis, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Dra. Victoria Puntriano Zuniga de Melo

**JOÃO PESSOA  
2021**

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

S237r Santos, Eric Agostinho dos.

A responsabilidade social nas empresas de cosméticos:  
uma análise da relações raciais e de gênero / Eric  
Agostinho dos Santos. - João Pessoa, 2021.

76 f. : il.

Orientação: Victoria Puntriano Zuniga de Melo.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Balanço social. 2. Relações de gênero. 3. Relações  
raciais. I. Melo, Victoria Puntriano Zuniga de. II.  
Título.

UFPB/CCSA

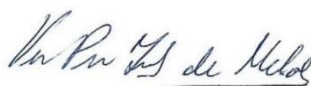
CDU 657(02)

**ERIC AGOSTINHO DOS SANTOS**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DE COSMÉTICOS: UMA  
ANÁLISE DAS RELAÇÕES RACIAIS E DE GÊNERO**

Esta monografia foi julgada adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do TCC em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba.

**BANCA EXAMINADORA**



Presidente(a): Profa. Dra. Victoria Puntriano Zuniga de Melo  
Instituição: UFPB



Membro: Profa. Dra. Viviane da Costa Freitag  
Instituição: UFPB

  
Alicia Ferreira Gonçalves

Membro: Profa. Dra. Alicia Ferreira Gonçalves  
Instituição: UFPB

João Pessoa, 12 de julho de 2021.

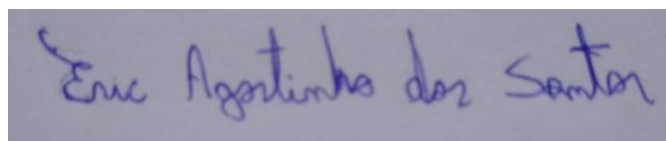
## DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA

Eu, Eric Agostinho dos Santos, matrícula n.º 2017003871, autor(a) do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A Responsabilidade Social nas empresas de cosméticos: uma análise das relações raciais e de gênero, orientado pela professora Victoria Puntriano Zuniga de Melo, como parte das avaliações do Curso de Ciências Contábeis no período letivo 2020.2 e requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel(a), declaro que o trabalho em referência é de minha total autoria, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte, além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho, obedecendo aos padrões nacionais para referências diretas e indiretas, ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho. Afirmo que em hipótese alguma representa plágio de material disponível em qualquer meio, e declaro, estar ciente das penalidades previstas nos artigos 184 e 298 do Decreto-Lei n.º 2.848/1940 – Código Penal Brasileiro, como também declaro não infringir nenhum dispositivo da Lei n.º 9.610/98 – Lei dos Direitos Autorais.

Assim, se houver qualquer trecho do texto em questão que configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais, assumo total responsabilidade, ficando a Instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, ou pela veracidade e originalidade desta obra, cabendo ao corpo docente responsável pela sua avaliação não aceitá-lo como Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, no Curso de Ciências Contábeis, e, por conseguinte, considerar-me reprovado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Por ser verdade, firmo a presente.

João Pessoa, 5 de julho de 2021.



---

Assinatura do discente

Dedico este trabalho a minha irmã Erika,  
por ter sido minha inspiração de vida e meu  
combustível para seguir em frente sempre  
que pensei em desistir. Obrigado por tanto.

## AGRADECIMENTOS

Em 2009, Emicida cantou que “É difícil plantar ambição sem ver a ganância nascer no coração do ser que nunca viu nada acontecer para si, nem ao redor”. Ou seja, fazer com que as pessoas acreditem que são capazes de fazer qualquer coisa é um desafio e tanto. Não diferente disso, meu maior desafio nessa vida acadêmica foi acreditar que de tantos indivíduos incríveis que convivi na infância e adolescência eu seria o único a alcançar a graduação em uma instituição federal. Dessa forma, não tem como esse primeiro agradecimento ser a alguém diferente do Eric do passado, que lutou muito internamente para que eu concluísse esta etapa importante da minha vida e para que hoje eu tenha a certeza que não para por aqui.

Agradeço imensamente aos meus pais, por me ensinarem o caminho da honestidade, por mostrarem que eu iria ter escolhas importantes para fazer desde cedo e que isso iria definir quem eu seria no futuro. Minha mãe, dona Edna, obrigado por enfrentar o mundo com seus filhos no braço, por ter se mostrado forte nos momentos de extremas dificuldades e por me ensinar que às vezes tudo que precisamos é voltar para casa e abraçar quem amamos. Meu pai, obrigado por não deixar que eu pensasse em outra coisa, se não, o estudo. Seu esforço trabalhando mais de 12 horas por dia, muitas vezes, para que eu não pensasse em largar os estudos e ir trabalhar, terei sempre orgulho de ser seu filho.

Ao meu irmão “Tinho” por ser sempre meu pai quando nosso pai não podia estar presente. Dinheiro para ir à faculdade, almoço quando estava em algum congresso, me levar e buscar em qualquer lugar e a qualquer hora... é difícil falar de você, sempre presente para tudo que eu precisar, sempre conseguindo as soluções para meus problemas e sempre fazendo isso genuinamente para meu sucesso. Obrigado por tanto e espero estar te orgulhando.

A minha irmã Erica, não seria o que eu seria hoje se Deus não tivesse me colocado na sua vida. Sua deficiência só me ensinou desde cedo que eu precisava ser uma pessoa boa, compreensiva e atenciosa. Tudo que eu fazia para você hoje eu entendo que era mais para eu mesmo... tentei te ensinar, mas era você que abria meus olhos para o mundo. Tudo que passamos juntos desde criança me ensinou a enxergar o mundo de uma forma melhor, você é minha inspiração e Deus sabe o quanto eu te amo.

A minha companheira Gleyce, antes de te agradecer tenho que pedir desculpa

pela falta de atenção muitas vezes, por estar focado nesse trabalho. Sei que você sempre mereceu o meu melhor. Agradeço por ser essa mulher incrível, atenciosa, forte, compreensiva... Obrigado por escolher dedicar parte do seu tempo a compartilhar uma vida contigo, você me ensinou muita coisa sobre o mundo e me mostrou com seu próprio exemplo que quando a gente quer algo não podemos pensar em desistir nem por um segundo.

A minha orientadora e professora Victoria Puntriano, obrigado pela atenção, pela dedicação, esforço e por acreditar nessa pesquisa. Fazer um trabalho no curso de ciências contábeis que envolve relações raciais e gênero me parecia impossível até decidir me inscrever na disciplina de métodos qualitativos e aprender que existe horizontes para todos que querem fazer mais do que as disciplinas nos ensinam durante nossa jornada nesse curso.

Agradeço aos amigos e as amigas que encontrei durante esse curso e que me ajudaram a superar as dificuldades acadêmicas. Em especial a meus amigos dos churrascos do fim de semana e das atividades feitas em cima da hora, obrigado. Minhas amigas, Karol, Bruna e Lavínia por serem parceiras na graduação, na fila do RU, nas tardes fazendo os trabalhos na biblioteca e na vida, sempre ajudando com conversas, conselhos... Alexia, Andrezza, Luana e o pessoal que o projeto Educação Financeira para Toda Vida me proporcionou conhecer e conviver ótimos momentos. Por fim, mas não menos importante, agradeço a Deus e as forças que regem o universo por ter sempre colocado ótimas pessoas na minha vida.

"[...] você é o único representante do seu sonho na face da terra, se isso não fizer você correr eu não sei o que vai"

Emicida

## RESUMO

Esta pesquisa teve por 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. O critério de escolha das empresas foi pelo ramo de atuação, cosméticos, por serem duas líderes desse setor no Brasil e pela regularidade na divulgação das informações. 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.

## ABSTRACT

This research aimed to examine the dissemination of social responsibility of the Boticário and Natura groups, regarding intersectionality (gender, racial relations and class) in the formation of the workforce from the Social Balance Sheet and advertising campaigns published in the Instagram social network. To achieve this goal, data were collected from social balance sheets (sustainability reports) of companies and campaigns broadcast on the social network Instagram for Valentine's Day from 2018 to 2020. The research is classified as qualitative, exploratory, and descriptive. Content analysis of social balance sheets and discourse analysis of Instagram campaigns were performed. The criteria for choosing the companies was based on their field of activity, cosmetics, and because they are two leaders in this sector in Brazil. The results of this research indicate that the business groups reflected in their internal structures the gender and racial asymmetries present in society. The subtle phenomenon of the glass ceiling was also perceived within the structures of the companies, and it was observed that even women occupying a greater number of jobs, this data does not reflect when analyzing higher hierarchy positions. In addition, the Boticário group showed greater advances in terms of intersectionality.

**Keywords:** Social Balance. Gender. Racial Relations.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A segmentação do setor de HPPC.....	25
Figura 2 – A importância do setor de HPPC.....	27
Figura 3 – Comparação salário/hora entre os diferentes graus de instrução....	31
Figura 4 – Categorização por cargo e gênero O Boticário 2016.....	43
Figura 5 – Representação racial Boticário 2018.....	45
Figura 6 – Composição racial no grupo Boticário 2019.....	47
Figura 7 – Categorização por cargo e gênero Natura 2016.....	48
Figura 8 – Rotatividade Natura de 2015 a 2017.....	49
Figura 9 – Representação racial na Natura de 2016 a 2018.....	51
Figura 10 – Representação racial Natura de 2017 a 2019.....	52
Figura 11 – Campanha Dia dos Namorados Boticário 2019.....	57
Figura 12 – Campanha Dia dos Namorados Boticário 2020.....	58
Figura 13 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2018.....	59
Figura 14 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2019.....	60
Figura 15 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2020.....	61

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AC	Análise de Conteúdo
AD	Análise de Discurso
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
EUA	Estados Unidos da América
FIDES	A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
FEA/USP	Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
<i>GRI</i>	<i>Global Reporting Initiative</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBASE	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais, entre outros
NBC T	Norma Brasileira de Contabilidade Técnica
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PCD	Pessoas com Deficiência
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
<i>TBL</i>	<i>Triple Bottom Line</i>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	16
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivo específicos</b>	<b>16</b>
1.3	JUSTIFICATIVA	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>18</b>
2.1	A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O BALANÇO SOCIAL	18
<b>2.1.1</b>	<b>Responsabilidade social</b>	<b>19</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Balanço Social</b>	<b>21</b>
2.2	O SETOR DE COSMÉTICOS	23
2.3	AS RELAÇÕES RACIAIS E O GÊNERO	27
<b>2.3.1</b>	<b>Interseccionalidade</b>	<b>29</b>
<b>2.3.2</b>	<b>O fenômeno teto de vidro</b>	<b>32</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Estudos anteriores</b>	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>36</b>
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	36
3.2	BREVE DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS	37
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	38
3.4	MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS	39
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>41</b>
4.1	ANÁLISE DO BALANÇO SOCIAL	42
<b>4.1.1</b>	<b>Grupo Boticário</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Grupo Natura</b>	<b>48</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Discussão dos Resultados do Balanço social</b>	<b>53</b>
4.2	ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIA DOS NAMORADOS	55

<b>4.2.1 Grupo Boticário .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2.2 Grupo Natura.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.3 Discussão dos Resultados da Análise das Campanhas .....</b>	<b>62</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>
ANEXO A – Primeiro Modelo de Balanço Social.....	75
ANEXO B – Panorama da Desigualdade no Brasil.....	76

## 1 INTRODUÇÃO

A construção social do trabalho colocou os homens brancos em posições superiores em comparação com os outros indivíduos no mercado de trabalho. Considerando o período histórico contado a partir da escravidão, os donos de escravos e terras comandavam a sociedade do modo que lhes fossem convenientes, colocando os homens negros para trabalhar em suas terras e as mulheres negras em suas casas (por vezes também em plantações, acumulando funções). A partir da superação da escravatura, a revolução industrial e o surgimento da classe de trabalhadores assalariados a ocupação dos empregos passaram a considerar, primeiramente, os homens brancos, não detentores do capital, e os negros como força de trabalho subalterna (THOMPSON, 1987; BEATRIZ, 2010; MARTINS, 2012, 2014).

As mulheres, no entanto, só conseguiram ocupar o mercado de trabalho a partir das guerras mundiais (1914; 1939), quando preencheram os cargos vagos pela escassez da mão de obra masculina. A história das mulheres no mercado de trabalho é marcada pela divisão sexual do trabalho, esse conceito desenvolveu-se a partir da divisão do trabalho social de Durkheim (1999), no qual a divisão das funções laborais segue o padrão da sociedade na qual estão inseridas, e 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).

Esse problema fica ainda mais evidente quando se observa o último estudo sobre o perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil, de 2015 (as pesquisas são quinquenais), divulgado pelo Instituto Ethos. A pesquisa mostra que o quadro funcional destas entidades é composto por 64,5% homens e 35,5% mulheres. Entre a representação por cor ou raça, 62,8% são brancos e 35,7% são negros (pretos e pardos). Os dados mostram um panorama diferente em relação aos

divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que no mesmo ano constatou que aproximadamente 55% da população brasileira se auto declarou negra, dados que permaneceram estáveis para os próximos anos, como mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). E as mulheres aparecem como 52% da população. Se a população feminina e a população negra são maioria no Brasil e, ao mesmo tempo, são minoria no mercado de trabalho, portanto, deve-se observar o que causa essa sub-representação.

O demonstrativo contábil encarregado de fornecer os dados para o estudo dessa sub-representação 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 e CAMARGO, 2012; SOUZA e 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%. Importante destacar que nesses dados não são consideradas as consultoras e consultores, devido as informações não serem divulgadas, que são independentes.

No entanto, é necessário investigar os dados dessa representação. 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).

Neste trabalho, portanto, propõe investigar a formação do quadro de funcionárias(os) fixos 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. A escolha por esses grupos foi tomada pelo fato de reportarem informações sociais com regularidade, contribuindo para a comparabilidade da pesquisa. Além de serem dois dos maiores grupos do ramo de cosméticos atuantes no Brasil.

## 1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

**Como estão divulgadas as informações de responsabilidade social dos grupos Boticário e Natura com relação ao conceito de interseccionalidade (gênero, relações raciais e classe) no seu quadro funcional?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

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.

### 1.2.2 Objetivo específicos

- a) Compreender a responsabilidade social nas empresas e o Balanço Social como demonstração contábil;
- b) Apresentar o conceito de interseccionalidade (relações raciais, de classe e de gênero quanto ao fenômeno teto de vidro);
- c) Levantar os dados referentes a gênero e relações raciais no Balanço Social e no Instagram no período 2016 a 2020.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

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.

O presente estudo se justifica, portanto, dada a escassez de trabalhos na área contábil que abordem as questões de gênero e as relações raciais. Visando uma contribuição para o crescimento da base conceitual e teórica acerca dos temas abordados. Além de ratificar a possibilidade de estudos cada vez mais abrangentes na contabilidade, sem se prender preceitos normativos.

O enfoque nos problemas de gênero e nas relações raciais se dá, principalmente, em virtude da dificuldade de obter os números relativos à ocupação de outros grupos historicamente desfavorecidos (INSTITUTO ETHOS, 2013). Como Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexo, Assexuais, entre outros (LGBTQIA+) ou as pessoas com deficiências (PCD). A escolha das empresas de cosméticos é justamente por se tratar de um ramo que inicialmente foi ocupado por produtos direcionados às mulheres.

A relevância do estudo se dá, principalmente, a partir de dois pontos. Primeiro, a importância do contador se tornar um profissional, cada vez mais, diversificado, que inclui ter o conhecimento da sociedade na qual está inserido e ser solidário aos problemas sociais inerentes a mesma, como as discriminações raciais e de gênero. Segundo, pelo papel social empregado nesta pesquisa, pois se espera revelar a escalada que as entidades empresariais têm pela frente para não reproduzir os problemas sociais aqui discutidos (INSTITUTO ETHOS, 2013).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção apresenta-se os conceitos de Balanço Social, responsabilidade social, bem como, aborda-se a formação do ramo de cosméticos e sua composição atual no mercado brasileiro. Por fim, explica-se o conceito de interseccionalidade (relações de gênero, raciais e de classe) e o fenômeno teto de vidro. Buscando uma sustentação teórica para o estudo da formação do quadro de funcionários dos grupos empresariais Natura e Boticário.

### 2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O BALANÇO SOCIAL

A contabilidade surgiu com a necessidade de controlar os bens e riquezas. A partir dos avanços da sociedade, como o surgimento do comércio e a revolução industrial, a prática contábil precisou evoluir e adotar critérios para o fornecimento de informações úteis para os tomadores de decisão, usuários internos e externos da empresa. Com o surgimento das empresas transnacionais cresceu a exigência por informações que possuíssem um diferencial capaz de superar a concorrência e suprir as necessidades dos investidores (MAZZIONI *et al*, 2010).

No início do século XX, no entanto, cresce as pressões sociais por empresas que não visassem apenas o lucro, mas que se preocupassem com a sociedade (MAGALHÃES e MAUSS, 2009). O resultado dessa cobrança, e do compromisso de alguns empresários com o meio social, aparecem primeiramente na forma de filantropia nos Estados Unidos da América (EUA). Essas ações filantrópicas foram essenciais para o desenvolvimento de diversas universidades estadunidenses, já que essas instituições são em maioria da iniciativa privada e contam com investimento das organizações empresariais e de pessoas físicas (DIAS, 2012). Entretanto, para se atingir um conjunto maior das preocupações sociais e ambientais é necessário que as empresas alcancem um patamar além da filantropia.

A partir da segunda metade do século XX amadureceram as discussões sobre responsabilidade social nas corporações, impulsionadas pela cobrança dos movimentos sociais crescentes na década de 1950 e pela necessidade de pautar uma prosperidade empresarial no período pós-guerra que levasse em conta o cumprimento de obrigações sociais (DIAS, 2012; MARTINS *et al*, 2013). Contudo, somente a partir da década 1960 houve um crescimento significativo de estudos na tentativa de

formalizar o conceito de responsabilidade social. E se popularizou a partir do ano de 1970, com o crescimento de estudos europeus sobre o tema (IBASE, 2008).

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.

### 2.1.1 Responsabilidade social

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 Botton 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).

Para ATHAR NETO (2006, p.53):

Responsabilidade Social pode ser também definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Logo, uma organização socialmente responsável deve fazer mais que atender as obrigações legais, pagar impostos e gerar riquezas. É preciso que vise o desenvolvimento sustentável da sociedade a qual está inserida e atenda as expectativas dos *stakeholders*.

ATHAR NETO (2006, p.53) prossegue, afirmando que:

Responsabilidade Social incluiria responsabilidades econômicas (produção de bens e serviços dos quais a sociedade necessita a um preço que possa garantir a continuidade dos negócios e a satisfação das obrigações com os investidores), responsabilidades legais (responsabilidade no cumprimento de leis estabelecidas juridicamente), responsabilidades éticas (comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas e não

estão codificados em lei) e responsabilidades filantrópicas (comportamentos e atividades desejados pela sociedade e que são ditados pelos valores empresariais, tendo como exemplo doações e obras beneficentes).

No âmbito econômico a responsabilidade social se evidencia quando a empresa alia a busca pelo lucro com a necessidade de desenvolver socialmente o público a qual ela se relaciona. Nota-se que o elemento de geração de riqueza não é excluído, mas a ele são atribuído novos papéis que devem compor a atuação de uma entidade privada dentro do mercado. Logo, não se trata de estabelecer uma definição separatista sobre o aspecto econômico, que é indispensável no âmbito empresarial, mas a compreensão de que a empresa privada é mais que o lucro (SOUZA *et al*, 2018).

As responsabilidades filantrópicas não devem ser confundidas com a responsabilidade social. “A filantropia não é responsabilidade social empresarial, é apenas uma boa e louvável ação, muitas vezes necessária em uma sociedade de emergências como a que vivemos.” (IBASE, 2008, p.12). Ou seja, uma ação específica de apoio a uma causa social é importante, mas não significa responsabilidade social, já que essa trata de medidas contínuas de comprometimento com a sociedade. É necessário que a empresa mantenha coerência entre prática e discurso, e ela não pode ser considerada responsável socialmente por exercer práticas isoladas de filantropia (SOUZA *et al*, 2018).

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).

A empresa socialmente responsável tem como dever prestar contas de suas atividades para a sociedade, ser transparente e não estabelecer barreiras ao acesso à informação. O IBASE (2008, p.13) afirma “É fundamental considerar como exercício de responsabilidade empresarial o fornecimento de informação relevante, acessível e exigível por trabalhadores e trabalhadoras, comunidade onde atua, investidores e

governo.” Logo, surge a necessidade de se produzir um novo tipo de relatório que reporte as informações de cunho sociais empresariais.

### **2.1.2 Balanço Social**

A partir do crescimento do reconhecimento da responsabilidade social pelas organizações do mundo todo, surge a necessidade de divulgar as iniciativas, os estágios e as metas a serem alcançadas. Diante disso, a contabilidade precisou se reinventar e fornecer informações que possibilitassem à sociedade e aos gestores o conhecimento das ações empresariais de cunho social. Logo, a empresa deve produzir um documento que evidencie suas práticas em favor de funcionários, meio ambiente e comunidade (INSTITUTO ETHOS, 2007; BATISTA e CAMPOS, 2004).

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.

De acordo com o Instituto Ethos (2007), O Balanço Social pode ser definido como um relatório anual voluntário, feito após esforço de auditoria interna para mapear o grau de responsabilidade social na entidade. A auditoria analisa a gestão da empresa de acordo com critérios ambientais e socioeconômicos, tais como, políticas de boa governança, valores, visão de futuro e desafios propostos. Por se tratar de um relatório não obrigatório, a divulgação voluntária demonstra uma atitude de responsabilidade social empresarial.

A pressão social pela divulgação das práticas de responsabilidade social por parte das empresas surge da insatisfação dos movimentos sociais com a atuação das organizações estadunidenses diante da guerra do Vietnã, nos anos 1960 (TINOCO e KRAEMER, 2011). No Brasil, a pressão pelo Balanço Social se dá através dos reflexos das iniciativas internacionais. A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) foi a precursora desse debate na sociedade brasileira nos anos de 1980. Foi da FIDES a ideia e elaboração do primeiro modelo de Balanço Social (INSTITUTO ETHOS, 2007; IBASE, 2008).

A consolidação da divulgação de informações sobre a responsabilidade social por meio de relatórios ou Balanço Social, no Brasil, se dá na década de 1990. Influenciadas por campanhas de instituições de preservação do meio ambiente, pela constituinte de 1988 e por pressão dos agentes internacionais, as empresas começam a buscar um modelo de Balanço Social padronizado. 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. Já o Instituto Ethos promove um guia para elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social, que propõe ajudar o autodiagnóstico da postura ética e do grau de responsabilidade social empresarial (INSTITUTO ETHOS, 2007; MAZZIONI *et al*, 2010).

Diante do exposto, fica claro que há ferramentas para as empresas divulgarem suas informações sobre responsabilidade social. No entanto, mais que produzir o relatório é importante promover sua disseminação na sociedade (MARTINS *et al*, 2013). Como comporta indicadores sociais, laborais e do corpo funcional o Balanço Social favorece aos grupos que interagem com a organização, inclusive a própria empresa, pois demonstra que a empresa se preocupa com a qualidade de vida dos

colaboradores, comunidade e meio ambiente (ATHAR NETO, 2006; BATISTA e CAMPOS, 2004).

De acordo com Trevisan (2002, p.10) “[...] o Balanço Social é o instrumento que efetivamente apresenta para o mercado e para a comunidade sua identidade social”. Ou seja, trata-se de um relatório que deve ser explorado pelo marketing empresarial. O autor afirma que as ações sociais devem ser tratadas de modo a garantir transparência no comprometimento com as causas que a empresa se envolve, para que assim se assegure uma boa imagem do mercado. Dessa forma, o Balanço Social como ferramenta de marketing ajuda as empresas a melhorar sua imagem perante os consumidores, que por vezes podem preferir consumir produtos de marcas envolvidas em causas sociais.

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.

## 2.2 O SETOR DE COSMÉTICOS

O setor de cosméticos é tecnicamente conhecido como Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC). De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005, ANEXO I, pode ser definido como:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Os primeiros registros da utilização de produtos cosméticos datam do Egito antigo, nos anos de 300 A.C. Os povos egípcios pintavam os olhos para evitar contato direto ao sol, por motivos de crenças religiosas. Nos anos 150 A.C. o físico Galeno criou o primeiro creme facial do mundo. No Japão, do século IX ao XII cresceu a valorização pela pele branca e, com isso, as mulheres passaram a usar um pó para clarear a pele, chamado de *oshiroi* (SOUZA, 2008; TREVISAN, 2011).

Historicamente, os homens assumiram uma postura de crítica ao uso dos produtos de maquiagem. No século XVIII, circula uma proposta para criminalizar o uso desses produtos pelas mulheres, equiparando-as a bruxas. Apesar dos ataques, os usos dos produtos de maquiagens e perfumes ganharam força e essencialidade para maioria das mulheres (SOUZA, 2008; TREVISAN, 2011).

É no século XX que, com os avanços da indústria química, os cosméticos se popularizaram. Em 1910, uma mulher, de nome Helena Rubinstein, abre o primeiro salão de beleza do mundo, em Londres. Pouco mais de 10 anos depois, em 1921 surge o primeiro batom embalado num tubo e vendido em cartuchos, contribuindo fortemente para o desenvolvimento da indústria dos cosméticos (SOUZA, 2008; TREVISAN, 2011).

De acordo com SOUZA (2008), somente a partir da segunda metade do século XX que a indústria de cosméticos brasileira se desenvolveu e se estabeleceu. As políticas de incentivos fiscais trouxeram as gigantes do mercado internacional Avon (estadunidense) e L'Oréal (francesa). Essas empresas inovaram com a venda direta e produtos direcionados aos homens.

No final do ano de 2018, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) a quantidade de entidades atuando no Brasil e regularizadas pela ANVISA era de 2.794. No mesmo ano, esse setor, deflacionado, apresentou crescimento de 1,7%. Sendo essa taxa maior que o percentual da indústria geral, que foi de 0,4%, e do Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) que cresceu 1,1%.

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). Tendo taxa de crescimento de pouco mais de 10% entre 2003 e 2017, e se tornando o terceiro país que mais cresceu nesse período (ROSA, 2018).

Essa taxa de crescimento do mercado brasileiro de HPPC se explica, principalmente, mediante a maior renda per capita das mulheres. Entre 2012 e 2016 o número de mulheres empregadas formalmente aumentou mais de 10%. Este grupo representa cerca de 80% das vendas do setor (ROSA, 2018).

O ramo dos cosméticos caracteriza-se por se tratar de um setor de consumo “não cíclico”. Logo, o setor não acompanha, nas mesmas proporções, variações no ambiente econômico. Ou seja, em períodos de crise econômica o setor demonstra

resistência quanto aos impactos negativos. Do mesmo modo, em tempos de prosperidade econômica o setor tende a receber o impacto positivo em menor proporção (ROSA, 2018).

Sobre a segmentação, o setor de HPPC pode ser classificado a partir de suas três grandes áreas, conforme aponta a ANVISA e é mostrado na figura 1:

**Figura 1 - A segmentação do setor de HPPC**

Higiene Pessoal	Cosméticos	Perfumaria
Absorventes Desodorantes Fraldas Descartáveis Produtos de Higiene Oral Produtos para barbear Sabonetes Shampoo e Condicionador Talcos	Crems Loções para a Pele Maquiagens Produtos Depilatórios Produtos para o Cabelo Protetores Solares	Água de Cheiro Perfumes Pós-Barba

Fonte: Clube De Finanças (2018)

Mesmo se tratando de um setor de consumo não cíclico, nota-se por meio da figura que os segmentos podem se comportar de forma diferente na resposta a uma crise. A exemplo, mediante a crise provocada pelo novo coronavírus (Sars-cov-2), que provoca a doença COVID-19, o mercado de maquiagens pode apresentar queda, devido a maioria das pessoas estarem em isolamento social e trabalho *home office*, no entanto o de sabonetes pode apresentar alta, por questões da necessidade de higienização constante. Logo, por se tratar de um setor amplo, é necessária cautela em busca de padrões de análise.

Os meios de venda variam entre a venda direta, que é através de revendedoras, (26,6%), às lojas físicas (70,6%) e *e-commerce* (2,9%). A denominação, lojas físicas, trata-se de supermercados e hipermercados, drogarias e farmácias e estabelecimentos próprios. Sendo a preferência dos(as) consumidores(as) pela compra em lojas físicas, fica evidente que o uso da venda por meio das revendedoras se torna um obstáculo para o crescimento do setor (ROSA, 2018).

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 (ABIHPEC, 2020). Ainda, segundo a ABIHPEC, quando comparadas as vendas de produtos para cuidado com o rosto durante esses mesmos períodos o aumento foi de mais de 30%. Logo, mesmo com as medidas de isolamento social e fechamento de lojas e salões, o setor permaneceu aquecido devido a sua tamanha diversificação.

Em um contexto de crise mundial, a tendência é que o mercado fique apreensivo, desaquecido e os consumidores reduzam os gastos. No entanto, o setor de cosméticos se mostrou em pleno crescimento no Brasil. De acordo com a ANVISA 205 novas indústrias de HPPC foram montadas no Brasil em 2020. Isso significou um crescimento real de 7% em relação ao ano de 2019 (ABIHPEC, 2021). Ou seja, mesmo numa conjuntura precária o setor de cosméticos conseguiu se sobressair e superar as expectativas de desaceleração para as economias mundiais.

Ainda analisando a influência da pandemia nas vendas de HPPC um dado intrigante é que as vendas do segmento de perfumaria apresentaram um crescimento de 8,4% em 2020 (ABIHPEC, 2021). Naturalmente, as vendas desse setor demandam do contato do consumidor com o produto, seja para sentir a fragrância ou experimentar em sua pele. No entanto, 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).

A importância do setor para a economia do país se dá pela geração de renda, empregos e produtividade. Essa relevância fica evidente quando analisado os dados da figura 2:

**Figura 2 - Importância do setor de HPPC**



Fonte: ABIHPEC (2019)

Fica claro, portanto, o quanto este setor contribui para a economia brasileira. Sendo líder em geração de emprego, renda, produção e contribuição fiscal quando comparado a indústria geral. E fica atrás, apenas, no quesito geração de empregos quando comparado à agropecuária.

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.

### 2.3 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 e 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.

Um ponto importante para o entendimento do assunto é apontado por FERREIRA (2014, p.79) segundo a autora “[...] o conceito gênero não pode ser compreendido se não for articulado com a ideia de classe e com questões de cunho étnico-racial”. Ou seja, 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). A partir dos anos 30, durante o governo Vargas, a inserção dos grupos marginalizados na sociedade se deu por meio de políticas nacional-populistas de integração subordinada das classes e grupos populares. Esse governo 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 (SALES JUNIOR, 2006).

Uma das inconsistências da propagação desse discurso de cordialidade é atitude de negar os problemas sociais (SALES JUNIOR, 2006). Quando não se discute sobre uma questão, a tendência é ignorar a existência dessa. Logo, não falar sobre as questões raciais e de gênero contribuíram para a propagação desses infortúnios em todas as instâncias da sociedade brasileira (DA SILVA, 2018).

O racismo e a discriminação de gênero fazem parte da estrutura da sociedade, por isso não necessitam da intenção individual para se manifestar. 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.

### **2.3.1 Interseccionalidade**

As discriminações constituem um problema que afeta toda a estrutura da sociedade. Devido à complexidade do problema é importante se valer de ferramentas apropriadas para uma análise da questão. Uma observação que ignora as questões raciais, a classe social e o gênero se torna insuficiente para a compreensão da sociedade (AKOTIRENE, 2019; HOOKS, 2020).

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. E para a melhor análise desses fenômenos deve-se vir à tona o conceito de interseccionalidade. 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; HOOKS, 2020; DAVIS, 2016; GONÇALVES, 2018).

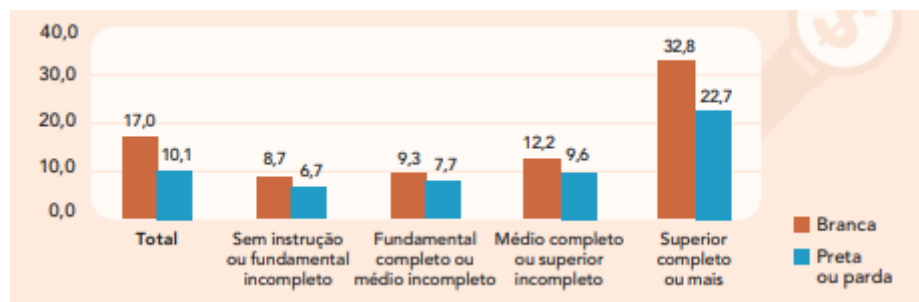
Ao serem acometidas pela dupla opressão às mulheres negras são deslocadas para a base da pirâmide da inserção social. Observando o mercado de trabalho brasileiro uma pesquisa, da empresa Box1824, identificou que 54% das mulheres negras entrevistadas não exerciam trabalho remunerado, 39% destas estavam em

busca de emprego. Além disso, da parcela de 46% restante, 20% se encontrava em empregos autônomos.

Além das discriminações raciais e de gênero é importante observar como se apresentam as questões de classe social. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no Brasil, uma criança nascida em uma família pertencente aos 10% mais pobres da população pode levar nove gerações para alcançar a renda média nacional. Aliado a isso, existe o fato das pessoas negras receberem menor remuneração em relação a pessoas brancas.

Conforme aponta o IBGE (2019) o rendimento médio mensal de uma pessoa branca foi 73,9% maior que o de uma pessoa negra. Essa disparidade continua quando analisado os dados por grau de instrução, conforme figura 3 abaixo:

**Figura 3 - Comparação salário/hora entre os diferentes graus de instrução**



Fonte: IBGE (2019)

Logo, fica entendido que as discriminações quanto a raça permanecem, 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. De acordo com SILVA (2016, p.41):

Interseccionalidade não é apenas sobre identidades, mas também sobre como o poder, ou seja, as instituições usam a identidade para promover exclusão e privilégios. Por essa lente, é possível trazer à tona a necessidade de sustentar uma visão de justiça social que reconheça as maneiras com as quais o racismo, o sexismo e outras desigualdades trabalham em conjunto para corroer a todos. E o fazem dentro de um contexto em que há pessoas em condições de subalternidade, culpando, inclusive, as vozes que colocam luz sobre os problemas.

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).

### **2.3.2 O fenômeno teto de vidro**

De acordo com HOOKS (2020), quando o movimento feminista contemporâneo começou foi dada uma ênfase à libertação feminina por meio da inserção no mercado de trabalho. Chegando a circular a ideia de que as mulheres trabalhadoras já eram “livres”. No entanto, a autora critica essa ideia afirmando que trabalhar por salários baixos não liberta as mulheres do sistema de dominação, mesmo que a autossuficiência econômica seja importante.

Ao analisar historicamente a sociedade brasileira percebe-se a pertinência dessas críticas propostas por Hooks. Nas últimas décadas, a sociedade brasileira 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).

De acordo com MADALOZZO (2011, p.128):

A discussão sobre o efeito teto de vidro (*glass ceiling*) iniciou-se com Morrison, White, Velsor e The Center for Creative Leadership (1987) e incentivou a criação de uma comissão, criada em 1991, pela Secretaria do Trabalho nos Estados Unidos. Naquela ocasião, o governo americano buscava uma forma de regulamentar o mercado com o fim de reduzir barreiras que artificialmente impedissem as mulheres de aproveitarem oportunidades de carreira e de promoção da mesma forma que os homens. A denominação de teto de vidro se deve ao fato de que a promoção interna é responsabilidade dos gestores da empresa, e os critérios para tal não são necessariamente públicos, nem mesmo para os membros internos da empresa, representando uma barreira intransponível e invisível, mas perceptível na análise de progressão na carreira.

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.

### **2.3.3 Estudos anteriores**

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.

A Dra. Silvia Pereira de Castro Casa Nova desenvolve diversas pesquisas nessa área, dentro do núcleo de pesquisa em gênero, raça e sexualidade (GENERAS) na FEA/USP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo). Sendo assim, referência em pesquisas qualitativas sobre gênero e raça.

Na pesquisa Tetos de vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil, Silva (2016), orientada pela professora Dra. Silvia Pereira de Castro Casa Nova, investiga como os problemas estruturais presentes no “discurso contábil” acometem, principalmente, as mulheres negras. Conforme a autora afirma, seu trabalho tem o objetivo de:

Investigar se o fenômeno conhecido como "teto de vidro" (*glass ceiling*) está presente nas interações cotidianas, por meio de processos de sexualização e racialização enfrentados durante a trajetória acadêmica de mulheres negras, em contabilidade, no Brasil (SILVA, 2016, p.24).

Diante disso, a autora buscou ampliar as discussões sobre diversidade na contabilidade. Bem como, expor as circunstâncias das discriminações na vida profissional das mulheres negras. Com uma investigação sobre os problemas estruturais na sociedade brasileira e coletando dados a partir de entrevistas com mulheres contadoras

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.

De acordo com os autores:

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 (BORSATTO JUNIOR; ZABOTTI; ARAÚJO, 2020, p.89).

Esse trabalho é importante principalmente, para fazer uma análise de como as mulheres negras acabam por serem as mais prejudicadas pela discriminação. Tendo em vista que, os resultados descritos acima demonstram uma predileção quanto a remuneração dessas mulheres.

Há outros trabalhos inovadores que abordam as questões de diversidade e inclusão no ambiente contábil, no âmbito da UFPB, como o “Violência Simbólica Sob a Perspectiva de Gênero em Funcionárias de Escritórios Contábeis na Cidade de João Pessoa” de Thamara Ataíde Costa e o “Um estudo sobre a percepção das contadoras paraibanas em relação à maternidade e profissão” de Ana Lucia Candeia de Lima. Mesmo que a literatura esteja em desenvolvimento é importante a valorização desses trabalhos como forma de contribuir para uma contabilidade mais ampla. Na medida em que as contadoras e os contadores se diversificam as empresas e a sociedade empresária são influenciadas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia discorre sobre o conjunto de formas e métodos utilizados para desenvolver a pesquisa. Ou seja, aborda o estudo das técnicas e dos procedimentos utilizados para se atingir o objetivo final. Não se trata de um fim em si mesma, mas um caminho a ser trilhado (CORREA, 2008). Neste capítulo aborda-se as técnicas e os métodos utilizados para atingir a finalidade do estudo.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa se classifica, quantos 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. Assim, este tipo de pesquisa evidencia as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo as correlações entre as variáveis estudadas. (MATIAS-PEREIRA, 2019; VILELA JUNIOR e PASSOS, 2020).

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. E comparativo por, conforme aponta MATIAS-PEREIRA (2019, p.50):

[...] método comparativo procede pela investigação dos indivíduos, classes e fenômenos ou fatos, com vista em ressaltar as diferenças ou semelhanças entre eles. Esse método possibilita o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo.

Com o objetivo de tratar o tema proposto com a complexidade exigida, o estudo faz uso da abordagem qualitativa. De acordo com MATIAS-PEREIRA (2019, p.88) este método:

[...] parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Logo a pesquisa qualitativa visa dar um tratamento mais amplo a um tema que possua subjetividades, sem abdicar do estudo concreto da realidade. Desse modo, envolve estudar o significado de certos fenômenos nas vidas das pessoas analisando as condições concretas em que acontece (YIN, 2016).

### 3.2 BREVE DESCRIÇÃO DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A seguir, um breve histórico dos grupos empresariais Natura e Boticário, estando de acordo com o que as entidades divulgam em suas plataformas.

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.

Diante da presença histórica dessas empresas e do fato de terem se tornado dois dos maiores grupos do ramo de cosméticos no Brasil. Escolhemos investigar as relações de gênero e raciais nas estruturas internas dessas entidades e suas reflexões no ambiente externo. A escolha por esses grupos é também influenciada pelo fato de reportarem informações sociais com regularidade e contribuírem para a comparabilidade da pesquisa.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para analisar as questões de gênero e as relações raciais, foi utilizado 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.

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.

### 3.4 MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Investigou-se a presença das questões interseccionais dentro das estruturas internas dos grupos Boticário e Natura, com o levantamento das informações dos balanços sociais referentes aos totais de funcionárias(os), 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).

Com o objetivo geral de 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. Analisou se as representações imagéticas das pessoas nas campanhas do Instagram refletiam as informações do Balanço Social.

Para isso, foram utilizados critérios como a cor da pele, as vestimentas, o tamanho relativo (como estão apresentados no espaço da campanha a mulher e o homem) e o papel desempenhado na peça publicitária (protagonista, coadjuvante ou decorativo). A categoria cor da pele, remete a análise da predominância de alguma raça, as vestimentas para verificar a possível classe social dos personagens, o tamanho relativo e o papel desempenhado para investigar a interseccionalidade possivelmente presente nas peças publicitárias (BARREYRO e AMBRA, 2019; ABRÃO e ALVES, 2017; SILVA, 2019).

Os dados foram investigados através da Análise de Conteúdo (AC) aliada a Análise de Discurso (AD). De acordo com GONÇALVES (2016, p.278) a Análise de Conteúdo pode ser definida como “[...] uma técnica das ciências humanas e sociais destinada à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa, ocupando-se basicamente com a análise de mensagens”. Ou seja, 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.

De acordo com GONÇALVES (2016, p.284) “[...] a Análise do Discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo do texto, um sentido que não é traduzido, mas produzido”. Para Caregnato e Mutti (2016, p.684):

A AD preocupa-se em compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso [...] na AD, a linguagem não é transparente, mas opaca, por isso, o analista de discurso se põe diante da opacidade da linguagem.

Além disso, a Análise de Discurso pode ser utilizada nas pesquisas com imagens, o intuito neste trabalho, conforme aponta Loizos (2008), a importância do uso de fotos em pesquisas qualitativas se dá, pois, 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. Com isso, utilizamos desse método para observar as informações que são passadas implicitamente a partir da escolha de determinadas imagens para divulgação dos produtos midiáticos.

De acordo com Penn (2007), uma diferença importante entre a linguagem e a imagem é que a segunda sempre tem vários sentidos ou é ambígua. E é por isso que a maioria das imagens está acompanhada de algum tipo de texto, para que o texto retire a ambiguidade da imagem. O autor continua afirmando que a análise de imagens consiste em três elementos: Escolha criteriosa do material; identificação dos elementos do material; e a análise dos níveis de significação, fazendo uma busca por significados implícitos de cada elemento da imagem.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A responsabilidade social empresarial pode ser definida como a combinação do desenvolvimento econômico com a promoção da justiça social e a proteção ao meio ambiente (PEREIRA *et al*, 2010; VELLANI, 2011, ATHAR NETO, 2006). Dessa forma, uma empresa sustentável socialmente é aquela que vai além do papel de gerar lucros e cumprir obrigações legais, voltando seu olhar para o ambiente que está inserida.

De acordo com a norma ABNT ISO 26000 de 2010, convém as organizações reverem decisões e atividades para eliminar desequilíbrios de gênero. Assim, a norma sugere pontos como a atingir paridade nas proporções de homens e mulheres na governança e direção, igualdade de tratamento na designação de tarefas, no recrutamento, nas oportunidades de progresso, igualdade de remuneração e entre outras coisas. Ou seja, a norma indica formas importantes para as instituições caminharem para enfrentar os problemas de gênero presentes em suas estruturas internas.

Logo, para entender como está situada a questão da responsabilidade social nas empresas Boticário e Natura fez-se, primeiramente, um estudo dos dados referentes às suas estruturas internas. Analisando as informações provenientes do Balanço Social buscamos observar os fenômenos sociais envolvidos no processo de construção do quadro de funcionárias (os) das empresas. Importante destacar, mais uma vez, que os termos “relatório de sustentabilidade”, “relatório de responsabilidade social” e “Balanço Social” são usados como sinônimos pelas empresas (INSTITUTO ETHOS, 2007; MAZZIONI *et al*, 2010).

Além disso, a análise visa entender como as entidades fazem o uso das imagens para representação de campanhas divulgadas em suas redes sociais do Instagram, entendendo que essas escolhas podem dizer algo sobre as semelhanças ou diferenças entre o perfil das pessoas que representam a marca em campanhas e as que constroem internamente.

Pensando nessas questões de representação social, o estudo dos conceitos de interseccionalidade e teto de vidro se fizeram indispensáveis para as análises. Levando em conta que o estudo das discriminações que assolam a sociedade e tudo que a envolve é algo complexo, foi adotada teoria interseccional para apresentarmos as questões raciais, de classe social e gênero (AKOTIRENE, 2019; HOOKS, 2020).

Além disso, dentro do estudo das questões de gênero indica-se o apontamento para o fenômeno teto de vidro, que pode ser entendido como a barreira invisível que impede as mulheres de alcançarem os cargos de maior hierarquia de uma empresa mesmo com qualificações semelhantes ou superiores aos homens (MANGANELLI, 2012; VAZ, 2013; FERNANDEZ, 2019; MADALOZZO, 2011).

#### 4.1 ANÁLISE DO BALANÇO SOCIAL

De início, é importante destacar que as empresas estão melhorando na qualidade e quantidade de dados divulgados em seus balanços sociais (levando em conta os padrões do GRI) e, com isso, há uma inconsistência na divulgação dessas informações. Logo, a comparabilidade entre as empresas fica um pouco prejudicada, já que neste trabalho o intuito é investigar as informações sobre a diversidade de gênero e raciais a partir do ano de 2016 e, no entanto, o grupo Boticário apresentou informações insuficiente em seu relatório de 2017. Além disso, os grupos empresariais só passaram a divulgar informações referentes a raça nos balanços a partir de 2018, no caso do grupo Natura foram divulgados os números de anos anteriores no relatório relativo a 2018.

Levando em consideração os fatos destacados anteriormente, foram analisadas as informações sobre as diversidades por empresas, fazendo o recorte temporal. Pensando em melhor observar as mudanças no decorrer do tempo, dividiu-se esse tópico em subitens para cada ano estudado. Dessa forma, pode-se observar a evolução das questões de interseccionalidade no quadro de funcionários das empresas a cada período.

No ano de 2018 as empresas começaram a apresentar seus dados com o recorte para questões raciais, fazendo, assim, com que a análise pudesse alcançar os aspectos da interseccionalidade entre raça, gênero e classe social. É importante observar que essa divulgação vem depois de parcerias que essas empresas instituíram com consultorias externas sobre o tema da diversidade. Esse tipo de interação é necessário, pois, acima de tudo, mostra que a entidade está interessada em buscar entender seus problemas estruturais e tentar resolver com ajuda de especialistas.

Em 2019 as empresas parecem finalmente alcançarem o padrão de divulgação das informações do Balanço Social, em relação aos aspectos colocados pela GRI e

pela NBC T 15, como o total de empregados por sexo, percentual de ocupantes de cargos de chefia por sexo, total de admissões e demissões entre outras. Com maior continuidade das informações, a comparação com os resultados do ano anterior e a análise pode ser realizada de forma mais adequada. Com isso, analisou-se os dados referentes a tal ano das duas empresas considerando todos os pontos de interesse para esse estudo.

#### 4.1.1 Grupo Boticário

O grupo Boticário divulgou em seu balanço social de 2016 o número total de 4.440 colaboradores e colaboradoras com 57% de mulheres e 43% homens. Esses dados demonstram que nesta empresa as mulheres são maioria, porém dizem pouco sobre a efetividade dessa representação. Desse modo, buscamos observar o quadro de ocupação dos cargos por gênero, conforme figura 4.

**Figura 4 - 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%
<b>Total</b>	<b>2511</b>	<b>57%</b>	<b>1929</b>	<b>43%</b>

Fonte: Relatório De Sustentabilidade (2016)

Na figura 4 estão discriminados os quantitativos de cargos e a ocupação de acordo com mulher ou homem. Analisando os números gerais em relação com a hierarquia da empresa percebe-se o efeito teto de vidro (MANGANELLI, 2012; VAZ, 2013; FERNANDEZ; MADALOZZO, 2011) presente nesta empresa, pois, mesmo que

as mulheres sejam maioria nos cargos técnicos especializados e de coordenação, percebe-se que elas ocupam apenas 35% dos 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.

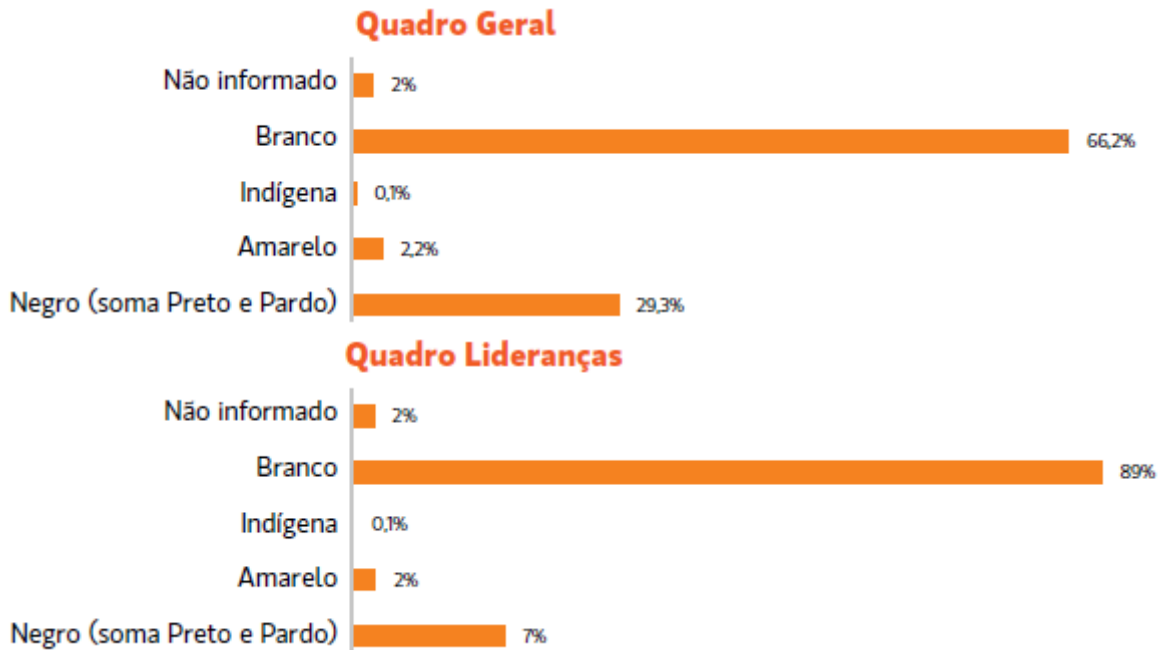
Os números revelados pelo relatório de sustentabilidade do grupo Boticário no ano de 2018 evidenciam os problemas sociais que reverberam nas estruturas das empresas. Quanto à questão da representação feminina no grupo, há uma evolução quanto aos números apresentados em 2016, já que agora a empresa divulgou 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 5.

Figura 5 - Representação racial Boticário 2018



Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2018)

Logo, ao analisar esses números percebe-se o efeito escancarado das problemáticas de raça dentro da empresa, pois mesmo que os negros e negras somem quase 30% do total das vagas da empresa, apenas 7% preenche cargos diretivos. Ou seja, os argumentos destacados pelas teorias interseccionais de que negros e negras são historicamente colocados em posições operacionais fica evidenciado nesses dados. Destaca-se, também, o baixo número de representação indígena e de amarelos no quadro funcional da empresa, mesmo que esse não seja o foco deste estudo, esses números não passam despercebidos.

Além disso, a interseccionalidade se apresenta quando se observa que, mesmo com quase 50% da liderança da empresa seja formada por mulheres, quando acontece o recorte racial essa representação não alcança as mulheres negras. Fazendo com que as mulheres brancas fiquem com as vagas de líderes e que as mulheres negras sejam deslocadas para as vagas menos representativas.

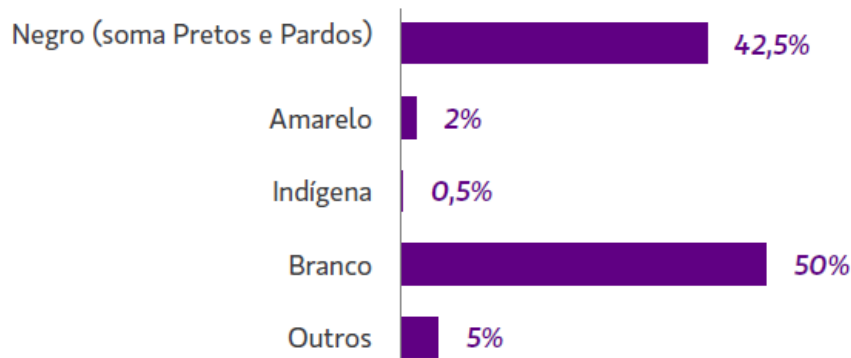
Diante disso, fica claro como os dados referentes à raça revelam um problema ainda mais profundo na estrutura da empresa. É importante seguir com as metas que a empresa colocou para a igualdade de gênero, porém, analisar o perfil das mulheres que estão sendo inseridas na liderança da empresa e os motivos para isso também é um ponto importante. A teoria interseccional quando vista pela ótica do fenômeno teto de vidro pode demonstrar que para as mulheres negras é muito mais difícil alcançar a representatividade significativa dentro das empresas.

O grupo Boticário divulgou seu relatório de sustentabilidade de 2019, mostrando alguns aspectos interessantes quanto à representação feminina. Diferentemente do que aconteceu em 2018, em que mesmo sendo maioria as mulheres ocupavam 48% das posições de liderança, nesse ano o número foi inverso, 52% dos cargos de lideranças foram preenchidos por elas. No entanto, é importante fazer o adendo que o percentual geral de mulheres e homens na empresa nesse ano foi de 69% a 31%, respectivamente. Ou seja, naturalmente, por significarem maioria absoluta na composição da empresa, as mulheres devem ser maioria nas posições de liderança. Além do mais, levando em conta que os homens só são 31% do total geral, o quantitativo de 48% na liderança ainda é alto e isso denota um prestígio que é explicado pela problemática do gênero.

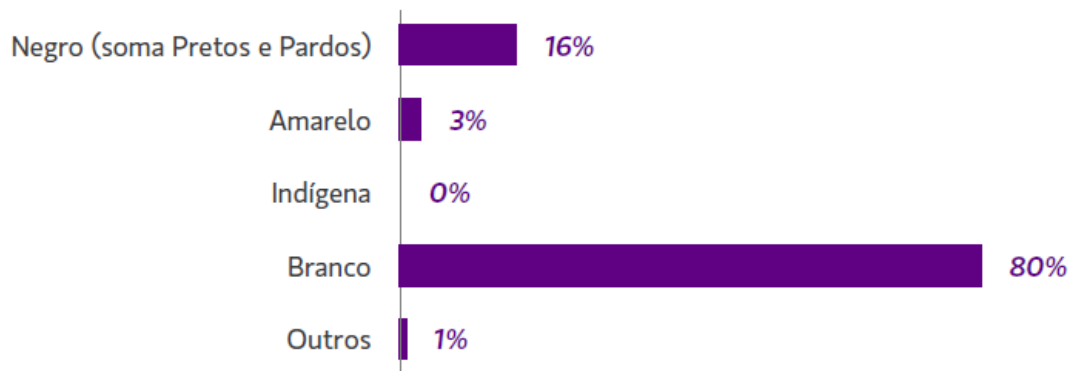
Quanto as relações raciais, a empresa também apresentou mudanças e teve aumento significativo no número de negros e negras que compõe seu quadro de funcionários. Além disso, é importante destacar que houve mudança quanto às posições de liderança, mesmo que ainda não haja uma quebra da hegemonia branca em seus dados, é notado um processo de avanço à diversidade. Ilustrado na figura 6.

**Figura 6 – Composição racial no grupo Boticário 2019**

### Quadro geral



### Quadro lideranças (executivos e coordenação)



Fonte: Relatório de Sustentabilidade (2019)

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. Mesmo que, com esses dados gerais, não se possa definir os níveis de enfrentamento às problemáticas raciais, é importante que esse número cresça, pois abre espaço para maior representatividade dentro da empresa.

É importante destacar que em relação a 2018 o número de representação indígena, que já era baixíssimo, diminuiu dentre os cargos diretos da empresa. Na verdade, a empresa deixou de ter indígenas em suas posições de maior hierarquia empresarial, fato que não foi explicado pelo relatório de sustentabilidade.

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. Ou seja, mesmo que os números de negros e negras estejam beirando a igualdade com os números de brancos e brancas, para as pessoas pretas as posições que lhe restam na empresa ainda são as de menor escalão. Chegar ao topo parece ser uma missão bem mais difícil para os empregados e empregadas de cor ou raça preta.

#### 4.1.2 Grupo Natura

O grupo Natura apresentou, em 2016, um total de funcionárias (os) de 6.397, dessas 4.061 são mulheres e 2.336 homens. Isso significa que 63,5% dos empregos gerados pela empresa são para mulheres e 36,5% para homens. Essa maioria de mulheres na composição do grupo é importante, pois, acima de tudo, os produtos cosméticos são famosos por serem consumidos majoritariamente por elas. No entanto, é importante observar que tipo de cargo e posição essas mulheres estão ocupando.

Ao analisarmos a ocupação dos cargos por gênero identifica-se que as mulheres são maioria absoluta em cargos administrativos, enquanto que os homens são predominantes nos cargos de diretoria. Dos 54 cargos de direção, 38 são ocupados por homens e 16 ocupados por mulheres. No entanto, é importante destacar que a empresa traça uma visão de que, até 2020, mulheres e homens detenham 50% dos cargos de direção. Está demonstrado na figura 7 os percentuais de ocupação totais.

**Figura 7 - Categorização por cargo e gênero Natura 2016**

Colaboradores por categoria funcional e gênero (%)	2015		2016	
	homens	mulheres	homens	mulheres
Produção	60,1%	39,9%	60,3%	39,7%
Administrativo	20,7%	79,3%	20,7%	79,3%
Gerência	42,8%	57,2%	45,0%	55,0%
Diretoria	74,1%	25,9%	70,4%	29,6%
Total	36,8%	63,2%	36,5%	63,5%

Fonte: Relatório Anual Natura (2017)

Percebe-se a partir desses dados que o fenômeno teto de vidro (MANGANELLI, 2012; VAZ, 2013; FERNANDEZ; MADALOZZO, 2011) se apresenta nas estruturas da empresa, pois, mesmo que as mulheres formem maioria geral, o percentual de ocupação de cargos vai reduzindo conforme aumenta o poder de tomada de decisão. Ou seja, mesmo ocupando mais de 60% das vagas de trabalho as mulheres são menos de 30% do total de diretores(as). Logo, esses dados demonstram a segregação hierárquica e vertical presente de forma sutil na empresa, já que, no olhar geral, a primeira percepção é que as mulheres são a grande maioria na empresa, mas quando focada a visão nas estruturas percebe-se que essas estão sub representadas nos cargos diretivos.

Já no ano de 2017 o grupo Natura divulgou suas informações com o valor total de empregados e as segregações por cargo e gênero, conforme disposições da NBC T 15, demonstrando as mudanças em relação a 2016. Dessa forma pode-se fazer uso de uma característica qualitativa das demonstrações contábeis, que é a comparabilidade. Analisando os números de um ano em comparação com o outro nota-se o que a empresa tem feito para sanar os problemas identificados anteriormente.

Em 2017 o Balanço Social do grupo Natura apresentou uma redução no número total de colaboradoras e colaboradores, que fechou em um total de 6.311 (seis mil trezentas e 11 pessoas). Desse total aproximadamente 37% de homens e 63% mulheres, um pequeno aumento na representação masculina em relação ao ano anterior. Destes dados, é importante destacar que ao observar a distribuição por cargos nota-se um aumento no percentual de representação feminina na posição de diretoria. Enquanto que em 2016 elas ocupavam 29,6% desses cargos, no ano de 2017 esse número chegou a 32,7%.

Para entender como essas mudanças ocorrem dentro da empresa é importante analisar os dados referentes a rotatividade de funcionárias e funcionários da empresa, demonstrado na figura 8.

**Figura 8 - Rotatividade Natura de 2015 à 2017**

Contratações por gênero	2015		2016		2017	
	Nº	Percentual	Nº	Percentual	Nº	Percentual
<b>Homens</b>	393	42,86%	307	38,14%	414	38%
<b>Mulheres</b>	524	57,14%	498	61,86%	687	62%

<b>Total</b>	917	100%	805	100%	1101	100%
<b>Demissões por gênero</b>						
<b>Homens</b>	359	37%	409	40,02%	395	34%
<b>Mulheres</b>	605	63%	613	59,98%	772	66%
<b>Total</b>	964	100%	1022	100%	1167	100%

Fonte: Relatório Anual Natura (2017)

A partir destes dados é evidenciado que o grupo Natura manteve uma média de contratação de 39,6% e 37% de demissões para os homens, nos últimos três anos. Logo, entre saídas e entradas a ocupação de homens na empresa continua estável com pequenas variações positivas. Ou seja, há um aumento na participação dos homens, de forma geral, na empresa.

Já a rotatividade de mulheres na empresa apresentou média de 60,33% de contratações e 63% de demissões. Além disso, a cada ano o número total de demissões de mulheres apresentou um padrão de aumento, mesmo que em média apresente uma estabilidade. É necessário apontar que, se a empresa demite mais funcionárias do que contrata, atingir as metas de representatividade se torna uma missão cada vez mais difícil.

A situação do ano de 2017 é bem ilustrativa, neste ano o grupo empresarial demitiu 1.167 pessoas e contratou 1.101. Os homens foram 395 das demissões e 414 das admissões, logo, neste ano a empresa aumentou o número de homens em seu quadro. Já as mulheres foram 772 das demissões e 687 das contratações, ou seja, enquanto que as vagas destinadas aos homens tiveram um aumento, as destinadas às mulheres diminuíram.

De fato, é um processo demorado para eliminar os problemas sociais complexos das estruturas empresariais. Com isso é importante que a empresa mantenha esse percentual de aumento constante e que promova mudanças estruturais consistentes em seu ambiente para que alcance uma sinergia entre o maior número de mulheres tomando decisão e a aceitabilidade dessas mudanças por parte dos homens.

Em 2018 o grupo Natura continuou apresentando evolução nos números de representação feminina. A meta de 50% das mulheres em cargos de diretoria alcançou um percentual de conclusão de 75%, chegando a 38,2% de representação feminina na empresa. A rotatividade também apresentou mudanças, já que, nesse

ano, a entidade contratou mais mulheres que demitiu (910 contratações e 743 demissões). Isso mostra os esforços da empresa a fim de alcançar as metas internas traçadas para menores assimetrias de gênero.

Ao observar os dados referentes às relações raciais, é notado os desafios que a entidade tem pela frente para superar esses problemas estruturais são ainda maiores. No Balanço Social de 2018 a empresa divulgou, também, dados referentes aos anos de 2016 e 2017, de forma inédita e importante para a comparabilidade das informações. No entanto, é importante mencionar que a empresa não explicou os motivos para a não divulgação desses dados no relatório social de seus respectivos anos. Em seguida, a figura 9.

**Figura 9 – 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)

Diante dos dados apresentados percebe-se que, primeiramente, apenas 31,8% dos funcionários e funcionárias da entidade é negro ou negra, e esse percentual aumentou apenas em 1,7% comparado a 2016. Aliado a isso, é alarmante o fato de que a maioria absoluta dessas pessoas estão ocupando posições administrativas e de produção. Logo, a representação desse grupo nas tomadas de decisões é praticamente inexistente e com isso a produção de produtos voltados para esses consumidores fica comprometida. Um outro dado alarmante é que a empresa divulgou que 38,2% dos cargos de diretoria são compostos por mulheres, no entanto nenhuma dessas é negra e, também, nenhum homem negro ocupa esse cargo. Além disso, constata-se que dos 0,5% de negros e negras nos cargos de gerência as mulheres negras detêm de 0,2%. Logo, mesmo que o problema de inserção apareça para os negros e negras, para as mulheres negras a sub-representação é ainda maior.

A questão da interseccionalidade (AKOTIRENE, 2019; HOOKS, 2020) fica bem expressa nesses números, pois, como pode ser observado, as mulheres brancas enfrentam dificuldades para alcançar as posições de lideranças, mas nenhuma mulher

negra conseguiu alcançar esse posto. Além do mais, os homens negros são maioria em relação as mulheres negras (17,6% e 14,2%, respectivamente) e os negros e negras estão condicionadas as posições de produção e administração.

No ano de 2019 o grupo Natura continuou sua evolução em direção a alcançar a meta de 50% das mulheres em posição de liderança até 2020, chegando ao número de 41,4%. Isso significa uma distância relativamente alta, comparada ao seu padrão de aumento, e a empresa vai precisar de uma estratégia mais rápida para bater essa meta em um ano. A questão da rotatividade seguiu o padrão de 2018, onde a empresa contratou mais mulheres que demitiu (dessa vez foram 856 contratações e 768 demissões). Logo, são evidenciados os esforços da empresa para superar os problemas estruturais persistentes na entidade, porém é preciso de melhoria nos planos para alcançar as metas traçadas.

Quanto às questões relacionadas às relações raciais, a empresa demonstrou pouca ou nenhuma mudança efetiva nas representações dentro do seu quadro de funcionários. Observe a figura 10.

**Figura 10 - Representação racial Natura de 2017 à 2019**

GRI 405-1 Colaboradores negros, por categoria funcional e gênero - Brasil (%) <sup>123</sup>	2017			2018			2019		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
<b>Operacional</b>	13,6	7,9	20,9	13,5	6,6	20,1	12,9	6,0	18,9
<b>Administrativo</b>	3,1	6,3	9,5	3,7	7,4	11,1	4,1	8,3	12,4
<b>Gerencial</b>	0,3	0,2	0,5	0,3	0,2	0,5	0,3	0,3	0,6
<b>Diretoria</b>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total</b>	17,1	13,8	30,9	17,6	14,2	31,8	17,3	14,6	32,0

Fonte: Relatório Anual Natura (2019)

Esses dados se mostram alarmantes, pois, a mudança de um ano para o outro é praticamente nula. O esforço existente para colocar 50% dos cargos de diretoria sob comando feminino é feito de uma que não leva em conta mulheres negras para essas posições. De forma geral, os negros e negras praticamente não possuem

representação nos cargos de gerencia, além de não aparecerem nos cargos de direção. Logo, a conclusão que fica é que não há um trabalho para que essas pessoas alcancem esses cargos, que a diversidade racial chegue aos maiores postos da empresa e impactam a tomada de decisão.

#### **4.1.3 Discussão dos Resultados do Balanço social**

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.

No ponto de partida de análise, em 2016, o grupo Boticário divulgou a relação de 56,5% de mulheres e 43,5% de homens em seu quadro geral. No entanto, esta pesquisa detectou que apenas 35% das mulheres estavam em cargos de executivas. 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. 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.

É 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. 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. No final da análise, em 2019, 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.

#### 4.2 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIA DOS NAMORADOS

Nesta seção objetiva-se investigar se as representações imagéticas presentes nas campanhas de datas comemorativas, especificamente Dia dos Namorados por representar alguns pontos que o Dia das Mães e Natal, a exemplo, não apresentam. A questão de historicamente os homens usarem essa data para presentear as mulheres e todos os problemas de gênero que isso envolve. Diferentemente dessas outras datas, Natal e Dia das Mães, que comumente são usadas para representar questões de afeto familiar.

A rede social selecionada foi o Instagram das empresas estudadas. Para indagar se as representações imagéticas evoluíram ano a ano em conformidade com as mudanças relativas à interseccionalidade (representação de gênero, relações raciais e classe social das funcionárias) observadas nas informações constantes nos relatórios de sustentabilidade (balanços sociais). Para isso, foi utilizado análise de conteúdo (AC) que, quanto às imagens, não possui uma regra ou método definido (ABRÃO e ALVES, 2017). O uso dos anúncios é relevante devido ao fato de que, segundo SILVA (2019), para a elaboração dessas campanhas o anunciante utiliza de discursos tradicionalmente aceitos dentro da cultura da sociedade, aliado ao estudo das informações sobre o perfil social do seu público-alvo. Logo, dentro do contexto brasileiro, em tese, seriam utilizadas imagens compatíveis com a diversidade cultural, social e étnica, mas não se obteve acesso às informações se as empresas estudadas usam desses estudos para tomada de decisão acerca das aprovações de campanhas.

SILVA (2019) continua, afirmando que o consumidor tem preferência por marcas que utilizam de discursos e imagens compatíveis com as dele próprio. Logo é importante para a publicidade considerar fatores como gênero, raça e classe social para a veiculação de seus anúncios. Dessa forma, escolheu-se investigar como são representados os personagens dessas campanhas de acordo com a cor da pele, as vestimentas, o tamanho relativo (como estão apresentados no espaço da campanha a mulher e o homem) e o papel desempenhado na peça publicitária (protagonista, coadjuvante ou decorativo). A categoria cor da pele, remete a análise da predominância de alguma raça, as vestimentas para verificar a possível classe social dos personagens, o tamanho relativo e o papel desempenhado para investigar a interseccionalidade possivelmente presente na peça publicitária.

A decisão pelo uso dessas imagens se dá, pois, conforme afirma LOIZOS (2008), a imagem oferece um registro 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. Dessa forma, acredita-se que a forma como os grupos empresariais fazem uso das imagens nas redes sociais podem refletir os fundamentos das políticas institucionais para tratar as questões raciais e de gênero internamente com seu quadro funcional.

Por fim, destaca-se que algumas campanhas foram divulgadas em formato de vídeo e para análise foi escolhido observar *prints screen* de cenas na qual constavam os protagonistas das campanhas. Não foram analisadas as fotos ou vídeos dos produtos.

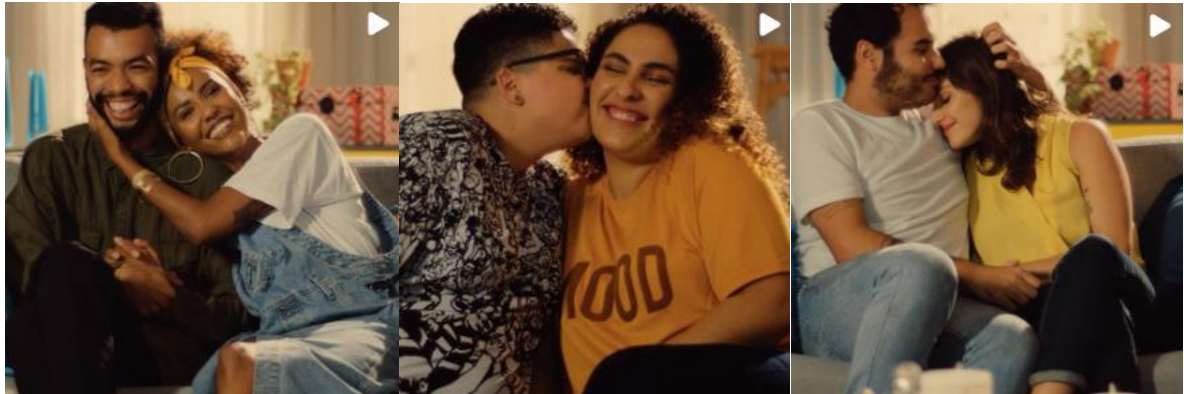
#### **4.2.1 Grupo Boticário**

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. No entanto, o intuito desta pesquisa é fazer análise das interações das peças publicitárias com a interseccionalidade (representação de gênero, relações raciais e classe social das funcionárias) presente na sociedade essa ação não encaixou na análise.

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 11 tem o recorte da foto de capa dos vídeos.

**Figura 11 – 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 raça negra, duas mulheres de cor ou raça branca e um homem e uma mulher também da cor ou raça 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 roupas compostas (cobrindo maior parte do corpo) e sem muito ar de sofisticação, aparentando uma classe social média. Já a questão do tamanho relativo os 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 experiências a distância. Na figura 12 há recortes dos casais presentes no vídeo.

**Figura 12 – 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 raça negra. Logo, sendo cerca de 55% da população brasileira, conforme dados da PNAD contínua do IBGE, essa representação de apenas 20% no total dos cinco casais é bem pequena e demonstra pouco ou nenhum avanço em relação à campanha de 2019. Quanto às vestimentas percebe-se que os casais usam de 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 tamanho relativo 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.

#### 4.2.2 Grupo Natura

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 amorosa e depois há a transição para a fotografia do produto. Observa-se a figura 13, com o recorte do casal do vídeo.

**Figura 13 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2018**



Fonte: Instagram naturabrofficial (2018)

Conforme demonstra a figura 13, 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 BARREYRO e AMBRA (2019) 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 14 exhibe as fotos de capa dos vídeos.

**Figura 14 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2019**

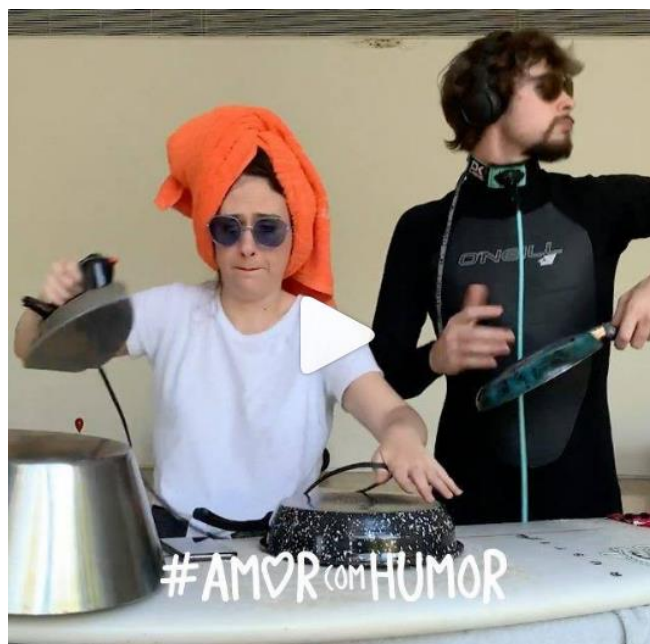


Fonte: Instagram naturabrofficial (2019)

Conforme percebe-se na figura, 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. Já as questões de gênero elas podem aparecer em outros pontos, mas não vimos tão explícitas no que decidimos analisar (tamanho relativo e papel desempenhado).

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. Vejamos a foto da capa do vídeo na figura 15.

**Figura 15 – Campanha Dia dos Namorados Natura 2020**



Fonte: Instagram naturabrofficial (2020)

O primeiro ponto crítico da campanha, que se identifica analisando a figura, é que mais uma vez a escolha do grupo Natura foi por utilizar de 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 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. Além disso, pode-se fazer questionamentos relacionados ao gênero quando a mulher utiliza uma roupa simples e o homem uma roupa de mergulho, porém não foi objetivo deste trabalho uma análise tão ampla, se decidiu analisar apenas questões gerais quanto ao tamanho relativo e o papel desempenhado (protagonismo) e nesse vídeo não é identificado questões discriminatórias explícitas quanto a esses pontos.

#### **4.2.3 Discussão dos Resultados da Análise das Campanhas**

Levando-se em consideração as problemáticas apresentadas por esta análise das 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 tamanho relativo e papel desempenhado. Notou-se que o grupo Boticário não apresentou questões claras quanto a presença de distinções quanto a ocupação da tela ou protagonismo de acordo com o gênero do personagem. Já o grupo Natura apresentou em 2018 uma peça que revelou o uso do tamanho

relativo, 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.

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.

O grupo Natura apresentou um cenário ainda mais problemático quanto às questões raciais. 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 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.

O objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, pois conseguimos responder o problema proposto verificando 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. Assim, verificou-se também a presença do fenômeno teto de vidro. No mais, 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. Logo, a presença da 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 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, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2019.

ABIHPEC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. [S.L.], 14 de maio de 2019. 26 p. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2>. Acesso em: 17 nov. 2020.

ABIHPEC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos atualizado**. [S.L.], Fevereiro 2021. 32p. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado-1103.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf). Acesso em: 26 mar. 2021.

ABIHPEC, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Venda de álcool em gel cresceu 1.076,4% de janeiro a outubro de 2020**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/venda-de-alcool-em-gel-cresceu-1-0764-de-janeiro-a-outubro-de-2020>. Acesso em: 02 abr. 2021.

ABRÃO, Maria Amélia Paiva. ALVES, Maria Cristina Dias. Valorização da diversidade ou apenas publicidade? Uma análise de conteúdo de campanhas da Natura. **Mídia Cotidiano**, v. 11, n. 3, p. 89-104, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9847>. Acesso em: 05 jun. 2021.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Pólen, 2019. [N.P.].

ANVISA. AGENCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da diretoria colegiada- **RDC nº 211**, de 14 de Julho de 2005. Disponível em: [http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211\\_14\\_07\\_2005.html](http://bvsmis.saude.gov.br/bvsmis/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html) Acesso em: 17 nov. 2020.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. 268p.

ATHAR NETO, Jayme Marcos Aben. Modelo para Análise do Balanço Social: O caso Azaléia. **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 4, n. 2, p. 51-62, 29 dez. 2006. Disponível em: <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32079>. Acesso em: 14 nov. 2020.

AVON. **Black Paper**. [2020 ou 2021]. Disponível em: [https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON\\_BLACK\\_PAPER2.pdf?v=637413929849300000](https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf?v=637413929849300000). Acesso em: 02 abr. 2021.

BATISTA, Deusmar dos Santos; CAMPOS, Jonas Comin de. Balanço Social. In: INIC - ENCONTRO LATINO AMERICANO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, VIII., 2004, São José dos Campos SP. **Anais** [...]São José dos Campos: 2004. p. 903-910. Disponível em: [http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2004/trabalhos/inic/6.htm](http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2004/trabalhos/inic/6.htm). Acesso em: 14 nov. 2020.

BEATRIZ, Marilene. O trabalho, a repressão e o mal-estar do trabalhador: algumas reflexões. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 10, n. 4, p. 1107-1129, dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/4961/3969>. Acesso em: 15 out. 2020.

BENTO, Maria Aparecida Silva. A mulher negra no mercado de trabalho. **Estudos Feministas**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 479-488, 1 jan. 1995. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16466/>. Acesso em: 23 out. 2020.

BOTICÁRIO, Grupo. **Nossa História: beleza é preservar nossa memória**. [S.L.]. Disponível em: [http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/Interna\\_decadas.aspx?ano=1970s](http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/Interna_decadas.aspx?ano=1970s). Acesso em: 4 dez. 2020.

BOTICÁRIO, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 08 jun. 2018. Instagram: @oboticario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bjx5lGNjw1i/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/Bjx5lGNjw1i/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

BOTICÁRIO, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 07 jun. 2019. Instagram: @oboticario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/BybLLLtlCL0/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/BybLLLtlCL0/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

BOTICÁRIO, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 10 jun. 2019. Instagram: @oboticario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/ByiEAwEl3ge/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/ByiEAwEl3ge/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

BOTICÁRIO, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 10 jun. 2019. Instagram: @oboticario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Byi4rWYFh7c/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/Byi4rWYFh7c/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

BOTICÁRIO, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 24 maio 2020. Instagram: @oboticario. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CAluKzQFC1l/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CAluKzQFC1l/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

BORSATTO JUNIOR, José Luiz; ZABOTTI, Evellyn Danielly; ARAÚJO, Maria da Piedade. Gênero, Etnia e Raça: Débito ou Crédito na Contabilidade?. **Contabilidade Vista & Revista**, [S. l.], v. 31, n. 2, 2020. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/4954>. Acesso em: 5 dez. 2020.

BULGARELLI, Reinaldo. **Diverso Somos Todos**. São Paulo: Editora de Cultura, 2008.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & contexto – enfermagem**. Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=pt&nrm=iso](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 05 dez. 2020.

CORREA, Luiz Nilton. **Metodologia Científica: para trabalhos acadêmicos e artigos científicos**. Florianópolis: Do Autor, 2008. [N.P.].

DA SILVA, Mozart. Democracia racial e dispositivos de segurança no Brasil: contribuições para uma educação antirracista. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, [S.l.], v. 15, n. 38, p. 7-21, 2017. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/reeduc/article/view/2533>. Acesso em: 20 nov. 2020.

DAVIS, Angela Y. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016. [N.P.].

DEGENHART, Larissa et al. Relação do Desempenho Econômico-Financeiro com a Responsabilidade Social Corporativa das Empresas Brasileiras. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 28-51, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1283>. Acesso em: 14 nov. 2020.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social: Fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012..

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999..

ENDRINGER, Kátia Regina; CAMARGO, Maykon J. Barbieri. Análise da responsabilidade social das empresas de tangará da serra através do balanço social. **Revista UNEMAT de Contabilidade**, Mato Grosso, v. 1, n. 2, p. 8-29, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ruc/article/view/386>. Acesso em: 26 out. 2020.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno. 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, n. 26, p. 79-103, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/12951>. Acesso em: 20 nov. 2020.

FOLHA, Folha de São Paulo. **Maioria das mulheres Negras não exerce trabalho remunerado, aponta estudo**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/maioria-das-mulheres-negras-nao-exerce-trabalho-remunerado-aponta-estudo.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

FONSECA, Maria Fernanda Soares. A inserção das mulheres no mercado de trabalho como uma exigência do capital e a divisão sexual do trabalho. **Revista Extraprensa**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 90-101, 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx17-a07>. Acesso em: 20 nov. 2020.

GONÇALVES, Anderson Tiago Peixoto. Análise de Conteúdo, Análise do Discurso e Análise de Conversação: Estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/323>. Acesso em: 05 dez. 2020.

GONÇALVES, Renata. Trinta anos do I Encontro Nacional de Mulheres Negras: Uma articulação de gênero, raça e classe. **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 22, n. 40, p. 9-22, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46646>. Acesso em: 20 nov. 2020.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, Paris, v. 37, n. 132, p. 595-609, 2007. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742007000300005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742007000300005&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 23 out. 2020.

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo social**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702014000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702014000100005&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 nov. 2020.

IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Balanco Social Ibase**. [s.d.]. Disponível em: <https://ibase.br/pt/balanco-social/>. Acesso em: 5 nov. 2020.

IBASE, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Balanco Social Dez Anos: O Desafio da Transparência**. Rio de Janeiro: Ibase, 2008. 96 p. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/102804>. Acesso em: 14 nov. 2020.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. [S.L.], IBGE, 2019. 12 p. Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil social, racial e de gênero das 500 maiores empresas do Brasil e suas ações afirmativas**. São Paulo: Instituto Ethos. 2016. Disponível

em: [https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil\\_social\\_tacial\\_genero\\_500empr](https://issuu.com/institutoethos/docs/perfil_social_tacial_genero_500empr). Acesso em: 20 out. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **O Compromisso das empresas com os direitos humanos LGBT**. São Paulo: Instituto Ethos. 2013. Disponível em: [https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT\\_Dez\\_2013.pdf](https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/12/Manual-LGBT_Dez_2013.pdf). Acesso em: 6 out. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **O Balanço Social e a Comunicação da Empresa com a Sociedade**. São Paulo, ed. 6, 14 jun. 2007. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/o-balanco-social-e-a-comunicacao-da-empresa-com-a-sociedade-6a-edicao-2/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

LOIZOS, Peter. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MACHADO, Pollyana; SILVA, Naiara Tavares. **Modelos de balanço social no Brasil: Um Estudo Comparativo**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/REASU/article/download/1347/1023>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MADALOZZO, Regina. 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, v. 15, n. 1, p. 126-137, 2011. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552011000100008](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000100008). Acesso em: 8 nov. 2020.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; MAUSS, César Volnei. Responsabilidade Social: Um Estudo Comparativo do Balanço Social da Empresa Eletrocar. **Gestão e Sociedade**, v. 3, n. 6, p. 288-314, 2010. Disponível em: <https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/680/715>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MANGANELLI, Anelise. **A mão invisível do teto de vidro**. 2012. 125p. Dissertação (Mestrado em Economia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul., Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/2636#:~:text=objeto%20desse%20estudo%20foi%20investigar,as%20mulheres%20de%20ascender%20profissionalmente>. Acesso em: 20 nov. 2020

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo: Atlas, 2016. 186p.

MARTINS, Alex Sandro Rodrigues *et al.* O Balanço Social como um instrumento de informação para a sociedade: Um estudo na Universidade Federal do Rio Grande. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p.

49-70, 2013. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/5337>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MARTINS, Tereza Cristina Santos. Determinações do racismo no mercado de trabalho: implicações na “questão social” brasileira. **Temporalis**, Brasília, v. 14, n. 28, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/7077>. Acesso em: 24 out. 2020.

MARTINS, Tereza Cristina Santos. O negro no contexto das novas estratégias do capital:: desemprego, precarização e informalidade. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, v. 111, p. 450-467, 2012. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282012000300004&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-66282012000300004&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 24 out. 2020.

MAZZIONI, Sady *et al.* A evidenciação da Prática Corporativa de Ações de Responsabilidade Social com o uso do balanço social; **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Santa Catarina, v. 9, n. 27, p. 43-59, out. 2011. Disponível em: <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1101/1034>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MORAIS, Nelson Russo de *et al.* Responsabilidade social nas empresas, dever ou ética?: Conceitos, evolução e abordagens. **Aturá: Revista pan-Amazônica de comunicação**, Palmas, v. 1, n. 3, p. 235-257, set. 2017. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/4517>. Acesso em: 25 out. 2020.

NATURA, Grupo. **Nossa História**. [S.L.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 4 dez. 2020.

NATURA, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 09 jun. 2018. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Bj0TCIXIUvt/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/Bj0TCIXIUvt/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

NATURA, Grupo. **Quiz Química de Humor. Vamos combinar?**. [S.L.]. 08 jun. 2019. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/BydeJldgOnl/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/tv/BydeJldgOnl/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

NATURA, Grupo. **Quiz Química de Humor com @junior\_lima. Vamos combinar?**. [S.L.]. 10 jun. 2019. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/tv/ByixoPbFGs0/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/tv/ByixoPbFGs0/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

NATURA, Grupo. [S.T.]. [S.L.]. 03 jun. 2020. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CA\\_r0OKg4nu/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CA_r0OKg4nu/?utm_medium=share_sheet). Acesso em: 06 maio 2021.

OCDE, ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Um elevador social quebrado?** [S.L.], 2018. Disponível em: <https://www.oecd.org/brazil/social-mobility-2018-BRA-PT.pdf>. Acesso em 04 dez. 2020.

PENN, Gemma. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

PEREIRA, Rozana Carvalho *et al.* Balanço social e o indicador de lucro social para empresas cidadãs: O caso EMBRAPA. **Revista Ideias**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 519-543, 2010. Disponível em: <https://revistaideias.ufrj.br/ojs/index.php/ideias/article/view/54>. Acesso em: 16 nov. 2020.

REIS, Carlos Nelson. A Responsabilidade Social das Empresas: O Contexto Brasileiro em Face da Ação Consciente ou do Modernismo do Mercado?. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 11, n. 2, p. 279-305, 2007. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rec/article/view/20039/11624>. Acesso em: 10 nov. 2020.

RIOS, Flávia *et al.* Interseccionalidade nas mobilizações do Brasil Contemporâneo. **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 22, n. 40, p. 36-51, 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/l/article/view/46648>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ROSA, Pedro Ricardo. Análise Setorial: Cosméticos (HPPC). In: CLUBE DE FINANÇAS, CF. **Análise do Setor de Cosméticos (HPPC)**. [S. l.], 19 nov. 2020. Disponível em: <http://clubedefinancas.com.br/materias/analise-setorial-cosmeticos-hppc>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SALES JUNIOR, Ronaldo. Democracia Racial: o não-dito racista. **Tempo social: revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 229-258, 2006. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-20702006000200012](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702006000200012). Acesso em: 20 nov. 2020.

SALES JUNIOR, Ronaldo. Racismo Cordial ou Autoritarismo Espirituoso. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v. 23, n. 1-2, p. 99-108, 2007. Disponível em: <https://doaj.org/article/a918beb4618f42d399705fd0c32a2bf0>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SANTOS, Carolina Maria Mota *et al.* Mulheres executivas brasileiras: O teto de vidro em questão. **Revista Administração em Dialogo**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 56-75, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/13791>. Acesso em: 8 nov. 2020.

SILVA, Marcelle Barreto Felix. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 8, n. 2, p. 69-88, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9592/5812>. Acesso em: 05. jun. 2021.

SILVA, Sandra Maria Cerqueira da. **Tetos de vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil**. 2016. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-03082016-111152/pt-br.php>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

SOUZA, Júlia Alves; COSTA, Thiago de Melo teixeira da. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento sustentável: conceitos, práticas e desafios para a contabilidade. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 15, p. 213-238, 2012. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2866>. Acesso em: 25 out. 2020.

SOUZA, Nilcea Marques de. **A história da beleza através dos tempos**. Orientador: Maria Esther de Araujo Oliveira. 2008. 43 p. Monografia (Pós-graduação) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K206393.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf). Acesso em: 17 nov. 2020.

SOUZA, Silmara Regina de *et al.* Responsabilidade Social e Marketing Social na Monsanto: Análise pelo Continuum da Colaboração. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 6-20, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1197>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e Gestão Ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 278 p.  
TOKARSKI, Maine Laís; BROSIN, Danuska. Do gênero à norma: Contribuições de Judith Butler para a filosofia política feminista. **Revista Gênero**, Niterói, v. 18, n. 1, p. 98-118. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31278>. Acesso em: 28 mar. 2021.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa**. v. 1. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1987.

TREVISAN, Carlos Alberto. Química Viva. *In*: CRQ, Conselho Regional de Química. **História dos Cosméticos**. [S. l.], 14 abr. 2011. Disponível em: <https://www.crq4.org.br/historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em: 17 nov. 2020.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, jul-dez. 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a17.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

TRISTÃO, José Américo *et al.* Comunicação, Marketing e Responsabilidade Social: o caso Natura. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 82-107, 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/49981>. Acesso em: 25 out. 2020.

VAZ, Daniela Verzola. O teto de vidro nas organizações públicas: evidências para o Brasil. **Economia e sociedade**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 765-790, 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-06182013000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182013000300007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 nov. 2020.

VELLANI, Cassio Luiz. **Contabilidade e Responsabilidade Social: Integrando desempenho econômico, social e ecológico**. São Paulo: Atlas, 2011. 147p.

VILELA JUNIOR, Guanis de Barros; PASSOS, Ricardo Pablo. **Metodologia da Pesquisa Científica e Bases Epistemológicas**. Campinas: CPAQV, 2020. [N.P.].

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre: Penso, 2016. 369p.

## ANEXO A – Primeiro Modelo de Balanço Social

BALANÇO SOCIAL ANUAL - 1997		1997 (R\$)		1996 (R\$)	
<b>1) Base de Cálculo</b>					
1.1 - Faturamento Bruto					
1.2 - Lucro Operacional					
1.3 - Folha de Pagamento Bruta					
<b>2) Indicadores Laboriais</b>					
	Valor (R\$)	% sobre Folha de Pagamento Bruta	% sobre Lucro Operacional	Valor (R\$)	% sobre Folha de Pagamento Bruta
2.1 - Alimentação					
2.2 - Encargos Sociais Compulsórios					
2.3 - Previdência Privada					
2.4 - Saúde					
2.5 - Educação					
2.6 - Outros Benefícios					
Subtotal 2 - Indicadores Laboriais (2.1 a 2.6)					
<b>3) Indicadores Sociais</b>					
	Valor (R\$)	% sobre Lucro Operacional	% sobre Faturamento Bruto	Valor (R\$)	% sobre Lucro Operacional
3.1 - Impostos (exccluídos enc. sociais)					
3.2 - Contribuições p/á Sociedade/Investimentos na cidadania					
3.3 - Investimentos em Meio Ambiente					
Subtotal 3 - de Indicadores Sociais (3.1 a 3.3)					
<b>4) Indicadores do Corpo Funcional</b>					
	1997 Nº de empregados		1996 Nº de empregados		
4.1 - Nº empregados ao final do período					
4.2 - Nº de admissões durante o período					
4.3 - Nº de mulheres que trabalham na empresa					
4.4 - Qual o percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres?					
4.5 - Nº de empregados portadores de deficiência					
<b>5) Outras informações relevantes quanto ao exercício da responsabilidade social</b>					
<b>Instruções para o preenchimento:</b>					
INDICADOR	Itens incluídos				
1 - Folha de Pagamento Bruta	Valor total anual da folha de pagamento, incluídos encargos sociais				
2.1 - Alimentação	Restaurante, ticket-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados				
2.2 - Encargos Sociais Compulsórios	Planos especiais de aposentadoria, fundações previdenciárias, complementações, benefícios aos aposentados...				
2.3 - Previdência Privada	Planos de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde				
2.4 - Saúde	Treinamento, programas de estágio (exccluídos salários), reembolso de educação, bolsas, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca (exccluído pesq.), e outros gastos com educação e tratamento de funcionários				
2.5 - Educação	Creche no local ou auxílio creche aos funcionários				
2.6 - Creches/Auxílio Creche	Seguros (parcela paga pela empresa), empréstimos (só o custo), gastos com atividades recreativas, transportes, creches e outros benefícios oferecidos aos empregados				
2.7 - Outros Benefícios	Impostos, contribuições e taxas federais, estaduais, municipais (não incluir encargos sociais, lançados no item 2.2)				
3.1 - Impostos (exccluídos enc. sociais)	Investimentos na comunidade não incluem os gastos com os empregados nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, defesa civil, educação, pesquisa, obras públicas e outros gastos sociais na comunidade sem fins lucrativos				
3.2 - Contribuições p/á Sociedade/ Investimentos na Cidadania	Reforestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não poluentes e outros gastos que visem a conservação do meio ambiente				
3.3 - Investimentos em Meio Ambiente	Nº de empregados registrados no último dia do período				
4.1 - Nº empregados ao final do período	Admissões obtinadas durante o período				
4.2 - Nº de admissões durante o período					

Fonte: IBASE (2008)

Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/102804>. Acesso em: 14 nov. 2020.

## ANEXO B – Panorama da Desigualdade no Brasil



Fonte: IBGE (2018)

Disponível em: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf). Acesso em: 22 jul. 2021.