

**FACULDADES INTEGRADAS DE ARACRUZ - FAACZ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MISSLEIDE BARBOZA TOBIAS

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA A
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS DO SETOR DE
COSMÉTICOS**

**ARACRUZ, ES
2022**

MISSLEIDE BARBOZA TOBIAS

**A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA A
GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS DO SETOR DE
COSMÉTICOS**

Trabalho de conclusão do curso, apresentado
para obtenção do grau de Bacharel no Curso de
Administração das Faculdades Integradas de
Aracruz, FAACZ.

Orientador: Profº. Msc. Izaque Vieira Ribeiro

**ARACRUZ, ES
2022**

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo apresentar a importância da Responsabilidade Social para a Gestão Estratégica de Empresas do Setor de Cosméticos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, em que foi descrito o conceito, o contexto histórico e o processo evolutivo da responsabilidade social e da gestão estratégica. A metodologia foi baseada em referências bibliográficas de autores que descreveram sobre esses assuntos. O Resultado apresentado demonstrou que através das boas condutas referente a responsabilidade social, as empresas em geral conseguem obter retornos positivos, dentre eles a consideração dos consumidores, ganhando seu espaço, reconhecimento e atenção do público.

Palavras-chave: responsabilidade social, gestão estratégica.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL	6
3. GESTÃO ESTRATÉGICA	9
4. RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO ESTRATÉGICA.....	13
5. CONCLUSÃO.....	16
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	17

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Machado Filho (2006), as empresas possuem uma responsabilidade ética, integrada à sua responsabilidade econômica e legal. À medida que as instituições democráticas se consolidam, como por exemplo no Brasil, em que está ocorrendo uma redemocratização desde 1988, o conceito de responsabilidade social se aprofunda nas sociedades. Sendo assim, este fato pode ser a explicação para as mudanças que ocorrem no tipo de conduta no ambiente das organizações, tendo em vista que as empresas necessitam saber as necessidades do público-alvo, ou seja, precisam reformular sua gestão estratégica.

Para Brugnolo (2018), para uma empresa desenvolver um processo de gestão estratégica, é fundamental a experiência e o empenho na definição dos objetivos dos executivos, e requer dos gestores analisar o ambiente competitivo de suas organizações, atentando as forças competitivas, as mudanças e as vantagens competitivas.

Referente ao setor de cosméticos, ao longo dos anos vem ocorrendo um desenvolvimento demasiado de capacitação, principalmente em relação a qualidade dos produtos ou das suas fases de desenvolvimento, o que faz parte da gestão estratégica das empresas, resultando na qualidade do produto final, no entanto, nem sempre a responsabilidade obtém a consideração necessária, e a busca por essas vantagens competitivas tem se sobressaído. Pinto et al. (2012)

Levando em consideração aos fatos supracitados, o presente artigo busca soluções para o seguinte problema: **Qual a Importância da Responsabilidade Social para a gestão estratégica de empresas do setor de cosméticos?**

Para a abordagem do problema serão utilizadas referências bibliográficas, sendo totalmente de forma qualitativa.

O objetivo geral deste artigo é **apresentar a Importância da Responsabilidade Social para a gestão estratégica de empresas do setor de cosméticos**, os objetivos específicos são: caracterizar responsabilidade social, caracterizar gestão estratégica, caracterizar a responsabilidade social na gestão estratégica;

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para Dias (2012) a responsabilidade social pode ser entendida como a contribuição que vai além dos requisitos legais, ela é realizada de maneira voluntária pelas empresas e seu termo está associado a uma gestão ética e sustentável, tendo em vista os impactos sociais, ambientais e econômicos produzidos na sociedade.

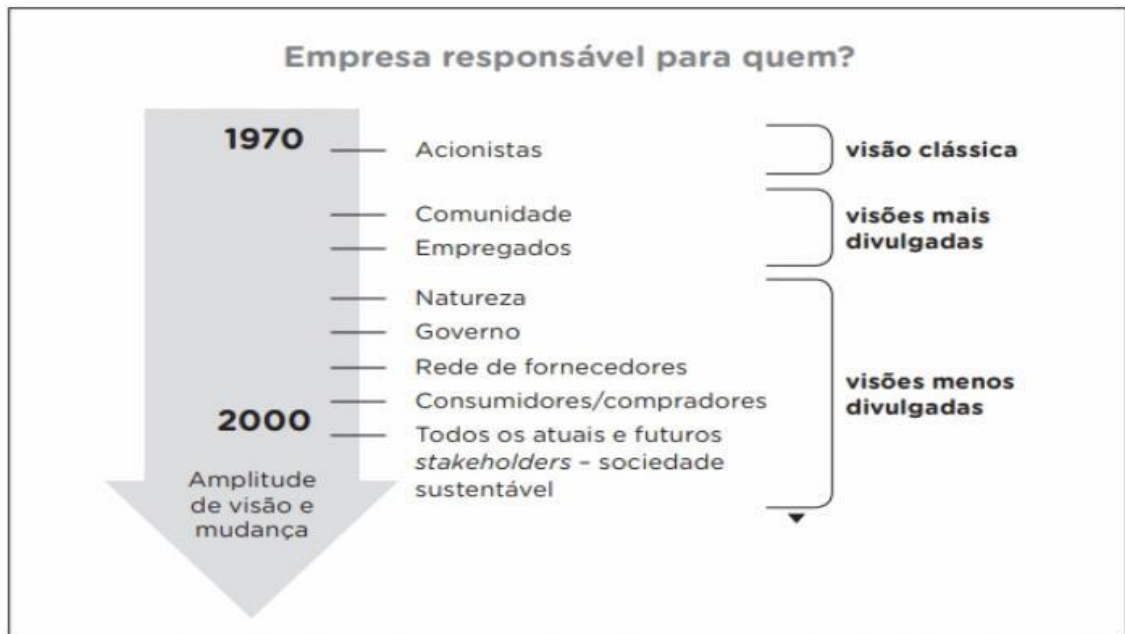
No entanto, por mais que os debates em torno da responsabilidade social das empresas começaram a ter um grande destaque recentemente, em praticamente todos os setores da sociedade, curiosamente, eles surgiram ainda no início da Era Moderna, sendo assim, nota-se que este assunto demandou elevado tempo para se tornar de grande relevância nas empresas. (Barbieri e Cajazeira, 2012)

No processo evolutivo desses debates, inicialmente, a primeira abordagem da Responsabilidade Social visava obter benefícios aos negócios e política de relações com a comunidade. Já a segunda abordagem englobava também para a responsabilidade nas relações com o negócio, a sociedade, o Estado e a natureza, em que inclui nela políticas e práticas para a sustentabilidade de todo o processo de negócio da empresa. (Ashley, 2019)

De acordo com Ashley (2019), por meio da visão econômica clássica, empresa socialmente responsável é aquela que responde às expectativas de seus acionistas. No entanto, na visão da escritora, a empresa socialmente responsável é aquela que está solícita para lidar com as expectativas de seus stakeholders, os quais podem ser desde colaboradores, considerados (stakeholders internos), até investidores, fornecedores, clientes e comunidade (chamados de externos), atuais e futuros, dentro sociedade sustentável de visão mais radicalista.

A evolução da abordagem da RSC pode ser ilustrada da seguinte maneira:

Figura 1 - Tendências históricas na ampliação do conceito da RSC:



Fonte: Ashley (2019).

Analisando na figura acima, pode-se levantar o seguinte questionamento: o que levou às empresas a adotarem com mais entusiasmo esse conceito de responsabilidade social?

O principal fomento para a responsabilidade social nos últimos anos foi e ainda segue sendo o atendimento das exigências da sociedade, e a pressão imposta através de campanhas públicas referente a denúncias, como por exemplo, a campanha realizada pela organização Human Rights Watch, a qual repercutiu após o órgão se impor contra as práticas de exploração do trabalho infantil nos países do sudeste asiático, realizado pela empresa Nike. (Dias, 2012)

Portanto, conclui-se que após o consentimento da sociedade, muitas empresas passaram a compreender que suas estratégias competitivas devem estar atentas as cláusulas sociais, ao cumprimento de normas internacionais de direitos humanos. (Ashley, 2019)

Para Machado filho (2006, pág. 16):

“A evolução institucional ocorre também no sentido de que as pessoas estão mais conscientes dos seus direitos e deveres sociais, menos tolerantes a práticas abusivas e antiéticas. Isso, evidentemente, se reflete na condução das empresas, não apenas como resposta “pragmática” ao ambiente, mas porque os “indivíduos” que conduzem as empresas, nos seus diversos níveis de decisão e ação, são parte integrante da sociedade, e nesse sentido também refletem as mudanças dos seus valores.”

Archie (1979) apud. Machado Filho (2006) sugere que a responsabilidade social é subdividida da seguinte forma:

Figura 2 - A pirâmide de Carrol



Fonte: Carrol (1979) apud. Machado (2006).

Segundo Barbieri e Cajazeira (2012, pág. 16 e 17):

“O setor empresarial tem o poder de ditar a agenda do presente e do futuro, uma agenda que dependerá do avanço da cultura da responsabilidade social no meio empresarial. Quanto mais avançar filosófica, conceitual e concretamente, mais chances teremos de evitar as catástrofes e de promover o desenvolvimento sustentável, um desenvolvimento socialmente responsável”.

Em razão de as instituições de negócios serem a unidade básica da nossa sociedade, a responsabilidade social do ramo de negócios é econômica por natureza. (Machado Filho, 2006)

3. GESTÃO ESTRATÉGICA

No final de 1970, tendo em vista os acontecimentos tecnológicos, sociais, políticos e econômicos que interferiam nas condições do mercado, os reconhecidos estudiosos de política empresarial Dan Schendel e Charles Hofer, identificaram que área referente à estratégia empresarial necessitava de um novo protótipo. Foi por meio de uma conferência com os principais estudiosos de política empresarial da época, que traçaram um novo campo de estudo chamado “gestão estratégica”. (Andersen, 2014)

Mas o que seria a Gestão Estratégica?

Considerando que as empresas precisam prever possível surpresas, conseqüentemente elas necessitam determinar objetivos e definir como irão os atingi-los, sendo através da otimização recursos, como por exemplo, pessoas, tempo entre outros. (Brugnolo, 2018)

Para Brugnolo (2018, pág. 3, 4 e 18) a gestão estratégica:

“Analisa a importância de as empresas considerarem frequentemente as forças causadoras de mudanças, suas tendências e impactos, que exigirão formulação de estratégias e competências para adicionar valor ao negócio. (...) O objetivo da gestão estratégica é entender como pensam os planejadores, motivados pela incessante busca por vantagem competitiva, apoiando-os nas necessárias ações a serem tomadas quando tratam de mudanças que ocorrem no ambiente de negócios, decorrentes das forças controláveis ou não”

Durante o processo de estudo da gestão estratégica, o modelo inicial tinha ênfase mais na área externa do que na interna:

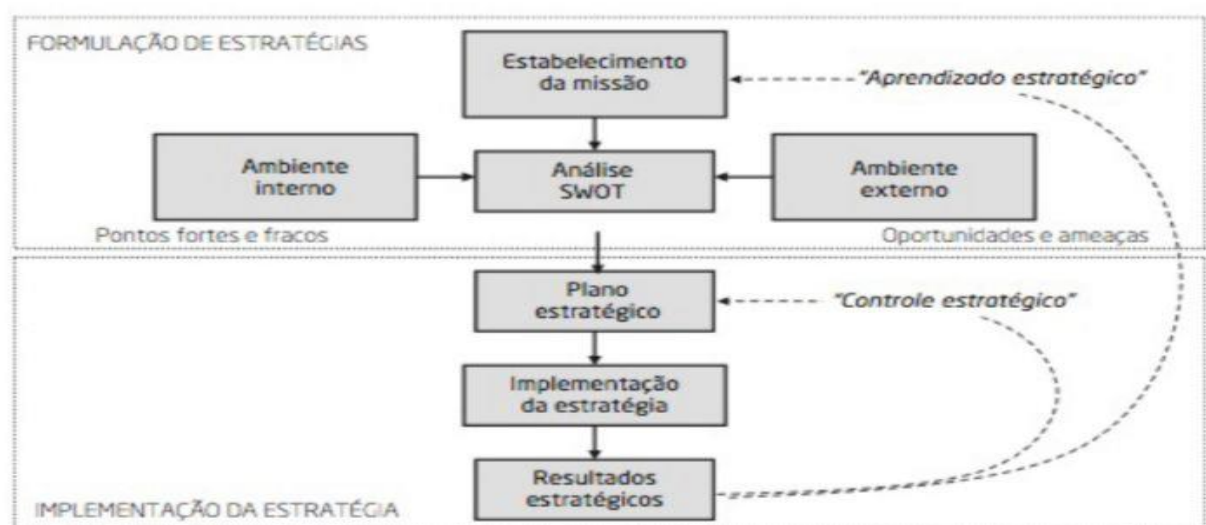
Figura 3 - Modelo do processo de Gestão Estratégica



Fonte: adaptada de Schendel e Hofer (1979) apud. Andersen (2014).

Segundo Andersen (2014) a elaboração de estratégia é derivada de um processo sistemático e ordenado, em que de início é determinada as metas e os objetivos, após se estabelece a melhor posição estratégica para a empresa poder alcançá-los, por sequência se planeja e define as ações necessárias para concretizar, e como desfecho tem-se o feedback com a análise dos resultados, ajustando-os conforme for necessário.

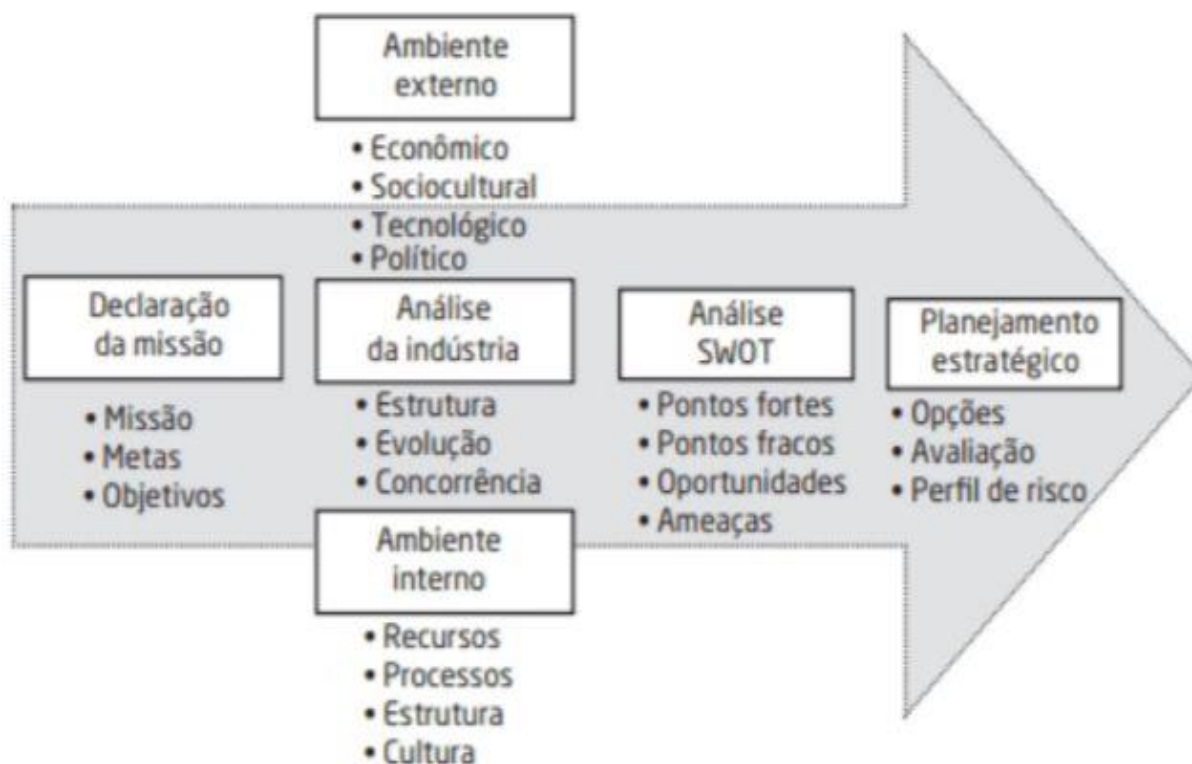
Figura 4 - Modelo de Gestão Estratégica



Fonte: Andersen (2014).

A figura acima demonstra o modelo estratégico que, de acordo com Andersen (2014), é o modelo genérico de gestão estratégica que segue sendo utilizado ao redor do mundo. O escritor pontua que os modelos de gestão estratégica são normalmente idênticos e representam poucas variações da mesma estrutura básica, como por exemplo, este representado na forma horizontal:

Figura 5 - Forma alternativa do modelo estratégico



Fonte: Inspirada em De Kluyver (2000) apud. Andersen (2014).

Para desenvolver um processo de gestão estratégica, é fundamental a experiência e o empenho na definição dos objetivos dos executivos, os quais são os tomadores de decisões. (Brugnolo, 2018)

Sendo assim, requer dos executivos as seguintes posições:

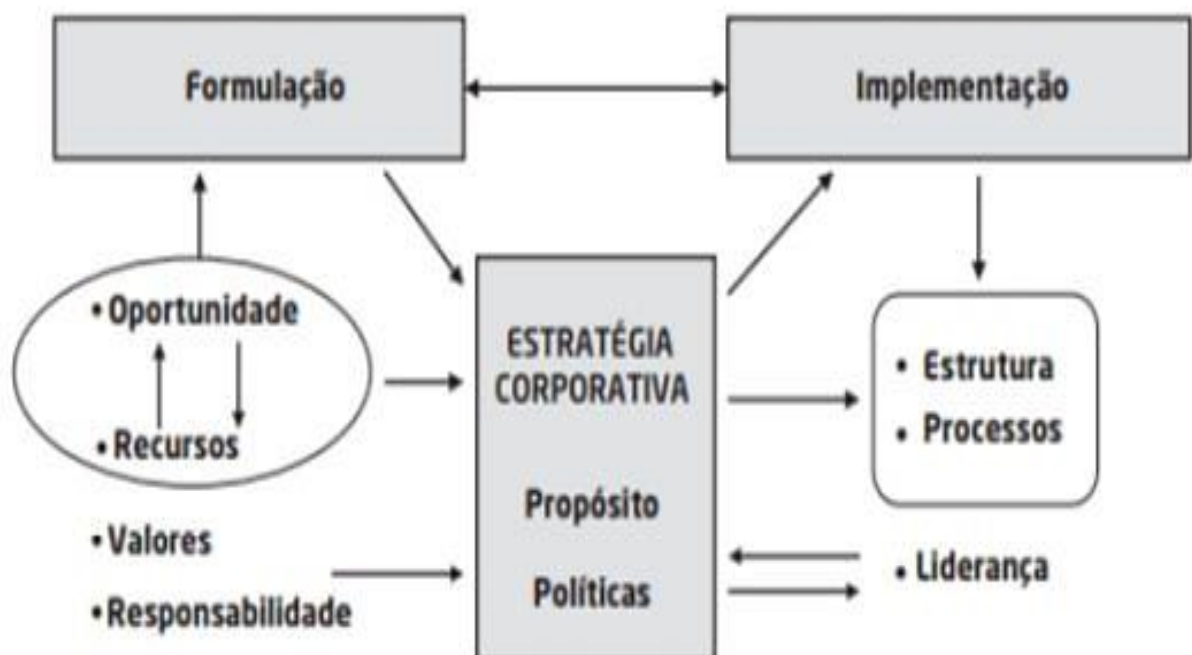
1. Analisar o ambiente competitivo de suas organizações, atentando as forças competitivas, as mudanças e as vantagens competitivas;
2. Discutir o novo horizonte de concorrência no século XXI, que pode envolver:
 - avanços tecnológicos – revolução tecnológica e inovação e seus correspondentes impactos na estrutura, processos e cultura organizacionais;
 - mindset dos executivos; o hipercompetição; globalização e manobras globais envolvendo mercados e geografias, recursos, produtos, serviços e preços;
 - impactos causados pela era da informação, com o impressionante aumento da velocidade, impactos na cadeia de valor, redes de organizações, virtualização etc.;
 - facilidade para introduzir novos produtos e serviços no mercado.

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL NA GESTÃO ESTRATÉGICA

Inicialmente dentro do processo estratégico, a Responsabilidade Social foi suavizada em relação aos outros elementos considerados mais importantes, isso devido às restrições de tempo. Assim que o campo de estudo da estratégia foi evoluindo, a responsabilidade social tornou-se um dos elementos centrais na estrutura estratégica de forma geral de uma empresa. (Andersen, 2014)

Andrews (1987), que tinha nos seus modelos o foco na ética e responsabilidade social como áreas de interesse, pois ele reconhecia a importância da RSC e também dos valores pessoais. (Andersen, 2014)

Figura 6 - Modelo de estratégia corporativa de Andrews



Fonte: Adaptada de Andrews (1971/1987) apud. Andersen (2014).

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2012) a Responsabilidade social agrega muito valor a uma gestão estratégica empresarial. Empresas socialmente responsáveis são em média mais seguras e criativas. As empresas não só promovem benefícios para a

sociedade e seu público alvo em si, mas também alcançam benefícios para si própria, obtendo como feedback por exemplo o apoio da comunidade, e em relação investidores e compradores, conseguem ter a preferência. Gerir de forma socialmente responsável é uma das formas de fazer gestão.

Para Machado Filho (2006) faz parte do valor da marca ou nome, a reputação das empresas em relação ao comportamento ético, principalmente a forma notável em lidar com seu público alvo, fornecedores, e a sociedade como um todo.

Por meio das novas boas condutas é possível incorporar padrões de excelência que são de observância e de consideração pelos consumidores, reforçando junto a esses setores sua reputação corporativa, ativo intangível que não pode ser replicado por seus concorrentes, sendo assim, impulsiona a competitividade e as empresas se tornam mais bem vista por investidores. (Dias, 2012)

De acordo com Brugnolo (2018), em um estudo de estatísticas referente às atividades de negócios realizado por empresas norte-americanas, 90% dos fracassos dos negócios está associado à má administração. A incorreta tomada de decisão representou metade do motivo desses fracassos, e dentre os fatores citados estava o desconhecimento de mercado, desconhecimento do produto/serviço, problemas com qualidade, entre outros. Referente as variáveis citadas, o desconhecimento de mercado é a qual esse artigo requer citar, tendo em vista que para o setor cosmético ter conhecimento de mercado é fundamental.

Um fato que ocorreu recentemente, no ano de 2021, e que influenciou a decisão de compra dos consumidores, foi a campanha chamada “salve o Ralph”. A campanha foi realizada pela Humane Society Internacional (HSI), e tinha o objetivo de conscientizar o teste em animais para produção de cosméticos e propagou-se rapidamente através de um vídeo de curta-metragem, em que um coelho denominado Ralph mostra sua rotina de trabalho exploratório. (Publicitários Criativos, 2021)

Figura 7 - Imagem da campanha “salve o Ralph”



Fonte: Publicitários Criativos (2021).

Tendo em vista o poder de compartilhamento instantâneo das redes sociais, após a repercussão da campanha, não foi necessário vasto tempo para surgir a exposição dos nomes de marcas que realizavam teste em animais, e dentre elas estavam as marcas: MAC, Vichy e Lâncome Paris. Por consequência essas empresas ganharam uma visão repulsiva de seu público, influenciando em suas vendas. (Mercadizar, 2021)

De acordo Brugnolo (2018) nas mudanças instabilidade dos modelos de negócios em ambiente concorrencial, com uso da tecnologia, a era da informação e a gestão do conhecimento podem ser consideradas as propensões principais.

5. CONCLUSÃO

Após os fatos supracitados, conclui-se que com as fixações das ideologias atuais e com a sociedade impondo suas opiniões incisivamente e renunciando práticas como a utilização de teste em animais, é notável que para o setor de cosméticos é fundamental o ajuste das suas políticas e suas decisões referentes a responsabilidade social.

Isso ocorre pelo fato de que existe um público-alvo do setor de cosméticos que ao fazer uma aquisição, antecipadamente busca por informações do produto como, por exemplo, como foi produzido, com quais matérias primas foram produzidos, etc., além de que, em certos casos o cliente só utiliza produtos de origem vegana.

Além disso, através do presente artigo, e após referências bibliográficas, constata-se que para a gestão estratégica empresarial é de suma importância ter uma boa posição referente a responsabilidade social, em que é baseada no interesse coletivo, tendo em vista a empresa tem muito mais a ganhar do que a perder, justamente pelo fato de que terá uma boa reputação em relação ao comportamento ético, em que incorporará padrões de excelência que são de observância e de consideração pelos consumidores, ganhando seu espaço, reconhecimento e atenção do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PINTO, Marcelo de Souza; Alpiovezza, Ana Regina; Righetti, Carlos. **Garantia da Qualidade na Indústria Cosmética, São Paulo**: Ed. Cengage Learning, 2012.

AHSLEY, Patrícia Almeida (Coordenação). **Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade nos Negócios**, São Paulo: Ed. Saraiva, 2019.

BARBARIERI, José C; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel R. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável**, São Paulo: Ed. Saraiva, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Responsabilidade Social: Fundamentos e Gestão**, São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2012.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade Social e Governança - O Debate e as Implicações**, São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2006.

ANDERSEN, Torben Juul, **Gestão Estratégica, uma Introdução**, São Paulo: Ed. Saraiva, 2014.

BRUGNOLO, Marino Filho, **Gestão Estratégica de Negócios**, São Paulo: Ed. Saraiva, 2018.

PUBLICITÁRIOS CRIATIVOS. **Campanha “Salve o Ralph” pede fim dos testes em animais e pressiona marcas ainda usam este meio**. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/campanha-salve-o-ralph-pede-o-fim-dos-testes-em-animais-e-pressiona-marcas-que-ainda-usam-este-meio/>. Acesso em: 05 de julho de 2022.

MERCADIZAR. **Campanha “Salve o Ralph: pelo fim dos testes em animais**. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/campanha-salve-o-ralph-pelo-fim-dos-testes-em-animais/>. Acesso em: 05 de julho de 2022.