

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

A dualidade na Responsabilidade Social. Um estudo de Caso da Avon.

Karina Gomes de Assis.

Cita:

Karina Gomes de Assis (2009). A dualidade na Responsabilidade Social. Um estudo de Caso da Avon. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1394>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

A dualidade na Responsabilidade Social

Um estudo de Caso da Avon*

Karina Gomes de Assis
Universidade Federal de São Carlos
karinag.assis@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender e delimitar, a partir de uma perspectiva sociológica, a trajetória evolutiva da Responsabilidade Social considerando como seu ponto inicial a Filantropia. Partimos do pressuposto de que embora muitas vezes utilizada de maneira estratégica, a Responsabilidade Social tem suas raízes nas ações filantrópicas, comuns antes mesmo da questão do dever da empresa ocupar o cenário das discussões. A

* Este trabalho é resultado de uma pesquisa que está sendo desenvolvida como projeto de Mestrado, a qual é financiada pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

Responsabilidade Social, assim como o papel das empresas na sociedade, têm ganhado maior visibilidade nas últimas décadas, sendo discutidos constantemente. Tal fato se deve a diferença no entendimento de qual deve ser o papel de uma empresa e o limite de suas ações. Nesse ínterim, surgem três correntes teóricas importantes para conceituar o papel das empresas na sociedade: a corrente institucionalista - cuja ênfase está na relação das empresas com o universo mais amplo; a corrente organizacional em que a relação entre empresa e sociedade ocorre no âmbito das próprias empresas, sendo a estratégia a propulsora das mudanças no ambiente onde se inserem; e a filosófica cujo foco são posições de cunho liberal. Para este trabalho, utilizaremos a corrente teórica na qual se apresenta a impossibilidade de pensar nas empresas como isoladas da comunidade em que se encontram, e a impossibilidade de pensar em ações empresariais como estritamente econômicas e voltadas unicamente para a produção, troca, distribuição de bens e serviços e a geração de riqueza. As ações empresariais, cada vez mais, interferem na vida daqueles que dela estão próximos, o que nos leva a afirmar que a dimensão econômica não está dissociada da social, pelo contrário, a dimensão social é intrínseca a atividade econômica. Desse modo, procura-se aqui explicitar e entender as relações entre empresa e sociedade, tendo como foco a Responsabilidade Social. Busca-se compreender as modificações ao longo do processo de transformação da Filantropia em Responsabilidade Social, identificando o percurso pelo qual passou a Responsabilidade Social, até chegar à formatação que conhecemos hoje. Este trabalho encontra-se em andamento e apóia-se em uma revisão bibliográfica aprofundada sobre o tema, em um estudo de caso de uma empresa de cosméticos norte-americana de renome - que anteriormente à fase de adoção da Responsabilidade Social, no formato que conhecemos atualmente, já executava projetos sociais semelhantes. O estudo ainda é composto por entrevistas com os principais responsáveis pelo assunto na empresa pesquisada, com revendedoras da marca, clientes e demais envolvidos. Os resultados obtidos até o momento demonstram que mesmo em um período em que a razão instrumental, caracterizada pela teoria econômica, demonstra-se forte, valores considerados tradicionais e que se encontram fora da esfera econômica, como aqueles presentes nas ações filantrópicas - moral, ética, responsabilidade, etc., ocupam espaço no ambiente organizacional, assim como em décadas anteriores.

INTRODUÇÃO

Muito se discute a respeito da Responsabilidade Social, sobre quais seriam suas verdadeiras intenções e os motivos que levam uma empresa a adotá-la, a delimitação e significação do próprio termo, etc., estendendo-se a discussão para o questionamento de qual seria a função social da empresa.

Não considerando menos importante tais questionamentos, mas a fim de trilhar outro caminho no que diz respeito ao tema, buscamos neste trabalho abordar uma discussão que vai além da definição do conceito de Responsabilidade Social – principalmente por considerá-lo polissêmico, e da investigação sobre os motivos pelos quais as práticas socialmente responsáveis são adotadas.

Buscamos aqui discutir a transição ocorrida ao longo dos anos a respeito do que se considera a função social de uma empresa, apontando os principais discursos teóricos trabalhados até o momento. Apresentando, além disso, um panorama geral do estudo de caso no qual nos apoiamos para a discussão da dualidade presente no discurso de Responsabilidade Social estudado.

Utilizaremos como base para o trabalho pressupostos teóricos que consideram as empresas para além de sua utilidade econômica, assumindo que estas “situam-se em um ambiente social que exige mais do que somente obrigações legais e financeiras” (MACINTOSH, 2001 *apud* BITTENCOURT & CARRIERI, 2005, p.11), propondo aqui a reflexão sobre a Responsabilidade Social partindo da Filantropia.

Este trabalho apóia-se em um estudo de caso que vem sendo realizado em uma multinacional norte-americana do ramo de cosméticos, Avon, a qual já estava ligada a projetos sociais antes que a Responsabilidade Social tomasse a importância/pauta que tem atualmente. Apresentaremos aqui algumas reflexões iniciais com base no que até agora foi encontrado através do levantamento de dados sobre os projetos da empresa e suas divulgações, publicações da empresa e entrevistas com suas revendedoras.

Mesmo a pesquisa, na qual este trabalho se baseia, estando em andamento é possível a conclusão de que valores como moral, ética, responsabilidade ainda permanecem presentes nos projetos criados e executados pela empresa, mesmo que estes se encontrem

atrelados a um outro tipo de comportamento empresarial e que tenham um foco muito maior do que aqueles puramente filantrópicos. Percebemos nas divulgações dos projetos e ações sociais um “misto” de racionalidade e emotividade, que não se excluem, e nem prejudicam a empresa por existirem dentro de um mesmo discurso - mesmo se tratando de dois lados distintos. Pelo contrário, tais diferenças atuam no mesmo objetivo que é o de legitimação da marca para os diversos atores com quem esta se relaciona.

OS PROJETOS AVON E O PÚBLICO FEMININO

Fundada nos EUA em 1886 com o nome de *California Perfume Company*, a Avon passa a ser reconhecida como tal apenas depois da morte de seu fundador David Mc Connell (AVON, 2009).

Desde sua criação a empresa pratica ações voltadas para o benefício da sociedade de algum modo. Muito ligada ao nome da família, a empresa atuava pontualmente na comunidade através principalmente da doação de terrenos para a construção de praças e parques, bolsas de estudos, financiamento de projetos de igrejas, etc., o que fez com que a família e a empresa se tornassem queridos e bem vistos pela sociedadeⁱ (KLEPACKI, 2006).

A partir da ampliação de suas vendas através das vendas-diretas a empresa ganha maior reconhecimento por possibilitar a oportunidade de trabalho para as mulheres, em uma época em que o lar ainda era reconhecido como o lugar tradicional das mulheres e o voto ainda não era um direito a elas concedido. Tal fato proporcionou à empresa uma repercussão de seu nome, um acréscimo no número de revendedoras e clientes e conseqüentemente um acréscimo no total das vendas.

Assim, a Avon passa a ser reconhecida por permitir às mulheres americanas e posteriormente de todo o mundo, uma certa independência financeira. Desde então, as práticas da empresa tem se voltado para o público feminino quase que exclusivamente e em troca a Avon cada vez mais aumentou o número de revendedoras e clientes através da

ⁱ Nota-se aqui que estas ações são de caráter puramente filantrópico, intimamente ligados à idéia da doação religiosa.

divulgação da idéia de que “o sucesso da força de vendas, fruto da motivação feminina, abriu novos horizontes e ajudou a mostrar para a sociedade o poder das mulheres no mercado” (AVON, 2009).

A partir desta citação podemos perceber/concluir baseados ainda em um estudo mais aprofundado das ações praticadas e divulgadas pela empresa que se criou um vínculo entre o público feminino e a Avon, vínculo este que incentiva revendedoras a “vestirem a camisa da empresa”, como percebido/ constatado em entrevistas com as mesmas.

Verificamos a imagem que as revendedoras têm da empresa a partir dessa disposição em contribuir para a emancipação feminina, não somente com relação a isso, mas também no tocante à beleza e à saúde que também são alvos do forte trabalho da empresa em desenvolver e estimular o público feminino. Muitas revendedoras afirmam ter iniciado o seu trabalho na empresa por se identificar com o seu perfil, por considerar relevante a atitude de beneficiar a mulher através de uma oportunidade que lhe confere além do dinheiro, da flexibilidade e da liberdade para administrar suas vendas e conciliar esta atividade com os demais afazeres domésticos.

Tal fato pode ser influenciado pelo modo como a empresa divulga a oportunidade de revender os produtos da marca, a partir de inúmeras chamadas comerciais em programas de TV e informes em seu site, no qual as revendedoras tem acesso. Dentre estas chamadas e divulgações sobre “como é bom revender produtos Avon”, podemos citar as seguintes: “fortalecer a mulher, é mudar o mundo para melhor” (AVON, 2009); “desde sua fundação em 1886, a Avon aposta no potencial feminino, gerando oportunidade para a independência financeira da mulher, e fortalecendo o campo da beleza e da auto-estima” (AVON, 2009). Ou ainda como este trecho encontrado na área destinada a convocar/atrair revendedoras, cujo título era: “Por que não você? Porque não hoje?”ⁱⁱ

Ser uma revendedora Avon não é apenas vender uma das principais marcas de produtos de beleza, é ser dona da sua vida. Seja seu próprio chefe, programe a sua própria agenda e prepare-se para fazer com que os seus sonhos de amanhã sejam realidade hoje!

ⁱⁱ Disponível em www.br.avon.com/PRSuite/Selling/Sellingavon.jsp. Acessado em 19 de Março de 2009.

Você está preparada para ter uma vida mais poderosa, ter uma atividade emocionante e ganhar mais dinheiro do que jamais pensou que fosse possível? Então junte-se às 5 milhões de revendedoras autônomas de produtos Avon e atinja o seu sucesso financeiro e pessoal (AVON, 2009).

Os projetos sociais criados, difundidos e executados pela Avon também contribuem para essa imagem virtuosa que o público feminino faz da empresa. São projetos ligados a causas de grande repercussão na mídia e na sociedade e que contam com a aliança entre a empresa e ONGs, bem como a empresa e governos municipais, estaduais e federais e que por isso, tem um grande investimento e divulgação.

Três projetos se sobressaem atualmente dentro do programa de Responsabilidade Social da Avon, os quais vem sendo executados pelo Instituto Avon. Estes projetos dizem respeito a saúde e bem estar femininos: o programa Saúde Integral da Mulher, que teve início em 1955 nos Estados Unidos; a cruzada contra o câncer – cuja campanha denomina-se no Brasil “Um Beijo pela Vida”; e a luta contra a violência doméstica, intitulado “Fale Sem Medo”, o qual vincula-se a campanha mundial “*Speak Out Against Domestic Violence*”, que tem o apoio do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher - UNIFEM (PROPMARK, 2009).

Dessa maneira, podemos afirmar que a Avon ganha legitimidade na medida em que se envolve em projetos sociais de grande repercussão e que estão na pauta das discussões atuais, articulados com diversos órgãos públicos – sempre, é claro, ligados ao público feminino. Esse vínculo fortalece a impressão de que a empresa preocupa-se com a saúde feminina, no sentido de “cuidar, tomar conta” daquela que faz a empresa crescer, tornando a empresa um modelo legítimo para programas de Responsabilidade Social, principalmente àqueles de empresas que assim como a Avon estão voltadas para o público feminino.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA DUALIDADE

A partir da análise dos projetos supracitados e de suas respectivas divulgações, podemos inferir que duas características distintas se sobressaem na divulgação do modelo de Responsabilidade Social da Avon. A primeira delas, já discutida no tópico anterior, está ligada a valores como moral, ética, responsabilidade e dever, assim como nas ações filantrópicas praticadas pelas empresas em décadas anteriores, em que o perfil religioso era sobressalente. Enquanto a segunda característica liga-se à tentativa de aproximação de uma justificativa mais racional para as ações sociais da empresa, tendo em vista o mercado financeiro.

Não podemos deixar de notar que as características marcantes das ações filantrópicas ainda permanecem presentes no modelo de Responsabilidade Social da Avon, mesmo que a empresa afirme o contrário - principalmente por considerarmos, assim como Santos (2004), que uma decorre da outra. Ainda que a filantropia e a responsabilidade social sejam fenômenos com características e dimensões diferentes, e a filantropia seja classificada como uma ação social de pequena amplitude e menor impacto na sociedade, sendo externa à empresa (Instituto Ethos, 2009), o “dever de tomar conta”, típico de um discurso filantrópico, permanece caracterizando a divulgação que a empresa faz.

Os projetos de combate ao câncer de mama (Um Beijo Pela Vida) e a violência doméstica (Fale Sem Medo), nos permitem visualizar a presença de tais valores, considerados aqui resquícios filantrópicos. A Avon, empresa da mulher, como se autodenominou a partir de uma reformulação de sua imagem em 2006 - e como passou a ser conhecida desde então, justifica estes projetos através do discurso de que se torna necessário fazer o bem e contribuir para o bem-estar e saúde femininos, principalmente por ser a mulher a base da empresa (revendedoras, clientes e funcionáriasⁱⁱⁱ). Este discurso torna-se duplamente importante no processo de legitimação da empresa, tanto no que diz respeito à classificação de uma empresa socialmente responsável por clientes, funcionários e sociedade em geral (ONGs, governo, etc.), quanto à justificativa de que as ações sociais que desenvolvem possuem um caráter racional, visando mostrar-se para o mercado como

ⁱⁱⁱ Segundo dados fornecidos pela empresa em seu *site* www.avon.com.br, a Avon do Brasil é a empresa que mais possui mulheres em cargos executivos, sendo 60% de seus funcionários mulheres. Dessa parcela, 47% ocupam os mais altos postos.

aquela que atua socialmente em prol das mulheres, mas por um motivo justificável financeira e racionalmente: as mulheres são a base da empresa e o principal divulgador da marca.

Em um primeiro olhar, a justificativa na qual se tenta passar um caráter mais humano da empresa parece sobressair, não nos permitindo, a partir de um contato mais superficial com a empresa, perceber que tal justificativa possui um caráter dúbio como já apresentado. Permanece assim, para o senso comum a idéia de que a empresa preocupa-se com a mulher a partir de uma retribuição mais afetiva por tudo o que ela proporciona para a Avon. Assim, esta retribuição torna-se algo cujo caráter ultrapassa a questão econômica da obtenção de lucro, adquirindo um comportamento semelhante ao “dar, receber, doar” apresentado por Marcel Mauss. Sendo, portanto, como afirma Sabourin (2008), algo oposto às trocas realizadas no mercado, algo totalmente inverso às leis racionais do mercado.

Não estamos aqui pretendendo afirmar ou sequer demonstrar que esta dualidade seja algo puramente racional e calculado da empresa. Nem tampouco que a justificativa que se aproxima mais de uma resposta afetiva seja, como afirmam aqueles que vêem os projetos de Responsabilidade Social como sendo fruto de ações de marketing e portanto, do puro interesse em influenciar positivamente o crescimento das vendas e da repercussão da marca. Pelo contrário, estamos aqui apontando as direções/caminhos dúbios e distintos que o modelo estudado tem nos evidenciado, não deixando de considerar a possibilidade de um real interesse ligado à caridade e a religiosidade tenha permanecido nos programas de Responsabilidade Social da Avon, dada a origem da empresa e de seu fundador^{iv}. Pois como nos afirma Mauss,

Uma parte considerável de nossa moral e mesmo de nossa vida continua estacionada nesta mesma atmosfera de dádiva, de obrigação e de liberdade misturadas. Felizmente, nem tudo está classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas têm ainda um valor sentimental além de seu valor venal,

^{iv} David Mc Connell, fundador da Avon era filho de Irlandeses muito religiosos, e que estiveram ligados, assim como Mc Connell a atividades caridosas e que beneficiavam projetos de cunho religioso.

tanto é que há valores que pertencem somente a este gênero. Não temos apenas uma moral de comerciantes. Restam-nos pessoas e classes que guardam ainda os costumes de outrora, e quase todos dobramo-nos a eles, pelo menos em certas épocas do ano ou em determinadas ocasiões (MAUSS, 1974, p.164).

Sendo assim, não apenas a racionalidade encontra-se presente em ações empresarias. Encontramos, mesmo que seja com a intenção de atrair mais clientes, aumentar o número de vendas, etc., há um apelo emotivo, ligado ao dever de cuidar da mulher, que caracteriza os projetos sociais da Avon e o discurso utilizado em suas divulgações. Desse modo, podemos concluir que há uma dualidade dentro do modelo de responsabilidade social estudado, justamente por encontrarmos formas antagônicas de lidar com a mesma situação e um mesmo interesse final: adquirir maior legitimidade dentro do campo no qual a empresa atua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões feitas anteriormente neste trabalho, podemos afirmar que embora estudiosos afirmem que os programas de Responsabilidade Social estejam voltados para o crescimento das vendas e da aceitação da marca, os projetos sociais, assim como o discurso em sua divulgação possuem algumas características que não podem ser reconhecidas como estritamente racionais (como requer este tipo de comportamento - que visa o lucro).

Através do pressuposto de que a Responsabilidade Social teve sua origem nas práticas filantrópicas, consideramos que o comportamento racional exigido pelo mercado não é o único a prevalecer dentro da empresa estudada. Dois interesses distintos atuam na responsabilidade social: aquele que visa a justificativa de ações sociais através de uma racionalidade, para que frente aos demais dentro do jogo do mercado a empresa esteja dentro das regras nele prevalecentes e aquele que apela para questões mais emotivas, que facilmente podem ser identificadas como ligadas a ideia de caridade/custódia filantrópicas, voltadas mais para ações que ligam-se a legitimidade da empresa na sociedade em geral.

Tal comportamento, intencional ou não, legitima a empresa dentro de duas esferas diferentes: a econômica e a social. Na primeira se exige um comportamento voltado para o crescimento empresarial, aumento dos lucros, etc., enquanto na segunda as atitudes voltam-se para a redução de conflitos com grupos da sociedade - pressões sociais, exigências de consumidores cada vez mais ligados aos programas de responsabilidade social e de sustentabilidade das empresas de que é cliente.

Esta dualidade transforma os projetos da Avon em duplamente legítimos, sendo a empresa, portanto, bem vista pelos consumidores e demais envolvidos, que estão atentos às questões do tipo, e pelos investidores, uma vez que os gastos com projetos de grande amplitude possuem uma justificativa racional, condizente com os requisitos do mercado. Desse modo, a empresa atua promovendo o bem-estar feminino, já que a mulher é a principal fonte recursos da empresa, e por ser esta também o seu público consumidor alvo - revendedoras e disseminadoras da marca, clientes e futuras clientes (aquelas que ainda não compram a marca, podem vir a consumir devido a qualidade de elaboração e execução de projetos, que são visualmente bem sucedidos).

Referências Bibliográficas

- **AVON.** *Avon Products*. Disponível em: <<http://www.br.avon.com> >. Acesso em: 20 e 21 Janeiro, 2009.
- **AVON CULTURA DE VIDA.** Disponível em: www.avonculturadevida.com.br. Acesso em: 20 e 21 Janeiro 2009.
- **BITTENCOURT, E. & CARRIERI, A.** Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. *Revista de Administração de Empresas – RAE*, vol.45, 2005.
- **INSTITUTO AVON.** Disponível em: <http://www.institutoavon.org.br>. Acesso em: Janeiro de 2009.
- **INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL.** Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 12 de Agosto, 2008.
- **KLEPACKI, L. A.** *Avon - a história da primeira empresa do mundo voltada para a mulher*; tradução de Maria Clara de B. W. Fernandes. Rio de Janeiro, Best Seller, 2006.
- **MAUSS, M.** *Sociologia e Antropologia*. Volume II. São Paulo, EPU, 1974.
- **PROPMARK.** *Avon quer ser mais premiada*. Entrevista realizada por Maria Fernanda Malozzi, em 09 de Março de 2009. Disponível em: http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=propmark&infoId=51182&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_headline=false&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=32&text=avon. Acesso em 15 de Março de 2009.
- **SABOURIN, E.** *Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 23, n. 66, Feb. 2008 . Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092008000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 09 de Abril de 2009.

- **SANTOS, E. R..** *Responsabilidade Social ou Filantropia?* In: Revista FEA BUSINESS n.9 set. 2004.