



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FELIPE SOUZA CANDIDO

LUSH COSMETICS, CONSUMO E COSMOPOLITISMO

FORTALEZA

2019

FELIPE SOUZA CANDIDO

LUSH COSMETICS, CONSUMO E COSMOPOLITISMO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- C2231 Candido, Felipe.
Lush Cosmetics, Consumo e Cosmopolitismo / Felipe Candido. – 2019.
79 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos.
1. Consumo. 2. Cosmopolitismo. 3. Responsabilidade Social Corporativa. I. Título.

CDD 070.5

FELIPE SOUZA CANDIDO

LUSH COSMETICS, CONSUMO E COSMOPOLITISMO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Ma. Janice Leal de Carvalho Vasconcelos (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Dr^ª. Silvia Helena Belmino Freitas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^ª. Ma. Soraya Madeira da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Ao Pai.

À minha família.

Aos meus amigos.

À Mitacs e ao Canadá.

AGRADECIMENTOS

Ao Pai que com graça me ajudou na caminhada.

À minha família que é sempre um forte alicerce e que esteve presente em todos os momentos.

Aos meus amigos que, com alegria, tornaram essa trajetória mais leve.

À Mitacs pela oportunidade de estágio na University of Manitoba.

Ao Canadá por ter me oferecido experiências memoráveis e por ter me apresentado profissionais incríveis como a Dr^a. Sonia Bookman, que levo no coração.

A minha orientadora, Janice, por ter me auxiliado em todo o processo. Obrigado pelas palavras tranquilas de sabedoria e praticidade.

A Fortaleza e a UFC por terem me recebido no Ceará com tanto carinho.

“Não sou nem ateniense, nem grego, mas sim
um cidadão do mundo.”

(Sócrates)

RESUMO

Marcas globais tem se tornado um local importante para articulação e performance de responsabilidade social corporativa (RSC) e de um cosmopolitismo diário. Enquanto RSC possui muitas formas, no caso de marcas globais como a Lush Cosmetics, geralmente envolve uma filosofia de cuidado por comunidades dispersas globalmente e de ambientes envolvidos no processo de produção e/ou consumo da marca. Dessa forma, RSC se assemelha e pode ser entendida por estimular um cosmopolitismo moral e estético baseado na consciência global, na abertura à diversidade cultural e na filosofia de cidadania mundial. Este trabalho explora como a marca de cosméticos Lush Cosmetics está configurada como cidadã cosmopolita através do envolvimento da marca com RSC e também vai examinar criticamente as formas pelas quais os consumidores são encorajados a se identificar com e construir uma forma de cosmopolitismo através da atividade de consumo. Um estudo de caso foi realizado para entender o envolvimento da marca com RSC e como são estabelecidos contextos de consumo que suportam performances de cosmopolitismo: maneiras de ser, sentir e agir cosmopolita com a marca, além de explorar de que forma o cosmopolitismo é comunicado para os consumidores. A análise vai considerar como o envolvimento da marca com suas ações de RSC traduz em/transmite valores, ideias, sensibilidades e práticas cosmopolitas.

Palavras-Chave: Cosmopolitismo. Responsabilidade social corporativa. RSC. Consumo. Lush cosmetics.

ABSTRACT

Global brands have become an important site for the articulation and performance of corporate social responsibility (CSR) and everyday cosmopolitanism. While CSR takes many forms, for global brands like Lush Cosmetics, it often involves a philosophy of caring for globally dispersed communities and environments involved in processes of production and/or consumption. In this way, CSR closely resembles and can be understood as forwarding a moral and aesthetic cosmopolitanism premised on global awareness, openness to cultural diversity, and a philosophy of world citizenship. This work explores how the cosmetics brand Lush Cosmetics is configured as a cosmopolitan citizen through brand engagement with CSR and will also critically examine the ways in which consumers are encouraged to identify with and build a form of cosmopolitanism through consumer activity. A case study was conducted to understand the brand's involvement with CSR and how it establishes contexts of consumption that support cosmopolitan performances: ways of being, feeling, and acting cosmopolitan with the brand. and it also explored how cosmopolitanism is communicated to consumers. The analysis will consider how brand engagement with its CSR actions translates into/conveys cosmopolitan values, ideas, sensitivities and practices.

Keywords: Cosmopolitanism. Corporate Social Responsibility. CSR. Consumption. Lush cosmetics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Campanha <i>Shark Attack</i>	46
Figura 2 – Campanha LGBTQ2+	46
Figura 3 – <i>Buyers without borders</i>	52
Figura 4 – Exposição de produtos em uma loja Lush	55
Figura 5 – Folheto explicativo sobre o <i>Knot wrap</i>	57
Figura 6 – Imagem do site destacando o cosmopolitismo estético	65
Figura 7 – Loja física da Lush	66
Figura 8 – Loja física da Lush	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) .	13
2.1	O que é um Programa de RSC?	13
2.2	Vantagens competitivas e estratégias de marketing	18
2.3	Tendências mundiais para RSC	23
3	COSMOPOLITISMO	29
3.1	O que é e quais os tipos de cosmopolitismo	29
3.2	Relação entre consumo e cosmopolitismo	33
3.3	Como marcas se tornam cosmopolitas	38
4	ANÁLISE- ESTUDO DE CASO COM A LUSH COSMETICS COMPANY	41
4.1	Metodologia	41
4.2	Lush Cosmetics Company (Apresentação do objeto de pesquisa)	42
4.3	Lush e suas ações de RSC	45
4.3.1	Valor 1: Combate a testes em animais (<i>Fighting animal testing</i>)	47
4.3.2	Valor 2: Cosméticos mais frescos (<i>Freshest cosmetics</i>)	49
4.3.3	Valor 3: Compra Ética (<i>Ethical Buying</i>)	50
4.3.4	Valor 4: 100% vegetariana (<i>100 % vegetarian</i>)	52
4.3.5	Valor 5: Feito à mão (<i>Handmade</i>)	53
4.3.6	Valor 6: Nua (<i>Naked</i>)	54
4.3.7	Nós acreditamos (<i>We Believe</i>)	57
4.3.8	Pote de caridade (<i>Charity Pot</i>)	57
4.3.9	Fundo sustentável Lush (<i>Sustainable Lush Fund</i>)	58
4.3.10	Transporte e Uso de Energia (<i>Transportation and Energy Use</i>)	59
4.3.11	Nossa Política Ambiental (<i>Our Environmental Policy</i>)	60
4.3.12	Artigos e Stories complementares às ações de RSC	61
4.4	O programa de RSC da LUSH e a relação com o cosmopolitismo	62
5	CONCLUSÃO	68
	REFERÊNCIAS	72

1 INTRODUÇÃO

Marcas globais têm demonstrado cada vez mais preocupação em serem “cidadãs do mundo” e, por isso, elas vêm implementando diferentes programas que as ajudam a se tornarem mais social e ambientalmente responsáveis. Esses programas geralmente são concentrados em um plano estratégico de responsabilidade social corporativa (RSC). Para Carroll (1999), o conjunto de expectativas sócio morais endereçadas para os mais diversos segmentos de mercado passou a ser conhecido e organizado de forma mundial como a questão da RSC.

Como forma de equilibrar as tensões sociais e de se diferenciar no mercado oferecendo produtos e serviços com propósitos e com expectativas de melhorias para a comunidade em geral, surgiu-se a RSC. Rizkallah (2012) argumenta que a RSC despertou a maior parte das preocupações e do engajamento dos executivos corporativos nas últimas duas décadas, ganhando, com isso, um interesse maior por parte dos pesquisadores acadêmicos em entender o que significa a RSC, quais são os diferentes modelos, qual é o seu impacto no desempenho e no crescimento da organização.

De acordo com Riegel (2015, p. 1): “Cosmopolitismo é uma palavra de origem grega, *kosmopolítes*, sendo que *kosmós* significa mundo e *polites* cidadão.” Muitos estudiosos na área de sociologia cultural têm se interessado pelo estudo do tema e principalmente pelos impactos de uma população cosmopolita para o desenvolvimento de relações sociais nos tempos modernos (RIEGEL, 2015; EMONTSPPOOL; WOODWARD, 2018; GERMANN MOLZ, 2011; BOOKMAN, 2013; EMONTSPPOOL; GEORGI, 2016).

Com base nas teorias recentes sobre branding, as marcas podem ser compreendidas como poderosas formas culturais de mercado que mediam e articulam a produção e o consumo nos processos contemporâneos de troca. As marcas desempenham um papel importante que, junto com a atividade de consumo, parecem guiar um estilo de vida da sociedade atual (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2016; LURY, 2004). Não apenas um nome ou logotipo, a marca é um objeto midiático complexo que coordena além desses, outros elementos importantes incluindo produtos, pessoas e promoções para comunicar certos valores ou qualidades peculiares (LURY, 2004).

Para Bookman (2013), ao fazer algo para aliviar as preocupações éticas dos consumidores, as marcas permitem que os consumidores justifiquem sua atividade de consumo, além de ainda manter uma visão cosmopolita. Com isso, observa-se que é importante compreender de que forma as marcas globais estão se estruturando para responder as exigências éticas e morais da sociedade atual. Essa monografia visa, a partir de um estudo de caso com a

Lush Cosmetics Company, apresentar um exemplo real de uma marca global que foi instaurada com o propósito de ser uma cidadã mundial e que está apresentando atitudes cosmopolitas pautadas em ações de RSC ao mercado em que atua. Esse trabalho também colabora para a compreensão da distinção entre os dois principais tipos de cosmopolitismo, mostrando a partir de exemplos das ações de RSC da Lush, situações em que a marca desenvolve um certo cosmopolitismo frente ao outro e quais possíveis interesses econômicos estão por trás dessas escolhas. Assim, espera-se responder as seguintes questões: Como a Lush Cosmetics está configurada como cidadã cosmopolita através do envolvimento da marca com RSC e de que forma os consumidores da marca são encorajados a se identificar com e construir uma forma de cosmopolitismo através da atividade de consumo?

Uma limitação desse trabalho é o fato da empresa não disponibilizar um documento de RSC; esse documento poderia ser um relatório anual ou uma parte específica em seu website que fale apenas sobre isso. Assim todas as informações coletadas foram retiradas de diversas partes do website o que, hipoteticamente, podem não pertencer a uma estratégia de RSC e são apenas ações pontuais que guiam a marca. Caso a Lush tivesse um documento contendo sua estratégia de RSC, os achados poderiam ser mais detalhados além de ser possível visualizar as metas e desafios da empresa para o futuro.

Os objetivos específicos dessa monografia são: I) Compreender de que forma as marcas globais tem incorporado o cosmopolitismo em seus programas de responsabilidade corporativa; II) Entender as principais motivações que levam uma marca global a exercer cidadania mundial; III) Compreender como a atividade de consumo configura uma atitude cosmopolita para os consumidores da Lush Cosmetics e IV) Colaborar para a disseminação do termo: Cosmopolitismo na língua portuguesa;

Para atingir esses objetivos foi realizado um estudo exploratório qualitativo utilizando a metodologia de estudo de caso. A pesquisa envolveu uma análise textual e de imagens sobre a marca tanto em seu website como em trabalhos previamente escritos na literatura sobre a Lush e seu programa de RSC; o objetivo foi encontrar todo conteúdo que se relacionasse a organização das ações e atividades de RSC da Lush incluindo históricos e pontos focais.

Esse trabalho tem suas raízes em um projeto de pesquisa desenvolvido de junho a setembro de 2019 em Winnipeg no Canadá, a partir de um intercâmbio financiado pela Mitacs no programa *Globalink Research Internship (GRI)*. Nesse programa fui selecionado para participar do projeto *Global Brands, Consumption and Cosmopolitan Culture* sob supervisão da Prof^a Dr^a Sonia Bookman alocada no departamento de Sociologia Cultural da Universidade de Manitoba. Cada aluno foi responsável por pesquisar uma marca e eu fui selecionado para

estudar a Lush Cosmetics Company, importante marca global de cosméticos com sede no Reino Unido. Com isso, durante o período de quatro meses trabalhando em regime integral e com dedicação exclusiva, desenvolvemos análises variadas que foram do estudo de caso, semiótica, análise do discurso até pesquisa em redes sociais. Essa monografia é, então, um recorte desse trabalho e apresenta os achados iniciais sobre a Lush e seu programa de RSC. A pesquisa ainda está em desenvolvimento com outras marcas pela Dr^a Sonia e a mesma pretende, agora, comparar as ações de RSC das marcas selecionadas e os diferentes posicionamentos adotados por elas enquanto cidadãs cosmopolitas.

A presente monografia foi organizada em cinco capítulos. O primeiro é essa Introdução que apresenta o tema, a organização do trabalho e os objetivos pretendidos. O segundo capítulo, denominado Programa de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), apresenta o que é um programa, como as empresas tem implantado, quais as tendências e quais vantagens são obtidas a partir da execução desse plano; para compor esse capítulo foi feita uma revisão bibliográfica em livros, artigos e periódicos nacionais e, principalmente internacionais. O terceiro capítulo, denominado Cosmopolitismo, apresenta o termo, os tipos de cosmopolitismo presentes na literatura (moral e estético), a relação entre consumo e cosmopolitismo e como as marcas tem se utilizado do termo e das vantagens de um mundo globalizado para aderirem ideais cosmopolitas em suas atividades de marketing. O quarto capítulo foi nomeado como: Análise: Estudo de caso com a Lush Cosmetics Company e apresenta um estudo de caso detalhado com o objeto de estudo. Nesse capítulo foi apresentada uma análise das ações de RSC da marca na América do Norte, como a empresa tem utilizado o programa para se diferenciar no mercado e quais aspectos cosmopolitas são encontrados nesse programa. Por fim, o último capítulo é o de Conclusão que apresenta um apanhado geral dos achados e a relação entre consumo e cosmopolitismo baseados no estudo de caso com a Lush.

2 PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Marcas globais têm demonstrado cada vez mais preocupação em serem “cidadãs do mundo” e, por isso, elas vêm implementando diferentes programas que as ajudam a se tornarem mais social e ambientalmente responsáveis. Esses programas geralmente são concentrados em um plano estratégico de responsabilidade social corporativa (RSC). Mohr, Webb e Harris (2001, p.47) definiram responsabilidade social corporativa como “o compromisso de uma empresa em minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar seu impacto benéfico a longo prazo na sociedade”.

2.1 O que é um programa de RSC?

Algumas empresas criam um relatório de RSC que explica o que fizeram até agora e o que esperam fazer no futuro. Outras empresas, mesmo não possuindo um relatório de RSC, também determinam o que estão fazendo e o que fizeram para se tornarem “cidadãs” éticas e responsáveis, ou seja, as marcas se personificam e procuram agir como os próprios cidadãos da sociedade em que estão inseridas (RIZKALLAH, 2012). Para divulgar aos consumidores as suas ações responsáveis, elas utilizam suas redes sociais e/ou páginas de internet.

Mohr, Webb e Harris (2001) afirmam o fato de que o comportamento socialmente responsável para uma empresa deve incluir um leque de ações a serem executadas por elas como: (a) comportar-se de forma ética, (b) apoiar o trabalho de organizações sem fins lucrativos, (c) tratar os funcionários de maneira justa e (d) minimizar os danos ao meio ambiente. Rizkallah (2012) sugere que, seguindo essas ações, o próximo passo para uma empresa socialmente responsável é considerar os efeitos de suas ações sobre, não só os indivíduos diretamente relacionados à empresa, como também comunidades externas, incluindo, inclusive, o meio ambiente.

Para Carroll (1999), o conjunto de expectativas sócio morais endereçadas para os mais diversos segmentos de mercado passou a ser conhecido e organizado de forma mundial como a questão da RSC. O termo responsabilidade social não é novo; Carroll complementa dizendo que a única aplicação nova aplicado à ele foi o de incorporar no mercado corporativo questões que já afligiam a sociedade desde a década de 1940. Para ele, as escolas de negócios norte-americanas já começaram a desenvolver estudos sobre o tema e também ocorreu a aplicação de tal responsabilidade social nas corporações daqueles países desde essa época (Carroll, 1999).

No complexo mundo atual, além da concorrência global estar aumentando, os consumidores estão mais conscientes, conectados e capacitados. Tudo isso ocorre devido à uma

revolução da informação obtida através da tecnologia e, principalmente, da internet. Alguns dos assuntos que hoje fazem parte da pauta pública e estão “na boca” dos consumidores são: a estabilidade econômica; questões ambientais e sociais - incluindo todos os tipos de poluição, esgotamento de recursos naturais e sustentabilidade ameaçada; doenças provocadas pelo homem e situação de pobreza (presentes de forma global). Nesse cenário, as empresas procuram em todos os lugares possíveis uma vantagem frente à seus concorrentes e tentam equilibrar sua missão principal de aumentar a riqueza dos acionistas sendo que, ao mesmo tempo, também precisam estar focadas em se tornarem cidadãs corporativas responsáveis - especialmente quando o consumidor, o principal componente para o sucesso das empresas, está testemunhando isso e é atingido por uma pressão social (e global) de se tornar um cidadão melhor todos os dias (RIZKALLAH, 2012).

Como forma de equilibrar as tensões sociais e de se diferenciar no mercado oferecendo produtos e serviços com propósitos e com expectativas de melhorias para a comunidade em geral, surgiu-se a responsabilidade social corporativa. Rizkallah (2012), argumenta que a RSC despertou a maior parte das preocupações e do engajamento dos executivos corporativos nas últimas duas décadas, ganhando, com isso, um interesse maior por parte dos pesquisadores acadêmicos em entender o que significa a RSC, quais são os diferentes modelos, qual é o seu impacto no desempenho e no crescimento da organização, se é ou deve estar incorporado no núcleo da missão da organização e quais são seus efeitos diretos e indiretos nas atitudes e comportamentos do consumidor.

Kotler (2011), em seu artigo “Reinventando o marketing para gerenciar o imperativo ambiental”, concluiu que existe um número crescente de pessoas que prefere comprar de empresas que se importam com questões externas. Para Kotler, as empresas precisarão adicionar uma dimensão ambiental às suas personas. Nesse momento, parece não ser uma boa ideia que as empresas se pareçam indiferentes com maiores preocupações não só econômicas, mas principalmente sociais, ambientais e até mesmo políticas. Para reforçar decisões de confiança sobre determinada marca ou negócio, o “boca a boca” está se tornando uma força crescente na definição das decisões dos consumidores. O que vem acontecendo, na verdade, é um marketing “boca a boca” virtual, onde os consumidores enviam e-mails, blogs e mensagens de twitter para seus amigos e conhecidos perguntando sobre coisas boas ou ruins sobre uma determinada empresa. Rizkallah (2012, p. 334, tradução nossa¹) resume, em uma metáfora que: “As empresas estão nadando cada vez mais em um aquário altamente transparente.”

¹ “Companies are increasingly swimming in a highly transparent fishbowl.” (RISKALLAH, 2012, p. 334).

À medida que questões de responsabilidade social entram cada vez mais no mercado corporativo, a questão de responsabilidade do consumidor pelos impactos sociais, éticos e ambientais nas decisões de consumo começa a permear o debate na pauta pública. Assim como as empresas foram impulsionadas a praticar uma RSC, montando planos e estratégias para performar atividades socialmente e ambientalmente responsáveis, também os consumidores foram responsabilizados por usar seus poderes de compra para obter resultados ambientais e sociais positivos (CARUANA; CRANE, 2008).

Até o momento, a maioria dos estudos de responsabilidade do consumidor se baseia na suposição de que a responsabilidade é uma característica objetivamente identificável dos consumidores assíduos e com maior poder de compra. Sendo assim, os consumidores possuem certos níveis de responsabilidade que, por sua vez, expressam-se como preferências por recursos de produtos socialmente benéficos ou características mais amplas de RSC (CARUANA; CRANE, 2008). Vogel (2005) diz que essa pressão dos consumidores para as empresas proporciona a criação de novos produtos e serviços através do “mercado da virtude”; tudo isso corrobora para o impulsionamento de novos padrões socialmente responsáveis de produção e consumo.

Caruana e Crane (2008), levantam a seguinte questão: “O que significa ser um consumidor responsável?” O aumento do interesse pelo papel do mercado em contribuir para, além de melhorar, os impactos sociais, éticos e ambientais dos negócios geraram uma literatura crescente sobre a natureza e o significado do que seria responsabilidade do consumidor. Os autores afirmam que além de consumismos políticos, sustentáveis e éticos, existe também uma tendência a uma simplicidade voluntária para atitudes simples que fazem a diferença. Os cidadãos da sociedade atual têm várias preocupações sobre questões como mudança climática, justiça social ou trabalho infantil e essas preocupações sociais são traduzidas em um comportamento individual enquanto consumidores. Como tal, o foco da responsabilidade do consumidor está nos cidadãos que estão preocupados com as consequências que uma escolha de compra tem, não apenas sobre os próprios consumidores, mas também sobre o mundo externo ao seu redor incluindo aspectos sociais e ambientais (CARUANA; CRANE, 2008).

Sendo assim, as escolhas de mercado representam “votos” dos consumidores para resultados socialmente desejáveis, de modo que os consumidores possam sinalizar para as empresas não apenas os tipos de produtos que desejam, mas também as maneiras pelas quais as mercadorias devem ser transformadas em bens com valores simbólicos que representam necessidades e anseios da sociedade responsável. Isso também se aplica ao comportamento de boicote, que é representado como uma ação coletiva de indivíduos preocupados em promover

determinadas causas através da retirada direcionada do mercado, com o incentivo (e a propaganda do mesmo) em parar de consumir determinado produto ou serviço (CARUANA; CRANE, 2008).

Uma forma de promover o programa de RSC de uma determinada empresa é através do discurso organizacional. Para Livesey (2002), o discurso organizacional também pode construir categorias de consumidores responsáveis. Um exemplo que o autor dá é referente as respostas para as preocupações com o aquecimento global que vem surgindo na sociedade. Para ele, o discurso de empresas de petróleo norte-americanas como a ExxonMobil que apresentou discussões de tópicos específicos, como tecnologias ambientais e combustíveis energeticamente eficientes (por exemplo, gás natural), reclamações sobre os aspectos anticompetitivos dispendiosos e caros (para o consumidor), das regulamentações ambientais e também o apoio beneficente corporativo às causas ambientais. Tudo isso parece estimular um consumo responsável para os consumidores da marca já que a mesma adotou essas práticas enquanto estratégia de posicionamento. Isso reforça o poder da comunicação que está nas mãos das empresas. No entanto, Caruana e Crane (2008) reforçam que os consumidores estão cada vez mais sensibilizados por questões ambientais e que, por isso, a tentativa de sobrepor interesses econômicos aos ambientais, pode ser frustrada em oportunidades futuras.

Quanto à presença ou não de um nicho no mercado que justifique a presença dos programas de RSC, Sender (2005, p. 139, tradução nossa²) diz: “[...] não existe um mercado preexistente de consumidores responsáveis por aí esperando para ser atendido, mas ele deve ser criado através das premissas e tecnologias de segmentação de mercado.” É possível concluir, então, que não importa se os consumidores aceitem integralmente ou não, já que muitas vezes as empresas comunicam conhecimentos sobre a conveniência de determinadas práticas sociais. Tendo isso em mente, é possível afirmar que a afirmação dos autores nos afasta da ideia de que as empresas apenas estimulam e facilitam as escolhas de responsabilidade no mercado para os cidadãos, e nos aproxima da ideia de que elas constroem a responsabilidade do consumidor como uma identidade social significativa. Existe uma tendência mundial em ser socialmente e eticamente responsável, mas quem converte isso em consumo são as empresas com seus ideais mercantilistas (Sender, 2005).

Já para Caruana e Crane (2008) existe um segmento de mercado discreto de

² “[...] there is not a pre-existing market of responsible consumers out there waiting to be served, but rather it ‘must be brought into existence through the assumptions and technologies of market segmentation.’” (Sender 2005, p. 139).

consumidores responsáveis para serem atingidos por empresas sustentáveis. Esses consumidores estão esperando serem identificados e acionados pelas corporações. A presença desses consumidores tem levado à um aumento de atenção das empresas para com seus consumidores a fim de ouvir e responder às demandas éticas dos consumidores para então, construir “marcas éticas”. Nesse processo, os autores entendem que muitas marcas estão vendendo, junto com seus produtos ou serviços, suas ações de RSC e, portanto, praticar ações de responsabilidade social corporativa parece ter se tornado um aspecto de diferenciação no mercado. Por conseguinte, as empresas são incentivadas a direcionar os consumidores responsáveis com informações relevantes sobre as credenciais de responsabilidade social de seus produtos, serviços e marcas. Essas ações têm ocorrido por meio de mídia de rotulagem ou publicidade voltada para esses consumidores. Tendo acesso a todas as ações de RSC executadas, os consumidores conseguirão processar essas informações para, então, formular escolhas positivas ou negativas para os produtos ou serviços oferecidos por essas marcas (CARUANA; CRANE, 2008).

Dissertando mais sobre esse atual mercado ético e moral, Shamir (2008) diz que em um nível de análise, a moralização do mercado tem, portanto, um potencial crítico, pois a demanda por atores de mercado socialmente responsáveis, tipicamente exercida por lutas sociais na forma de boicotes ao consumidor e campanhas de vergonha pública, pode restringir um pouco sua busca por ganhos financeiros. No entanto, em outro nível, a moralização dos mercados também implica na ganha de lucros em cima dos conceitos da moralidade; um processo compatível com o impulso neoliberal geral de fundamentar as relações sociais na racionalidade econômica dos mercados. Tudo (e todos) podem gerar receita.

Ainda sobre a lógica de criação de lucros baseada na teoria do neoliberalismo, Burchell (1993) definiu que o neoliberalismo exporta ativamente a lógica do mercado para outros domínios sociais, estendendo um modelo de conduta econômica além da própria economia generalizando-o como um princípio de ação para áreas da vida até então vistas como externas ou até antagônicas ao mercado podendo incluir aqui, por exemplo, a ética e a moral.

Os programas de RSC parecem estar cada vez mais disseminados nas redes sociais e nos sites corporativos das empresas; a comunicação corporativa nunca esteve tão ativa. Ideias que divulgam uma empresa “moral” estão se espalhando rapidamente facilitando a busca ativa de meios para garantir uma consciência corporativa. Sobre isso, Shamir (2008, p. 9, tradução

nossa³) diz:

Uma consciência corporativa é criada quando valores que transcendem o estreito interesse próprio são incorporados à prática e estrutura da empresa. Isto pode ser feito de várias maneiras; esclarecendo políticas e tornando-as públicas; praticando o recrutamento sensível de funcionários; inculcando atitudes e hábitos apropriados; estabelecendo unidades especiais para implementar políticas que afetam o bem-estar dos funcionários ou a proteção ambiental e do consumidor e cooperando com grupos externos relevantes, como sindicatos e órgãos públicos. Tudo isso se torna uma "cultura organizacional", uma estrutura na qual os principais objetivos da empresa são procurados.

Rizkallah (2012) reforça que no mundo competitivo dos negócios, as empresas modernas devem pensar não apenas em obter lucros, mas também em estabelecer boas relações com todas as partes interessadas e em levar em conta a responsabilidade social ao tomar decisões de negócios. A ideia é construir um negócio que seja economicamente saudável mas que também seja responsável socialmente para que se torne possível a produção de lucros sustentáveis a longo prazo. O autor complementa dizendo que a competitividade de empresas para conseguir consumidores ultrapassou os limites de setores e, hoje, vem de todos os grupos ou forças da sociedade que trabalham coletivamente para moldar as atitudes do consumidor e, portanto, sua predisposição para com a empresa e sua marca. É necessário que a empresa se adeque às necessidades de consumo responsável (RIZKALLAH, 2012).

2.2 Vantagens competitivas e estratégias de marketing

Suhan e Achar (2014) concordam que, nos tempos modernos, ter um programa de RSC é essencial para que uma organização crie confiança entre as pessoas em relação aos ideais da organização. Os autores também asseguram o fato de que a sociedade é atraída e confia nas empresas que gastam quantias maiores do que aquelas que não gastam uma quantia tão grande

³ “A corporate conscience is created when values that transcend narrow selfinterest are built into the practice and structure of the enterprise. This can be done in several ways; by clarifying policies and making them public; by practicing sensitive recruitment of staff; by inculcating appropriate attitudes and habits; by establishing special units to implement policies affecting the wellbeing of employees, or environmental and consumer protection; and by cooperating with relevant outside groups, such as trade unions and public agencies. All this becomes an ‘organisational culture,’ a framework within which the main goals of the enterprise are pursued.” (Shamir, 2008, p. 9).

em causas ambientais e sociais. Em relação ao elemento "confiança", eles concluem que a criação de confiança geral e específica para uma organização depende da importância da causa que a empresa apóia (SUHAN; ACHAR, 2014).

Baseando-se em um estudo com produtos orgânicos frente à produtos industrializados, Suhan e Achar (2017) dizem que a confiança do consumidor em produtos orgânicos depende principalmente da percepção e atitudes dos consumidores para um programa de RSC. Além disso, existem outros influentes como fatores sociodemográficos (idade, sexo, renda, qualificação educacional e nacionalidade). Em relação à estabilidade financeira, os autores afirmam que os países menos desenvolvidos não confiam nas empresas que aplicam os princípios de RSC tanto quanto os países desenvolvidos economicamente.

Para Suhan e Achar (2017), preço e qualidade prevaleceram como os principais fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores na nossa sociedade, as empresas no ambiente competitivo global de hoje devem manter seu compromisso com a qualidade e preços razoáveis, mantendo essas variáveis dentro das suas estratégias de marketing e vendas, mas também devem inserir a RSC em seu planejamento estratégico. Para Rizkallah (2012), as empresas que demonstram responsabilidade social foram recompensadas por seus esforços e comportamentos. O autor cita que o marketing “boca a boca” positivo entre os consumidores de determinada marca ajudam a construir uma posição de mercado mais forte e, portanto, garantem um desempenho financeiro melhor; desempenho este muitas vezes superior em comparação com empresas com práticas menos responsáveis. Ser responsável hoje é uma obrigação para as marcas que desejam liderar o mercado; esta é uma vantagem competitiva real (RIZKALLAH, 2012). Observando as tendências do mercado para o consumo ético, Aronczyk (2013, p.5, tradução nossa⁴ *apud* AULD *et al.*, 2008) conclui:

O surgimento de campanhas de mercado e práticas éticas de consumo nos últimos vinte anos é geralmente creditado a alguns fatores como a crescente globalização e a ineficácia dos governos estaduais. Também poderíamos acrescentar o aumento (ou pelo menos a conscientização crescente) de problemas sociais e ambientais que ultrapassam as fronteiras estaduais, reduzindo ainda mais a capacidade dos governos estaduais de resolver esses problemas.

⁴ “The rise of market campaigns and ethical consumption practices over the last twenty years is typically credited to some factors like the increasing globalization and the ineffectiveness of state governments. We could also add the increase in (or at least the increased awareness of) social and environmental problems that exceed state borders, further reducing the ability of state governments to resolve these problems.” (ARONCZYK, 2013, p.5 *apud* AULD *et al.*, 2008).

Shamir (2008) afirma que fazer o que é “certo” simplesmente se tornou o mais comercialmente sábio (e prudente) a fazer. O autor explica que o posicionamento moral, responsável e “certo” impulsiona a busca por práticas éticas de gestão que são cruciais para o esclarecimento e também um bom gerenciamento de valores morais; sendo estes responsáveis por gerar (e sustentar) bons negócios. Aplicando a imagens competitiva do mercado à essa agência moral recém-fundada por unidades comerciais, o contexto político e cultural no qual as empresas adotam essas práticas sócio morais é recodificado como uma oportunidade de negócio. Apresenta-se, como nunca antes, como uma provedora de novos negócios baseados em novos posicionamentos. Shamir (2008) completa dizendo que estratégias incentivadas pelas empresas como boicotes ao consumidor e outras formas de vergonha corporativa são reformulados como novas expectativas do consumidor moderno. As empresas também esperam níveis mais altos de conscientização pública e atitudes dos investidores. É percebido pelo autor que as empresas querem se recodificar nessa nova lógica e levam consumidores e acionistas juntos nessa reformulação.

Incorporadas à racionalidade econômica, as sensibilidades morais recém-descobertas das empresas também se tornam uma ferramenta gerencial. Ferramenta essa que recebeu o nome de “marketing relacionado a causas” suportada por um “branding social”. Toda essa nova estrutura de marketing corrobora para que sejam implementados sistemas de conformidades dentro das empresas. Não importa quão globalmente dispersas ou quão diferentes seus produtos e serviços oferecidos são; toda empresa moderna e que deseja figurar entre o *top of mind* de seus consumidores precisa se estruturar nessa nova exigência social e adotar o “marketing relacionado a causas” como rotina (PARKER, 2002).

Para colaborar na disseminação de conhecimentos sobre esse novo tipo de marketing existe um amplo campo de revistas gerenciais que vêm publicando estudos sobre os méritos dos negócios de responsabilidade social e ensinando os executivos encarregados dos departamentos de responsabilidade social, a pensar em seus conhecimentos não apenas como uma habilidade de marketing, planejamento estratégico ou reputação corporativa, mas também como uma ferramenta para lidar com relações trabalhistas e para sustentar um aparato normativo de controle dentro da corporação. A ideia é transformar o *mindset* dos diretores e gerentes para que toda a organização esteja trabalhando e funcionando com aspectos éticos-morais (SHAMIR, 2008).

Evangelista (2010) sugere que o Livro Verde da Comissão Europeia cita que a RSC deverá pertencer ao planejamento estratégico e ao normal funcionamento das empresas. Para o autor, baseado no documento acima citado, possuir um programa de RSC não deve ser apenas

uma obrigação social, mas também deve estar alinhado às necessidades corporativas e estratégicas das empresas. É possível afirmar que ser ambientalmente e socialmente responsável é o que vai gerar uma nova fonte de lucros para muitas empresas num futuro que se une ao presente. Para Evangelista (2010), muitas empresas entendem a necessidade de possuir um programa de RSC apenas como um requisito para cumprirem obrigações sociais e legais. Empresas menos envolvidas com a temática consideram que as práticas de RSC se limitam ao cumprimento das leis e das normas básicas relativas aos seus colaboradores, ao ambiente e à qualidade dos seus produtos ou serviços. Ou seja, se preocupam com regulamentações, auditorias, fiscalizações e cumprimento de exigências mínimas. No entanto, sem se preocuparem com todo o contexto que levou essas regulamentações à tona, essas empresas nunca entenderão o real motivo para serem socialmente responsáveis e, assim, farão apenas o necessário para se sustentarem no mercado. Os consumidores da sociedade atual, porém, desejam que as empresas não apenas façam o necessário, mas surpreendam com atitudes inovadoras e que tragam benefícios ambientais, sociais e econômicos para a sociedade e o planeta. Oliveira, Ferreira e Lima (2015, p. 164 *apud* EVANGELISTA, 2010) concluem dizendo: “É importante referir que as empresas que não se preocuparem em conhecer o contexto no qual estão inseridas, muito provavelmente serão menos competitivas”.

Sobre a divulgação das ações de RSC desenvolvidas pelas empresas, Oliveira, Ferreira e Lima (2015) dizem que algumas empresas que assumem e integram uma postura de RSC fazendo-a, inclusive, de forma estratégica e planejada, no entanto dão menos visibilidade às suas boas práticas e não comunicam essas ações com seu público. Caruana e Crane (2008) completam dizendo que a falta de conscientização sobre as iniciativas de RSC é apresentada como um fator limitante na capacidade dos consumidores de fazer julgamentos éticos e recompensar ou punir as empresas adequadamente. Com isso, consumidores antenados preferirão, certamente, consumir de marcas que comunicam as ações executadas e que definem metas e objetivos a longo prazo (CARUANA; CRANE, 2008).

Porter e Kramer (2009) atribuem quatro justificativas predominantes para desenvolver um plano de RSC nas empresas: obrigação moral, sustentabilidade, licença para operar e reputação. A primeira, obrigação moral, diz respeito a agir de forma certa, ou seja, todos os membros da organização devem honrar os valores éticos, respeitar as pessoas (sejam elas outros colaboradores da empresa ou não), as comunidades (estejam elas próximas da empresa ou globalmente dispersas) e o meio ambiente em geral. A segunda, sustentabilidade, foca a vigilância ambiental e comunitária. Para os autores, as empresas devem entender o impacto ambiental que produzem e tentar minimizá-los da melhor maneira possível. A terceira, licença

para operar, deriva da necessidade de permissão dos governos, das comunidades e de outras partes interessadas para fazerem negócios; aqui entram as necessidades legais e jurídicas e que são acompanhadas por auditorias e demais ferramentas técnicas para que o negócio funcione de forma autêntica e justa. A quarta e última, reputação, que está ligada à imagem, marca, elevação de moral e valorização. Como foi discutido antes, os autores aqui também reforçam que a sociedade exige que as marcas se posicionem de forma ambientalmente e socialmente corretas. A imagem que se espera das marcas atuais é de que elas estejam atentas às essas necessidades, levantando bandeiras e se posicionando frente à conflitos (AZEVEDO; VON ENDE; WITTMANN, 2016).

Existe também na literatura um tipo de RSC chamada de RSC proativa. Vários autores (CARROLL, 1979; TORUGSA *et al.*, 2012; AZEVEDO; VON ENDE; WITTMANN, 2016) defendem que as empresas que efetuam RSC proativa são caracterizadas por estratégias que vão além dos requisitos regulamentares, a fim de gerenciar as questões de responsabilidade social como uma prioridade competitiva. Essas estratégias contemplam o projeto e desenvolvimento de produtos sustentáveis, além de operações e processos para produção que preveem uma evolução para regulamentações que ainda serão criadas. Para os estudiosos, a RSC proativa pode, inclusive, adiantar tendências sociais. Tem-se percebido que o engajamento em RSC proativa vem se fortalecendo enquanto uma ação de criação de valor. Essa condição gera uma vantagem competitiva que diferencia a marca dos demais concorrentes, além de melhorar sua imagem social (AZEVEDO VON ENDE; WITTMANN, 2016).

Reis (2007, p. 294) afirma: “um dos grandes desafios das empresas na área social é justamente incorporar a responsabilidade para além do discurso e inseri-la no planejamento e no orçamento das ações da empresa”. Para o autor, a empresa deve analisar quais ações irá adotar, visto que muitos caminhos podem ser escolhidos dentro das ações sociais e ambientais disponíveis em nosso planeta. Também é importante definir qual o objetivo ou estratégia já existente no plano de negócios da empresa e interligar com as ações de RSC. Todo plano de RSC precisa ter propósito para que seja, de fato, uma vantagem competitiva para empresa.

Reis (2007) afirma ainda que se for tomada uma decisão de maneira aleatória, isso poderá contribuir para a não solução de um problema socioambiental. O autor reforça que as ações, bem como o plano, de responsabilidade social corporativa, devem ser cuidadosamente planejados para que não se configurem apenas em mais um custo extra inútil para a empresa.

Em se tratando dos interesses genuínos das empresas ao criarem marcas responsáveis, Shamir (2008) afirma que existe, na academia, uma ideia de que as empresas têm, essencialmente, seus próprios incentivos comerciais para se comportar moralmente. Para o

autor, a moralidade é cada vez mais concebida em termos de um modelo que favorece a liberdade de escolha e, olhando por essa perspectiva, as empresas estão livres para rejeitarem regulamentações moralmente criadas pela sociedade. No entanto, por uma pressão social cada vez maior, existem várias entidades comerciais e também iniciativas sem fins lucrativos que oferecem às empresas uma ampla variedade de “instrumentos morais” (códigos de conduta, dispositivos de classificação, técnicas de auditoria, oportunidades para colaborar com diversas ações e entre outras), onde as empresas podem escolher querer adotar ou não. A decisão vai ocorrer de acordo com a situação concreta em que cada empresa se encontra (SHAMIR, 2008).

Por último, falando sobre a ideia de retornar à sociedade o que a empresa, de alguma forma, retirou (sejam recursos naturais, animais ou humanos), Littler (2009) explica que para que a empresa se sinta culpada de ter retirado (ou danificado) alguma parte do planeta ela precisa desenvolver a ideia de que algo foi, realmente, retirado da sociedade. Com isso, alinhada ao seu planejamento estratégico, a empresa vai definir o melhor plano de RSC; plano esse que seja, além de bem comunicado para seus consumidores, genuíno e verdadeiro para com a sociedade (LITTLER, 2009).

2.3 Tendências mundiais para RSC

A literatura informa que as empresas estão cada vez mais interessadas em criar ou aprimorar seus planos estratégicos de RSC. Isso acontece porque os consumidores estão, continuamente, aguardando que as corporações colaborem para o desenvolvimento de ações responsáveis e soluções inovadoras para problemas que assolam a sociedade. As organizações são, cada vez mais, chamadas a colaborar no desenho e fornecimento de soluções inovadoras para problemas profundos da sociedade. Outro fator que está colaborando para tornar a RSC uma tendência nas empresas é o fato de que muitos gestores têm se sensibilizado com as ações provenientes de um plano de RSC e parecem não querer parar. Isso acontece porque, muitas vezes, as ações estratégicas decididas pela empresa têm a ver com os impactos sociais e ambientais causados pela própria empresa (OLIVEIRA; FERREIRA; LIMA, 2015).

No entanto, para uma empresa melhorar o seu desempenho no âmbito da responsabilidade social é necessário não apenas melhorar as suas práticas, ou seja, atuar sobre os meios, mas também controlar os resultados, com o objetivo de verificar se as mudanças das práticas estão produzindo efeitos desejáveis. Com isso, a empresa poderá compreender se terá de voltar a atuar nos meios para melhorar os seus resultados. Este ciclo tem se estabelecido

essencial para que as organizações se tornem mais eficientes, mas, principalmente, mais conscientes e responsáveis (OLIVEIRA; FERREIRA; LIMA, 2015).

Outra tendência mundial para RSC é sobre o equilíbrio entre ser responsável e ter, ao mesmo tempo, saúde financeira. Para que isso ocorra, é importante que as empresas saibam responder aos desafios das partes envolvidas através de uma procura constante na melhoria das práticas e dos serviços prestados aumentando a eficácia e a eficiência. Essa boa relação com investidores e sociedade vai preparar a organização para um futuro mais incerto e competitivo, sendo que as organizações mais aptas e competitivas serão capazes de agradar diferentes stakeholders. A ideia é que essas empresas desenvolvam o senso de equilíbrio e consigam contribuir para um desenvolvimento mais sustentável, gerindo as suas operações de forma a consolidarem o crescimento econômico e aumentarem a competitividade nesse mercado que está cada vez mais improvável e mutável, ao mesmo tempo que asseguram a defesa do ambiente e promovem a responsabilidade social (OLIVEIRA; FERREIRA; LIMA, 2015).

Robbins (2000) destaca que as expectativas da sociedade em relação aos negócios mudaram. O autor explica que 20 anos atrás, a sociedade era mais tolerante com ações antiéticas e não esperava que as empresas fossem se envolver com questões exteriores ao seu mundo corporativo. O que acontece hoje, segundo o autor, é que as expectativas sobre problemas sociais e éticos elevaram-se mais rapidamente que a capacidade das organizações em aprimorar seus padrões. Outra tendência dos próximos anos, será que as empresas se apressem, ajam com antecedência e antecipem ações estratégicas que tragam respostas e, principalmente, que tragam mudanças sociais e ambientais visíveis para os acionistas, investidores, concorrentes, consumidores, fornecedores, governo e a comunidade em geral. É como se as corporações estivessem sendo avaliadas a todo instante e executar essas ações tornou-se critério para suas avaliações de desempenho (ROBBINS, 2000).

Duarte, Gomes e Neves (2014) indicam que no mercado atual, as marcas socialmente responsáveis são alvos positivos no que concerne a novos investimentos. No entanto, o autor completa que além de receber fundos de forma mais facilitada, as empresas que administram essas marcas também são alvo de procura por parte de novos colaboradores; isso acontece porque o nível de envolvimento em práticas ambientalmente e socialmente responsáveis apresentam uma imagem positiva para os novos colaboradores. Os futuros funcionários, além de mão de obra especializada, fazem parte dessa sociedade exigente que espera resultados responsáveis das empresas e, por isso, eles querem fazer parte dessa mudança. Trabalhar em uma empresa socialmente responsável indica que esses indivíduos não estão apenas cobrando

resultados, ao contrário, eles colaboram para que o mundo seja melhor para todos; seja como consumidores ou como colaboradores (DUARTE; GOMES; NEVES, 2014).

Sabendo que as atitudes responsáveis das empresas são reflexos de necessidades da sociedade, Baskentli *et al.* (2019) concluíram que antes de lançarem iniciativas de RSC, as empresas devem pesquisar os fundamentos morais de seus segmentos de consumidores em termos de individualização e vinculação e, se surgirem segmentos distintos, elas devem adaptar as iniciativas de acordo. Por mais que as sociedades globalmente dispersas apresentem anseios similares, os focos de atenção podem mudar de acordo com o público específico de cada marca. Todo mundo pode querer que o meio ambiente seja melhor cuidado; no entanto, alguns consumidores vão preferir proibir plástico de uso comum, enquanto que outros vão preferir que as empresas plantem mais árvores. As empresas atentas saberão identificar, de forma estratégica, as melhores ações para seu plano de RSC.

Porter e Kramer (2006) definem que a lógica da utilização de um plano de RSC que gere benefícios tanto para sociedade quanto para a empresa baseia-se na existência de uma interdependência entre ambas. Segundo os autores, essa interdependência possui duas formas; a primeira é de dentro para fora, em que a empresa afeta a sociedade por meio de suas atividades, sejam elas socialmente responsáveis ou não. Já a segunda é de fora para dentro, em que as condições externas (da sociedade e do meio ambiente, por exemplo) exercem influência sobre as empresas. Para os autores, isso favorece o chamado contexto competitivo, onde uma interdependência se sobressai a outra e, no entroncamento das duas, nasce a necessidade de manter as ações de RSC presentes nas empresas. Baskentli *et al.* (2019, p. 510- 511, tradução nossa⁵), baseados em pesquisas anteriores, indicam:

Constatamos que a identidade social em geral e a identificação entre empresa e consumidor, em particular, desempenham um papel mediador na condução das reações do consumidor baseadas na moralidade às iniciativas de RSC. Essa descoberta avança a literatura de identificação, vinculando os fundamentos morais dos consumidores ao domínio das ações de RSC de uma empresa como *inputs* coletivos nas afiliações baseadas em identidade que conduzem nossas reações às empresas das quais consumimos.

⁵ “We find that social identity in general and consumer company identification in particular play a mediating role in driving morality based consumer reactions to CSR initiatives. This finding advances the identification literature by linking consumers' moral foundations with the domain of a company's CSR actions as collective inputs into the identity-based affiliations that drive our reactions to the companies we consume from.” (Baskentli *et al.*, 2019, p. 510- 511).

Ao analisar os elementos do contexto competitivo onde se encontra, as empresas podem identificar as áreas em que o valor social coincide com o econômico e que mais irão beneficiar a sua própria competitividade. De forma estratégica, deve-se buscar o benefício social que se combina com o benefício financeiro. Barakat e Polo (2016) dissertam que na RSC estratégica, a empresa precisa encontrar questões que tenham alguma interseção com sua área de atuação. É a aplicação de um marketing social responsável, mas acima de tudo, estratégico. Em geral, quanto maior o vínculo de uma questão social com a atividade da empresa, maior a oportunidade de alavancar fundos em benefício tanto da empresa como da sociedade. Além de terem maior probabilidade de retornos sociais e econômicos, a aplicação da RSC estratégica também colabora para a comunicação das ações para os consumidores. É certo que uma ação que coincide com o produto ou serviço oferecido é mais lembrada pelos consumidores do que alguma que esteja em uma esfera totalmente diferente (BARAKAT; POLO, 2016).

Sabendo da necessidade de aplicar a RSC estratégica dentro de um plano de marketing, Nascimento *et al.* (2007) afirmam que a orientação social do marketing é uma estratégia para alcançar diferenciais competitivos que fortalecem a imagem e a reputação das organizações proporcionando sucesso aos negócios. Os autores estabelecem que incorporar as melhores práticas de RSC em estratégias de marketing já estabelecidas pelas empresas, é um processo vital para o sucesso de uma organização empresarial e para sua existência em um ambiente competitivo.

Corroborando sobre a abrangência da responsabilidade social no plano de marketing das empresas, Soares e Arrebola (2007, p. 54) dizem:

Tornou-se uma alavanca mercadológica indispensável, quando se trata da reputação da empresa, na utilização do marketing social e consequente valoração de suas ações nos mercados de capital. Neste cenário, o marketing é fundamental, uma vez que seus insumos são essenciais para a definição do conceito e comunicação entorno do produto ou serviço.

Outra tendência mundial que vem surgindo para a aplicação de ações de RSC é a combinação dessas atividades com recursos internos da empresa; o objetivo é que gere valor para a organização. Esse valor é capturado quando os consumidores pagam um valor adicional pelos produtos ou serviços da empresa devido a sua participação em projetos relacionados à RSC. Quando isso ocorre, tem-se a certeza de que um plano de marketing estratégico foi bem planejado e aplicado. Outra forma de criação de valor é quando, por meio de um novo processo, um produto ou serviço mais eficiente é desenvolvido a partir do envolvimento da empresa com

projetos sociais. Nisso, esses novos produtos ou serviços possuem características especiais que os diferenciam do que é oferecido pelo mercado além de possuírem um elemento de autenticidade e, principalmente, responsabilidade (HUSTED; ALLEN; KOCK, 2015).

McWilliams, Siegel e Wright (2006) explicam que um programa de RSC também pode ser utilizado para diferenciação de produto. Os autores explicam que isso ocorre quando a maioria dos consumidores prefere um produto responsável a outro. Os autores oferecem um exemplo que envolve veículos e a possibilidade (ou não) de utilizar menos combustível. Segundo eles e, logicamente, a maioria dos consumidores vai preferir um automóvel que utilize menos combustível. Isso pode acontecer porque, economicamente, esse carro seria mais rentável; no entanto, no contexto da RSC, isso ocorre quando fica claro na mente dos consumidores que o produto ou serviço com um “selo” RSC é melhor do que o produto sem esse “selo”. Exemplificando com a versão híbrida do Accord Honda, os autores explicam que essa versão gera menos poluição que o Accord Honda padrão; sendo assim, a maioria dos consumidores vai entender que o modelo híbrido é melhor que o modelo padrão, e alguns desses consumidores estarão dispostos a pagar um preço maior pelo carro híbrido. Esse tipo de diferenciação pode fortalecer ou manter a reputação da empresa enquanto sendo responsável, além de permitir que ela atenda a uma demanda de mercado específica. Seguir um plano de RSC cria novas oportunidades no mercado e favorece o desenvolvimento de novos nichos no mercado (MCWILLIAMS; SIEGEL; WRIGHT, 2006).

No entanto, o que vai definir se um consumidor escolhe ou não determinada marca ainda fica por conta da confiança e transparência que determinada empresa transmite e/ou comunica para seus consumidores. Segundo Kang e Hustvedt (2014) a construção do relacionamento “empresa-consumidor” deve ser fundamentada na confiança. Para os autores, confiança é a crença do consumidor de que uma empresa agirá no melhor interesse de seus consumidores e manterá o que ela promete. A confiança construída entre os consumidores e uma empresa contribui significativamente para resultados positivos para a empresa, como lealdade à marca, retenção de clientes, escolha de produtos, intenção de compra, disposição para agir e desempenho geral do mercado. Knowles (2003) explica que, por esse motivo, ser considerada uma empresa confiável pelos consumidores é algo mais crucial do que nunca e as empresas devem se concentrar no que é necessário para criar essa confiança com seus consumidores. As empresas modernas saberão identificar o que gera confiança por parte dos consumidores e fornecer o que for necessário para manter essa confiança (KANG; HUSTVEDT, 2014).

Outra palavra de ordem e que deve guiar as ações de empresas em seus planos de RSC para o futuro é a transparência. Reynolds e Yuthas (2008) indicam que transparência é uma das

condições básicas para o estabelecimento de relações positivas entre consumidores e empresas e que ela pode ser construída pela comunicação dos esforços de um programa de RSC. Já Willmott (2003) sugere que a transparência é um aspecto importante do relacionamento construído pela confiança da marca, juntamente com a comunicação e a noção de boa cidadania. Ser responsável perante as partes interessadas da sociedade é um dos fundamentos da responsabilidade social e a transparência é fundamental para a prestação de contas.

Embora a transparência pareça ser simplesmente um aspecto governamental e burocrático do comportamento corporativo, juntamente com a anticorrupção e a manutenção do estado de direito, a transparência é de fato o único valor corporativo que afeta diretamente todas as três esferas (econômica, social e ambiental) do comportamento corporativo e, assim, tem um importante papel para que o plano de RSC seja estabelecido e continuado de forma a saciar os anseios da sociedade e colaborar para o desenvolvimento das corporações (KANG; HUSTVEDT, 2014).

Entendendo, portanto, que produzir ações que se referem a um programa de responsabilidade social corporativa é uma tendência que veio para ficar no mercado corporativo, é importante compreender os aspectos que motivam marcas globais a se adaptarem à essa tendência. Se tornar uma cidadã do mundo e levar soluções para os consumidores conectados ao globo é uma necessidade para as marcas que operam nessa sociedade cosmopolita. Sendo assim, o próximo capítulo explora o cosmopolitismo e como marcas globais se tornam cosmopolitas.

3 COSMOPOLITISMO

De acordo com Riegel (2015, p. 1): “Cosmopolitismo é uma palavra de origem grega, *kosmopolítes*, sendo que *kosmós* significa ‘mundo’ e *polites* ‘cidadão’.” Muitos estudiosos na área de sociologia cultural têm se interessado pelo estudo do tema e principalmente pelos impactos de uma população cosmopolita para o desenvolvimento de relações sociais nos tempos modernos. (RIEGEL, 2015; EMONTSPPOOL; WOODWARD, 2018; GERMANN MOLZ, 2011; BOOKMAN, 2013; EMONTSPPOOL; GEORGI, 2016).

3.1 O que é e quais os tipos de cosmopolitismo

Vivemos em um mundo globalmente conectado e essa ideia de que compartilha-se um planeta, e tudo o que nele existe, tem contribuído para a proliferação do que seria o conceito de cosmopolitismo. Alguns fatores como trabalho, mobilidade, tecnologia e exposição à mídia tem colaborado para que a noção de mundo compartilhado seja comentada e entendida por muitas pessoas como pertencer a um ideal cosmopolita (EMONTSPPOOL; WOODWARD, 2018).

Germann Molz (2011) descreve que alguns estudiosos sempre tentaram entender o cosmopolitismo enquanto sendo de duas vertentes; uma vertente política e outra cultural. Tratando-se da vertente política, o autor explica que esse conceito sempre esteve conectado à uma ideia de cidadania global, com implicações institucionais e políticas e que são relacionadas a uma democracia mundial e a debates de ordem moral referindo-se à direitos humanos. É como se todos fossem responsáveis por uma padronização enquanto trata-se de problemas comuns; aqueles que acontecem em vários lugares do planeta. Tratando-se da vertente cultural, o autor explica que cosmopolitismo também pode ser entendido por se referir a uma cidadania cultural privilegiada, alguém que possui acesso ao “de fora”, ao exterior. No entanto, o autor cita que, nesse caso, outras questões como identidade, comunidade e pertencimento ao mundo globalizado são questões que caminham juntas com essa ideia de cosmopolitismo cultural.

Corroborando com esse pensamento, Ulf Hannerz, estudioso das formações de conceitos sobre cosmopolitismo, diz: “O cosmopolitismo tem duas faces [...] uma é mais cultural e a outra mais política.” (HANNERZ, 2006, p.9, tradução nossa¹).

¹ “cosmopolitanism has two faces [...] one is more cultural, the other more political.” (HANNERZ, 2006, p.9).

Aprofundando os conceitos sobre a cosmopolitismo político, Bookman (2013) explica que essa vertente de cosmopolitismo tem suas raízes na teoria política de Kant. A autora diz que o cosmopolitismo político se apoia em uma cidadania mundial e um projeto político, seja ele de governança global e sociedade civil ou a legitimação de identidades plurais. Emontspool e Georgi (2016) complementam essa ideia dizendo que esse tipo de cosmopolitismo suporta a ideia de uma consciência de ordem política que transcende fronteiras de nações e estados. Com isso, todos os humanos do planeta compartilham uma responsabilidade e um comprometimento moral para ajudar a humanidade (não importa em que região geográfica esteja). Essa ajuda ocorre de forma igualitária e solidária. Por isso mesmo, os autores chamam esse tipo de cosmopolitismo político, como cosmopolitismo moral (EMONTSPPOOL; GEORGI, 2016).

Sobre a cidadania global e como ela ocorre, Emontspool e Woodward (2018, p. 28, tradução nossa ²) descrevem:

O cosmopolitismo também envolve, portanto, um processo de descentralizar a si mesmo e os próprios valores socioculturais em favor da compreensão de pontos em comum da humana universal e ver, de forma reflexiva, as diferenças culturais como uma oportunidade de crescimento, diálogo e conexão, ao invés de separação.

Adotado na literatura também como cosmopolitismo moral, esse tipo de cosmopolitismo envolve um sentimento universal de responsabilidade para todos os habitantes do planeta (APPIAH, 2007). Dando suporte ao porquê da nomenclatura: “moral”, Ricoeur (1990) define que moral refere-se a uma conformidade às normas sociais; normas essas que definem como uma pessoa deve comportar-se e que, conseqüentemente, representaria uma ação certa nas atitudes do dia-a-dia. Isso explica porque o termo moral foi aplicado a esse cosmopolitismo político que orienta os cidadãos globais a como comportar-se frente aos problemas sociais vividos no mundo globalizado.

Resumindo a ideia de cosmopolitismo moral, Emontspool e Georgi (2016), dizem que esse tipo de cosmopolitismo representa uma adoção globalizada, porém superficial, de comportamentos éticos e que esses comportamentos são mais aprofundados do que interesses éticos individuais e atingem aspectos coletivos morais. É uma valorização do grupo, do coletivo, que supera ideais individualistas.

² “Cosmopolitanism thus also involves a process of decentring oneself and one’s own socio-cultural values in favour of understanding points of universal human commonality, and reflexively seeing cultural differences as an opportunity for growth, dialogue, and connection, rather than separation.” (EMONTSPPOOL & WOODWARD, 2018, p.28).

Sobre as vertentes que definem os conceitos de cosmopolitismo, Germann Molz (2011) diz que o cosmopolitismo político se concentra em uma cidadania mundial e globalizada focada em direitos humanos globais- o já comentado cosmopolitismo moral- enquanto que a vertente cultural caracteriza-se por formar um tipo de cosmopolitismo chamado de cosmopolitismo estético.

Sobre o cosmopolitismo estético, Urry (1995, p. 167, tradução nossa³) diz: “(é uma) disposição cultural que envolve uma abertura para viver experiências culturais divergentes, uma busca por contrastes e não por uniformidade.” Bookman (2013) explica que a noção de “disposição” utilizada por Urry em sua definição de cosmopolitismo estético tem uma grande semelhança com o conceito de “habitus” de Bourdieu. Para Bourdieu (1984), “habitus” é um sistema de disposições aprendido que inclui esquemas classificatórios, preferências e inclinações que são manifestos pelos indivíduos, além de práticas como gostos que são formados através dos variados tipos de capitais descritos pelo autor. Para Bookman (2013), o cosmopolitismo estético é cultural e intelectual. A autora explica que esse tipo de cosmopolitismo exige uma habilidade para se integrar e navegar sob diferenças culturais. Exige que os indivíduos estejam abertos para o novo e, para isso, é necessário que quem estiver disposto a viver esse tipo de cosmopolitismo, tenha uma certa mobilidade, competência (cultural) e flexibilidade. Além do mais, assim como o cosmopolitismo moral, esse tipo de cosmopolitismo implica um senso de conscientização global, no entanto, esse está integrado às rotinas e práticas cotidianas (BECK, 2002; URRY, 2000). Germann Molz (2011, p. 37, tradução nossa⁴) define que: “a cidadania global gira não apenas em torno do envolvimento político ou da participação cívica, mas também em torno de gostos, estilos e padrões de consumo cosmopolitas.”

Urry (1995) entende que o sujeito cosmopolita tem uma grande mobilidade, viaja para vários lugares (e tem facilidade para isso), além de ser também curioso e reflexivo. Para o autor, o cosmopolita gosta de participar de uma rede globalizada e deseja consumir o que é diferente e exótico. Urry também diz que o crescimento de turismo popular e a facilidade em conhecer (e consumir) locais estrangeiros fez com que o conceito de cosmopolitismo, pelo menos na vertente estética, fosse experimentado por um número maior de pessoas.

³ “(it is a) cultural disposition that involves a stance of openness towards divergent cultural experiences, a search for contrasts rather than uniformity.” (URRY, 1995, p. 167).

⁴ “global citizenship revolves not just around political engagement or civic participation, but also around cosmopolitan tastes, styles and patterns of consumption.” (GERMANN MOLZ, 2011, p. 37).

Sendo assim, o cosmopolitismo não apenas se refere a uma cidadania global que se apoia em status políticos ou institucionais de governanças políticas, mas também pode ser entendido como uma disposição cultural que se forma a partir de sentimentos, afiliações e habilidades interpretativas que vão além das fronteiras e atingem locais geograficamente distantes, atravessando barreiras nacionais (GERMANN MOLZ, 2011).

Embora a ideia de mobilidade seja muito presente nos estudos sobre cosmopolitismo, Hannerz (1990) simplifica dizendo que não importa se os indivíduos cosmopolitas viajam pelo mundo ou se ficam em casa e consomem uma variedade diferente de comida, moda e outros produtos culturais que estão disponíveis em sua cidade (ou seus próprios bairros). Para o autor, o que caracteriza a habilidade de ser (ou não) cosmopolita é principalmente uma abertura a outras culturas. O autor explica, como dissemos anteriormente, que o indivíduo cosmopolita busca por diferenças, por contrastes, ao invés de uniformidades e semelhanças. O outro, o diferente, é o que torna a experiência cosmopolita agradável.

Germann Molz (2011, p. 35, tradução nossa⁵) complementa: “O cosmopolitismo refere-se, portanto, a uma habilidade intelectual, um conhecimento prático estético e um prazer afetivo de experimentar e navegar pela diferença cultural.” Embora um indivíduo possa ser cosmopolita sem mesmo sair de seu bairro ou de sua cidade, é importante identificar lugares que são mais propensos a uma disseminação de ideais cosmopolitas. Locais urbanos são sempre mais favoráveis para um estilo de vida cosmopolita (YEOH, 2005). Grandes cidades constituem espaços onde a busca pelo exótico e pelo diferente é constante. Um exemplo é a presença de restaurantes internacionais já conhecidos em toda grande cidade do mundo, como restaurantes mexicanos, italianos e asiáticos; no entanto, o cidadão cosmopolita quer se beneficiar de algo ainda mais diferente e busca conhecer comidas ainda mais inovadoras e que tragam algum conhecimento do “outro”, do exótico. O que vale é aumentar o repertório cultural e experimentar componentes culturais estrangeiros (EMONTSPPOOL; GEORGI, 2016).

Resumindo as ideias sobre os dois tipos de cosmopolitismo, o moral e o estético, é possível afirmar que o cosmopolitismo, enquanto sendo entendido por um viés político, é caracterizado por tratar de política, governança, perspectivas éticas, políticas inclusivas, limites e porosidade do Estado. A ideia do cosmopolitismo moral descreve um processo social, cultural e político pelo qual as pessoas podem sentir uma conexão, não apenas com seus territórios

⁵ “Cosmopolitanism thus refers to an intellectual skill, an aesthetic savoir faire, and an affective pleasure in experiencing and navigating through cultural difference.” (GERMANN MOLZ, 2011, p.35).

locais e nacionais de pertencimento, mas com o mundo como um todo. O cosmopolitismo também é falado enquanto sendo cultural, estético, onde existe uma orientação geral de abertura ao diferente, incluindo uma atitude aberta e receptiva em relação ao “outro” seja ele geograficamente ou culturalmente distante. No cosmopolitismo estético existe a possibilidade de alguma forma de conexão e diálogo com pessoas e coisas culturalmente diferentes do que um indivíduo está acostumado (EMONTSPPOOL; WOODWARD, 2018).

3.2 Relação entre consumo e cosmopolitismo

Zygmunt Bauman, filósofo que se dedicou ao estudo do consumo na sociedade moderna, explica que a sociedade atual é uma sociedade líquida que não se apega a nada que compra e não consegue encontrar significados sólidos para o que consome. Tudo é muito volátil e tudo que foi consumido é utilizado por muito pouco tempo; o grande problema disso é que por não construir significados para essas compras, sempre parece que precisa-se comprar mais (BAUMAN, 2008).

O mais interessante nessa afirmação é entender a relação que Bauman faz com os consumidores. A sociedade atual não compra apenas para satisfazer necessidades, mas para configurar o seu papel social, para identificar (e mostrar essa identificação) aos outros componentes da sociedade de consumo. Consumir, tornou-se uma atividade de diferenciação dentro da sociedade (BAUMAN, 2008). Ao comprar determinado produto, pertencemos a um grupo de outros compradores em igual; criamos nichos e encontramos pessoas com gostos similares de compras. Isso tudo vai criando um *lifestyle* baseado na atividade de consumo. Por isso, Bauman (2008, p. 76) diz:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo em que geral latente e quase nunca consciente.

É como se as pessoas da nossa sociedade tivessem que se “vender” aos demais. Ao comprar determinado produto estou me preparando para me tornar mais valioso em minha sociedade. Bauman (2008) fala que os consumidores são atraídos às lojas para encontrarem objetos e ferramentas que os tornarão aptos e valiosos para o mercado, que nada mais é que a

sociedade de consumo. Ao comprarem mercadorias, também se configuram como uma mercadoria.

Gilles Lipovetsky, outro filósofo moderno, também diz, em seu conceito de hipermodernidade, que vivemos em uma sociedade onde a moda é uma instituição social; as pessoas vivem em função do novo e em função de acompanhar grandes tendências, gerando um complicado hiperconsumo (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004). Ao apresentar o conceito de hipermodernidade, Lipovetsky corrobora com o que foi apresentado por Bauman, mostrando que as relações continuam sim, muito líquidas, rápidas e sem sustentação. Tudo é “maxi”, ao mesmo tempo em que é “mini”. Temos a disposição uma infinidade de possibilidades quando se trata em consumo, mas não conseguimos nos apegar a nada e não encontramos significados para o que compramos.

Também em sintonia com Bauman, Lipovetsky e Charles (2004) reforçam a ideia de que a atividade de consumo constrói-se como parte de um *lifestyle* e que, por mais que angustie os consumidores em sentirem dificuldades na busca de significados em comprar, esses consumidores ainda se sentem cômodos na atividade de compra e, paradoxalmente, encontram prazer em consumir. Os autores apontam ainda que na sociedade hipermoderna, existe uma volta ao prazer e às emoções em todos os aspectos da vida, de modo que o consumo passa a ser parte desse prazer.

Consumir não é apenas o ato de comprar coisas. Na sociedade em que vivemos atualmente, o consumo desempenha um papel ainda mais importante e significativo. Bookman (2013) argumenta que o papel do consumo nos dias atuais é um papel que, no passado, foi desempenhado por diferentes instituições, como a igreja. É como se consumir fosse uma nova religião; algo que é fielmente seguido e que orienta demais atividades diárias de seus seguidores. Lipovetsky e Charles (2004) complementam dizendo que a sociedade hipermoderna vive angustiada pelo vazio de um mundo onde a atividade de consumo e a moda ocupam o papel não só da igreja, mas também da ciência e da política.

Segundo Bookman (2013) estudiosos da área de consumo, concentram sua atenção na cultura do consumidor, reconhecendo que o consumo é uma prática essencial e significativa para a construção de identidades na sociedade contemporânea.

Germann Molz (2011), em uma tentativa de encontrar a influência da globalização na sociedade de consumo, explica que a globalização tem aumentado a atenção sobre o papel da cultura e do consumo na organização da vida diária e nas relações sociais comuns. Desde a década de 80, a vida social, especialmente na América do Norte, tem sido amplamente moldada pela globalização e pelo que muitos estudiosos identificaram como uma mudança de tipo de

sociedade; o que antigamente era conhecida como uma sociedade produtora, desde então tem sido reconhecida por ser uma sociedade de consumo. (BAUMAN, 1998). À medida que as sociedades ocidentais passaram do capitalismo centrado na produção, com foco no trabalho e nas condições do trabalho, para o capitalismo de consumo, com foco no lazer, no gosto e no estilo, o consumo tem desempenhado um papel cada vez mais vital no padrão da vida social. Hoje em dia consumir significa participar ativamente da sociedade em que vive enquanto cidadão (GERMANN MOLZ, 2011). Aplicando os achados de Bourdieu (1984), Germann Molz (2011) explica que a sociedade de consumo se transformou em um local de construção da identidade individual e coletiva.

No mundo globalizado de hoje, a construção de identidades está relacionada às comunidades de consumidores; comunidades essas que são baseadas em símbolos. Esses símbolos estão relacionados principalmente às marcas que são consumidas, aos produtos e também aos diferentes estilos de vida (RIEGEL, 2018). Conectando a construção de identidades com o consumo, Bordieu (1984) identifica que, entendendo a centralidade do consumo como prática social, a delimitação dessas diferentes comunidades ocorre através de diversos estilos de consumo, ou seja, nichos são criados de acordo com a atividade de consumo de uma sociedade. O consumo se torna, portanto, um caminho para a construção da identidade; a principal prática da vida cotidiana do indivíduo que se baseia na mediação e apropriação dos fluxos globais. O sistema produtivo global se torna um motor e recebe impulso pelas práticas de consumo, de uma maneira que os indivíduos produzem e consomem uma cultura globalizada, algo que está presente em diferentes regiões pelo mundo (RIEGEL, 2018).

Tem-se observado o surgimento de "consumistas cosmopolitas" por meio do envolvimento diário com imagens globais, bens culturais não locais e demais produtos e serviços cosmopolitas em espaços comerciais. Todos promovidos por uma extensão no modo de viver globalizado (BOOKMAN, 2013).

Ao consumir diversos produtos ou serviços cosmopolitas como imagens midiáticas, experiências com viagem, comidas e artigos de moda, os consumidores ao redor mundo se posicionam enquanto membros de uma comunidade global por meio do mercado e da atividade de consumo. No entanto não são todos que podem usufruir de uma atividade de consumo cosmopolita; esse tipo de consumo requer um nível de conhecimento, competência e sofisticação. Esses atributos distinguem esse tipo de consumidor do consumidor comum, local (GERMANN MOLZ, 2011).

Ainda sobre essa questão, Germann Molz (2011, p. 40, tradução nossa⁶) complementa:

Nesse sentido, o consumo cosmopolita conota a universalidade ao mesmo tempo em que sua lógica de distinção reproduz desigualdades materiais e simbólicas baseadas em hierarquias de raça, classe, gênero, etnia e sexualidade. Esse paradoxo molda um segundo conjunto de debates sobre o potencial inclusivo versus os efeitos exclusivos do consumo cosmopolita.

Beck (2002) destaca que esses consumos cosmopolitas, embora centrados nas características de abertura ao diferente e ao exótico, de uma conscientização global e também no cuidado com os outros, ainda se manifestam (e são criados) localmente de maneiras particulares. De acordo com o autor, esse cosmopolitismo observado nas atividades de consumo é “enraizado” e moldado através de histórias e geografias bem específicas; existem relações sociais baseadas em gênero e classe que determinam contextos particulares de consumo. De particular observação é a localização da classe do cosmopolitismo. Binnie e Skeggs (2004) argumentam que o cosmopolitismo é uma disposição privilegiada pois envolve capacidades e conhecimentos que só são garantidos através do acesso a um capital cultural necessário. Como Binnie *et al.* (2006, p. 8, tradução nossa⁷) colocam: “ser mundial ... requer confiança, habilidade e dinheiro.”

De acordo com muitos pesquisadores da área, os fluxos globais (e suas respectivas disponibilidades) de imagens da mídia ajudam a promover uma consciência cosmopolita, permitindo que os espectadores imaginem a vida de outras pessoas que vivem em outros lugares do mundo e localizem suas próprias vidas nesse contexto global (APPADURAI, 1990; URRY, 2000; SCHEIN 1999; BECK 2006). Funciona como uma forma de empatia sobre vivências cosmopolitas.

Germann Molz (2011) indica que os estudos feitos sobre a ligação entre consumo e cosmopolitismo sempre deram maior ênfase relacionando consumo ao cosmopolitismo estético. No entanto, o cosmopolitismo moral, que inclui uma perspectiva política com vistas às implicações do mundo considerando temas como governança global, democracia mundial e debates morais sobre direitos humanos, também parece estimular uma certa atividade de

⁶ “In this sense, cosmopolitan consumption connotes universality at the same time that its logic of distinction reproduces material and symbolic inequalities based on hierarchies of race, class, gender, ethnicity and sexuality. This paradox shapes a second set of debates over the inclusive potential versus the exclusive effects of cosmopolitan consumption.” (GERMANN MOLZ, 2011, p.40).

⁷ “being worldly ... requires confidence, skill and money.” (BINNIE *et al.*, 2006, p. 8).

consumo. Para Appiah (2007), o cosmopolitismo envolve uma responsabilidade universal em relação a outros habitantes deste mundo e, nessa perspectiva, a igualdade e a solidariedade entre as nações se tornam cada vez mais relevantes, inclusive no mercado e, conseqüentemente, na atividade de consumo responsável.

O estudo de Bookman (2013) sobre as motivações de consumo nas cafeterias Starbucks e Second Cup no Canadá colaboram para a compreensão dos tipos de cosmopolitismo envolvidos nas atividades de consumo da sociedade atual. Nesse estudo, a autora destacou que os consumidores de ambas as marcas utilizam sua atividade de consumo (e as respectivas simbologias de cada marca) para demonstrar interesse tanto pelo aspecto de cultura estrangeira dos cafés servidos (interessar-se por provar um café vindo da Etiópia, por exemplo), como também demonstraram preocupação sobre questões como comércio justo (*fair trade*) com produtores dos grãos de café.

Além disso, a humanidade está se tornando cada vez mais consciente de que faz parte de uma comunidade de risco global; riscos ambientais, riscos financeiros globais e riscos sociais, como o aumento da desigualdade social, tornam os consumidores mais preocupados com a influência de eventos globais em suas vidas. É a influência completa da globalização e as conseqüências dessa rede conectada. Os primeiros estudos ligando consumo e cosmopolitismo, por exemplo, estabeleceram vínculos entre o desejo de adotar a sustentabilidade ambiental e o cosmopolitismo. Dessa forma, entende-se que uma cidadania cosmopolita pode, portanto, envolver uma preocupação com o meio ambiente em um mundo global (EMONTSPPOOL; WOODWARD, 2018). Sendo assim, é possível afirmar que ambos os tipos de cosmopolitismo, o estético e o moral, influenciam atividades de consumo.

O consumo cosmopolita pode, de certa forma, promover algum tipo de sentimento sobre a humanidade ou o mundo como um todo e, de fato, esses consumidores podem ser profundamente transformados pelos encontros interculturais possibilitados por suas práticas de consumo. No entanto, não se sabe ao certo, até que ponto o sentimento cosmopolita se traduz em “colocar a mão na massa” ou até mesmo se preocupar em nome dos direitos humanos ou das lutas por um mundo melhor e por questões de justiça global. O nível de profundidade que os consumidores estão dispostos para interagir com essas causas permanece incerto. Existe potencial transformador no consumo baseado em causas ou o consumo “ético” e “compassivo” é apenas parte de uma estratégia de marketing baseada em tendências mundiais de vendas que projetam preservar o *status quo*? Isso é ainda mais contraditório tendo em mente que gostos, preferências e competências culturais envolvidas no consumo cosmopolita funcionam como marcadores de distinção e não de inclusão (GERMANN MOLZ, 2011). Os papéis sociais das

marcas, dos consumidores e da população geograficamente distante ajudada por ambos, parecem estar bem definidos.

3.3 Como marcas se tornam cosmopolitas

Com base na teoria recente de branding, as marcas podem ser compreendidas como poderosas formas culturais de mercado que mediam e articulam a produção e o consumo nos processos contemporâneos de troca. As marcas desempenham um papel importante que, junto com a atividade de consumo, parecem guiar um estilo de vida da sociedade atual (ARVIDSSON; CALIANDRO, 2016; LURY, 2004). Não apenas um nome ou logotipo, a marca é um objeto midiático complexo que coordena além desses, outros elementos importantes incluindo produtos, pessoas e promoções para comunicar certos valores ou qualidades peculiares. Essa comunicação tem o objetivo de estabelecer uma imagem específica; imagem esta que carrega associações que uma marca pode representar para os consumidores (LURY, 2004). Conclui-se, dessa forma, que a atividade do consumidor é essencial nesse processo. Para que se tenha significados, é preciso que haja, primeiramente, consumo dessas marcas.

Para Bookman (2017), marcas são essencialmente semióticas; a autora justifica isso dizendo que elas são dispositivos significantes construídos em “fábricas de marcas distintas” (BOOKMAN, 2017, p. 46). Essa “fábrica” teria o objetivo de criar significados para determinados produtos e serviços. Ao consumir uma marca, o consumidor está consumindo também ideias, atitudes, valores e experiências. A autora complementa dizendo que os consumidores são incentivados a usar as marcas como fontes de significado e meios para construir e expressar relações sociais, estilos de vida ou identidades.

Para compreender o processo de formação de significados de marcas, Bookman (2017) sugere que marcas e seus significados não são apenas desenvolvidos através de propaganda e marketing, mas também são desenvolvidos a partir de uma acumulação de experiências dos próprios consumidores com as marcas; experiências essas que preenchem os marcadores das marcas com significado. Com isso, é importante citar que, embora existam estratégias de marketing para criar significados específicos para determinadas marcas, também é necessário levar em consideração o fato de que o processo de formação de significados para marcas é orgânico e recebe influências dos próprios consumidores e suas respectivas histórias com a marca. Sendo assim, é possível afirmar que esses significados podem ser reajustados e

modificados a todo instante. Sobre o processo do consumidor na construção de significados em marcas, Bookman (2017, p. 35, tradução nossa⁸) complementa:

[...] o envolvimento e a experiência do consumidor são essenciais para a realização e o estabelecimento da identidade e imagem de marcas; o consumo também é uma forma de produção de significado. Os consumidores desempenham um papel significativo na criação das marcas; eles “vivem” as marcas integrando-as à sua rotina diária, aos modos de auto expressão e vida social, contribuindo, assim, para a cocriação do valor da marca em uso.

Para Holt (2004), as marcas são gerenciadas através de estratégias de marketing para fornecer aos consumidores contextos cuidadosamente selecionados, sugerindo maneiras pelas quais eles podem experimentar ou se relacionar com vários produtos e serviços e oferecendo estruturas culturais para seu uso. Dessa forma, os consumidores são incentivados a usar marcas para produzir identidades, significados compartilhados e mundos sociais comuns de maneiras que contribuam (em vez de prejudicar) a imagem da marca. Sendo assim, o autor sugere que os consumidores são responsáveis por coproduzirem a marca, ajudando a perceber sua identidade e valor em uso, conforme ela é incorporada ao seu dia a dia. Torna-se, aos poucos, parte do que os próprios consumidores são.

Sabendo da relevância das marcas na nossa sociedade, é importante identificar que, além de marcas locais, o mercado competitivo possui a presença de marcas globais. Podemos começar dizendo que as marcas globais são aquelas presentes em diversos lugares do mundo; elas estão em diferentes mercados e alcançam clientes em todo o mundo. Marcas globais podem ser identificadas em diferentes países e geralmente têm estratégias de marketing diferentes para se adaptar às diferentes necessidades desses locais. No trabalho de Riegel (2018), a autora explica que as marcas globais estão sendo analisadas como agentes para a reprodução de um estilo de vida cosmopolita; portanto, a discussão de sua pesquisa se baseia na formação relacional de uma cultura de consumidores globais. Para a autora, as pessoas estão utilizando marcas (e suas simbologias) para performar uma certa atividade cosmopolita.

Algumas empresas estão introduzindo a ideia de trazer conceitos cosmopolitas (principalmente estéticos) junto com ideias de cuidado e responsabilidade (relacionando-se a

⁸ “[...] consumer engagement and experience is key to the realization and establishment of brand identity and image; consumption is also a form of meaning production. Consumers play a significant role in bringing brands to life; they ‘live’ the brands by integrating them into their daily routine, modes of self-expression, and social lives contributing to the co-creation of brand value in-use.” (BOOKMAN, 2017, p.35).

um cosmopolitismo moral) ao mesmo tempo. A Apple, por exemplo, desenvolveu uma linha de produtos, a RED, onde uma porcentagem das vendas é doada a instituições que lutam para o combate da AIDS pelo mundo. A American Express também desenvolveu uma campanha onde o altruísmo foi explorado. o tema da campanha foi: "você pode mudar o mundo enquanto mantém um sorriso no rosto". Dessa forma, existe a ideia de que os consumidores podem contribuir sem alterar significativamente seu comportamento cotidiano. É uma atividade de consumo que pode aproximar as pessoas e aliviar o senso de responsabilidade global (LITTLER, 2008).

Para Bookman (2013), ao fazer algo para aliviar as preocupações éticas dos consumidores, as marcas permitem que os consumidores justifiquem sua atividade de consumo, além de ainda manter uma visão cosmopolita. É exatamente isso que as marcas com posicionamentos estratégicos fazem; elas identificam as ansiedades culturais contemporâneas dos consumidores e oferecem, assim, uma maneira de suavizá-las. As marcas cosmopolitas facilitam a performance humanitária e colaborativo dos consumidores para com a sociedade.

Mas de que forma as empresas vem expressando ideais cosmopolitas e suportando a adoção desses ideais através da atividade de consumo? O próximo capítulo apresenta como a Lush Cosmetics, o objeto de estudo desse trabalho, performa atitudes cosmopolitas pautadas em suas ações de RSC e permitem que seus consumidores também se tornem cidadãos do mundo através de suas atividades de consumo.

4 ANÁLISE- ESTUDO DE CASO COM A LUSH COSMETICS COMPANY

4.1 Metodologia

Esse trabalho iniciou-se com uma extensa pesquisa bibliográfica sobre responsabilidade social corporativa e cosmopolitismo que foram os referenciais teóricos para sustentar o estudo de caso realizado com a empresa de cosméticos Lush Cosmetics. O método de análise utilizado para essa pesquisa foi de estudo de caso e incluiu um conjunto de: revisão bibliográfica e pesquisa documental no site da Lush América do Norte. A etapa de revisão bibliográfica foi a primeira a ser aplicada e permitiu um levantamento de referências sobre o mercado de cosméticos e sobre a Lush Cosmetics. Após isso, foi realizada uma análise qualitativa de informações obtidas através de uma pesquisa documental realizada com os arquivos disponibilizados pela empresa em seu site.

É importante abordar que a empresa está estabelecida em muitos países e, para a pesquisa, foi utilizado o site da Lush América do Norte, que foi onde parte dessa pesquisa foi desenvolvida (Winnipeg, Canadá). Algumas campanhas, produtos e até partes do website diferem de um país para outro, e é por isso que é preferível utilizar apenas um website.

O estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa. [...] O estudo de caso deverá ser precedido por um detalhado planejamento, a partir de ensinamentos vindos de um prévio referencial teórico e também das características próprias do caso (MARTINS, 2008, p. 9).

Um ponto importante do estudo de caso, e que eu incluo nesse trabalho, é que nele as análises e reflexões estão presentes durante os vários estágios da pesquisa, além de que as análises dos achados foram anotadas ao longo dos vários estágios da pesquisa (MARTINS, 2008).

Martins (2008) também cita que existem três tipos de estudo de caso: exploratório, descritivo e experimental. O autor diz que os tipos exploratório e descritivo podem ser muito parecidos e que a única coisa que diferencia um do outro são algumas ênfases que são ou não impostas; no caso do descritivo, existe uma ênfase em destacar ações e atitudes específicas do objeto de estudo e em trazer atitudes já consolidadas, enquanto que no exploratório, não existe nenhum documento já criado sobre o objeto e, por isso, deve-se utilizar de tempo para apresentar o objeto e todo seu material. Para este trabalho, foi selecionado um estudo de caso

descritivo, já que o objetivo era descrever as ações de RSC da Lush Cosmetics e identificar qual tipo de cosmopolitismo a marca valoriza em seu discurso a partir do programa de RSC. Além do mais, já existiam, na literatura, alguns trabalhos sobre as ações de RSC da Lush.

O método de estudo de caso foi selecionado por apresentar soluções práticas e eficientes de imersão no universo da marca que proporcionam, além de um aprofundamento de conhecimento sobre as atitudes da marca, uma melhor percepção de como essas atitudes são transmitidas aos consumidores, já que os canais utilizados para consulta são os mesmos disponíveis para os consumidores.

4.2 Lush Cosmetics Company (apresentação do objeto de pesquisa)

De acordo com Pönkänen and Wedendal (2018 *apud* SAHOTA, 2014) a indústria global de cosméticos está crescendo mundialmente por conta do aumento de PIB na maioria dos países. Os consumidores não apenas começaram a consumir mais produtos cosméticos, como também começaram a se preocupar em comprar produtos que sejam naturais e sustentáveis seguindo uma tendência mundial em que essas características são mais importantes do que atributos físicos e de estética dos produtos. Em se tratando da indústria de cosméticos em específico, essa grande preocupação em comprar produtos naturais pode ser justificada pelo fato de que muitos ingredientes químicos que são encontrados em cosméticos são considerados fontes para a causa de câncer e outras doenças (SAFE COSMETICS, 2012).

Por causa disso, empresas de cosméticos começaram a reformular seus produtos, promover avanços em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e também em formular novos planos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para estabelecer alvos, valores e propósitos para o futuro. A primeira marca na indústria de cosméticos a ser chamada de socialmente e ambientalmente responsável foi a The Body Shop. A The Body Shop Company foi criada em 1976 e em 1990 foi estabelecida a The Body Shop Foundation para levantar fundos para direitos humanos e também para organizações que protegem o meio ambiente. A empresa também entendeu a importância de comunicar seu trabalho e foi uma das pioneiras a lançar um relatório de RSC em 1995 (ILDENIZ, 2015).

“Devido ao sucesso da The Body Shop, outros concorrentes viram a demanda por produtos sustentáveis e começaram a desenvolver suas estratégias de RSC, criando produtos orgânicos e naturais.” (PÖNKÄNEN; WEDENDAL, 2018, p.11, tradução nossa¹ *apud* CHUN, 2016).

Outra grande questão que começou a surgir nessa época foi sobre os procedimentos de teste de cosméticos em animais. Quando a L’Oreal comprou a The Body Shop in 2006, diversos grupos ativistas promoveram um boicote aos produtos da The Body Shop porque eles não concordavam com as políticas e práticas da L’Oreal em continuar testando seus produtos em animais (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012).

Em resposta a esse mercado movimentado, a Lush foi criada. Lush Cosmetics Company é uma varejista privada de cosméticos com sua sede no Reino Unido. A empresa foi fundada por Mark Constantine e Margaret Constantine (cônjuges) em 1994 e atualmente ambos são acionistas. Não foi possível encontrar informações mais atualizadas, mas em 2011 o grupo empregava um total de 5.007 empregados e operava 728 lojas pelo mundo (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012). O escritório administrativo da empresa fica em Poole na Inglaterra onde a marca está introduzindo no mercado novos produtos para banho como bombas de banho, xampu em barras e barras de massagem. Em seu website, a Lush reforça a importância de utilizar ingredientes frescos e naturais. A Lush Cosmetics se apresenta como sendo uma empresa de cosméticos ética e esse ideal é comunicado em todo seu material de comunicação, redes sociais e até mesmo no website. De acordo com seu website norte americano, a Lush acredita em “pessoas felizes fabricando sabões felizes” (LUSH STORIES, 2019e, tradução nossa²), reforçando a ideia de ética em suas relações trabalhistas. Na mesma seção do website, a marca adiciona: “Nós também acreditamos que palavras como fresco e orgânico tem um significado honesto além de marketing.” (LUSH STORIES, 2019e, tradução nossa³). No entanto, de acordo com Steinweg e Van Seteren (2012): “como a Lush qualifica um ingrediente como ‘seguro’ é desconhecido.” (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012, p. 19, tradução nossa⁴).

Um elemento no modelo de negócios da Lush Cosmetics que a faz se destacar das

¹ “Due to the success of The Body Shop, other competitors saw the demand for sustainable products and started to develop their CSR strategies creating natural, organic products.” (PÖNKÄNEN; WEDENDAL, 2018, p.11 *apud* CHUN, 2016).

² “happy people making happy soap.” (LUSH STORIES, 2019e).

³ “We also believe words like “fresh” and “organic” have an honest meaning beyond marketing.” (LUSH STORIES, 2019e).

⁴ “how Lush qualifies an ingredient as being ‘safe’ is unknown.” (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012, p. 19).

demais concorrentes é seu engajamento ativo em variadas campanhas públicas que se concentram em diversos problemas éticos e morais pelo mundo (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012). Essa participação ativa em campanhas públicas começou em 2006, após a aquisição da The Body Shop pela multinacional francesa L’Oreal. A The Body Shop sempre se apresentou como uma empresa ética e sua aquisição por uma empresa multinacional foi polêmica, já que a L’Oreal estava envolvida em situações controversas na indústria contra as quais a The Body Shop havia feito campanha (por exemplo, testes em animais). Por conta disso, de acordo com Steinweg e Van Seteren (2012, p.17, tradução nossa⁵): “outra voz de campanha era necessária no mercado.”

A empresa usa ativamente seus blogs, websites e mídias sociais para aumentar a conscientização sobre uma série de outras campanhas, incluindo apoio à causa palestina, água potável, comércio de répteis, uso de peles (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012) e até mesmo o empoderamento de diversos corpos onde, tratando-se desse aspecto, a Lush costuma utilizar modelos diferentes para seus materiais publicitários, enfatizando diferentes tipos de corpos, gêneros e idades (STRUMPMAN, 2016). As campanhas éticas e morais trabalhadas pela empresa nem sempre estão relacionadas aos produtos que a Lush vende, mas isso pode ser explicado pelo fato de que a empresa não apenas vende produtos ou serviços, mas também vende um *lifestyle* que pode ser sustentado pelo consumo de seus produtos e pela promoção de ideais. A Lush também incentiva os consumidores a apoiarem causas e se tornarem pessoas conscientes diariamente.

Além de vender produtos e fazer campanhas por diferentes causas, a Lush também tem uma forte relação com a caridade. “As doações de caridade estão no centro de nossos negócios e defendemos a proteção e regeneração ambiental, o bem-estar dos animais e os direitos humanos”, explicou o diretor da Lush Austrália e Nova Zelândia, Peta Granger, em entrevista ao Huffington Post Australia (STEEN, 2017, tradução nossa⁶).

“Tendemos a criar produtos para relaxar, em vez de ‘parecer 10 anos mais jovens’. É mais sobre todo o estilo de vida, e não apenas a superfície do seu rosto”, a diretora de ética da Lush, Hillary Jones, adicionou à entrevista (STEEN, 2017, tradução nossa⁷).

⁵ “another campaigning voice was needed on the high street.” (STEINWEG; VAN SETEREN, 2012, p.17).

⁶ “Charitable giving is at the heart of our business, and we advocate for environmental protection and regeneration, animal welfare and human rights.” (STEEN, 2017).

⁷ “We tend to make products for relaxing, rather than ‘let’s look 10 years younger’. It’s more about the whole lifestyle, rather than just the surface of your face.” (STEEN, 2017).

Os funcionários da Lush são treinados para serem sempre amigáveis e bem informados sobre os produtos da marca. Eles estudam o catálogo da marca para prover informações corretas sobre os produtos para os clientes; por exemplo, do que cada produto é feito e onde e como eles podem ser usados (STRUMPMAN, 2016). Eles não apenas fornecem informações detalhadas sobre os produtos, mas também estão sempre atualizados sobre as campanhas que a Lush está apoiando no momento, as causas que a marca colabora e parecem sempre entusiasmados com o engajamento da Lush. A Lush não vende apenas produtos que poderiam ser considerados parte de uma estratégia de RSC, mas a marca também incorpora a responsabilidade social corporativa e o comportamento ético como um componente-chave de sua identidade e valores de marca (STRUMPMAN, 2016).

4.3 Lush e suas ações de RSC

Para entender melhor o programa de RSC da Lush, solicitei um relatório de responsabilidade social corporativa, pois ele não está disponível no site da marca e geralmente é apresentado por marcas globais que possuem ações parecidas com as da Lush, no entanto, o relatório não foi disponibilizado. O Atendimento ao Cliente redirecionou minha solicitação para a especialista em atendimento, a Tam, que me respondeu prontamente dizendo que a marca não tinha um relatório de RSC disponível, mas, se surgisse dúvidas, poderia questioná-la. Steinweg e van Seteren (2012) também tiveram uma dificuldade semelhante ao tentar obter o relatório; os autores solicitaram com a Lush e também não obtiveram sucesso. No entanto, é possível encontrar uma grande quantidade de informações no site da marca. Assim que a página é acessada sempre existe uma imagem geral indicando uma das campanhas da empresa para a época. É possível ver nas capturas de tela abaixo duas das campanhas que a Lush estava apoiando durante o mês de junho de 2019. Como essas campanhas são fluidas e alternam diversas vezes no mês não é possível localizá-las no site, porém as figuras abaixo refletem uma captura de tela feita na época. É fornecido, no rodapé, o link onde o arquivo da campanha está disponível no site da Lush na América do Norte.

A maioria das causas que a Lush apoia está relacionada aos valores da empresa e também à ideia de criar um mundo melhor para todos. Isso acontece porque, segundo a Lush, os produtos fabricados pela marca e o processo de fabricação em si já são social e ambientalmente responsáveis, portanto, não é necessário melhorar sua imagem devido a impactos ou danos causados ao planeta ou às pessoas.

Além disso, a Lush oferece uma gama de produtos temáticos criados para as campanhas. Para a campanha Shark Attack (Figura 1), a marca criou um sabonete, o Shark Fin Soap, que possui um formato de tubarão e 100% das suas vendas é revertido para ajudar instituições que colaboram com a problemática de ataque a tubarões na América do Norte (LUSH STORIES, 2019l). Outro caso famoso é a linha de produtos Charity Pot, onde 100% do valor pago pelo produto da linha (menos impostos) vai diretamente para uma das organizações apoiadas pela Lush (LUSH STORIES, 2019d). Por outro lado, existem campanhas em que a Lush não desenvolve nenhum produto específico, porém apoia as causas com comunicações sobre instituições nas quais é possível se envolver para colaborar ou criar um sistema de petições. Isso acontece, por exemplo, com a campanha LGBTQ2+ (Figura 2), onde não há um produto específico para comprar e apoiar a causa, mas, ao invés disso, uma lista de organizações nas quais é possível aprender mais e se envolver.

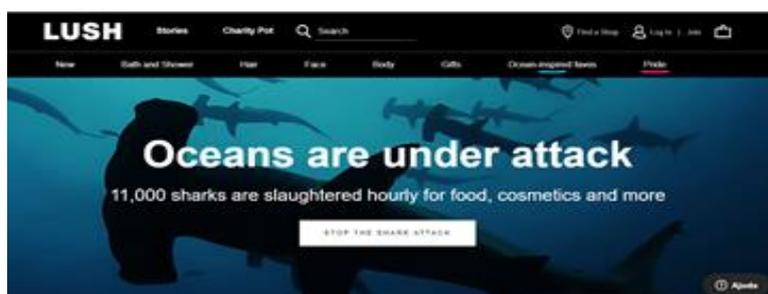


Figura 1: Campanha *Shark Attack*. Acessado em 14 de Junho de 2019.⁸



Figura 2: Campanha LGBTQ2+. Acessado em 25 de Junho de 2019.⁹

A RSC é encarada tão a sério na Lush que, juntamente com o logotipo da empresa no site, no topo da página, existem dois links: 1) área "stories", uma revista eletrônica na qual a Lush além de comunicar suas ações de RSC ao público, também chama a atenção para temas relevantes aos valores da empresa e 2) área de Charity Pot, sobre a qual já falamos antes. Após

⁸ Figura 1. Conteúdo da campanha disponível em: <https://www.lush.ca/en/stories/article-keystone-species.html>.

⁹ Figura 2. Conteúdo da campanha disponível em: https://www.lush.ca/en/stories/article_pride-charity-pot-partners.html.

esses tópicos destacados, finalmente é possível ver os links da loja online e decidir qual tipo de produto comprar.

Depois de rolar a página do site, é possível encontrar alguns anúncios dos produtos, mas, na parte inferior da página, há novamente ícones dos seis valores que a Lush se posiciona e que guia não apenas a RSC da marca como também toda sua cadeia de produção e venda de produtos. Nessa área do site, também é possível visualizar informações adicionais sobre o atendimento ao cliente e a área “Discover”, onde é possível aprender mais sobre a história da Lush, assistir vídeos, verificar o localizador de ingredientes, agendar festas particulares nas lojas e também visualizar oportunidades de carreira com a marca.

A Lush sempre incorporou a RSC em seus valores. Atualmente, a empresa é guiada por seis valores que, juntos, criam não apenas o programa de RSC da empresa, mas, como é dito no site da Lush, condições para a empresa "viver e respirar". (LUSH STORIES, 2019f). Os valores são: 1) Combate a testes em animais; 2) Cosméticos mais frescos; 3) Compra ética; 4) 100% vegetariano; 5) Feito à mão e 6) Nua. A seguir, é apresentada uma descrição de cada valor, destacando o que a empresa vem fazendo e espera fazer em relação a eles:

4.3.1 Valor 1: Combate a testes em animais (Fighting animal testing)

Esse valor é, provavelmente, um dos mais importantes para a Lush. A marca sempre lutou contra testes em animais e, por isso, a empresa não apenas não testa seus produtos em animais, mas também não aceita negócios com fornecedores que testam suas matérias-primas em animais. Além disso, a marca também promove boicotes contra empresas que fazem isso. Na seção “Our value: Fighting against animal testing”, a Lush inicia o texto dizendo que combater os testes em animais é mais do que apenas um slogan: é uma prática genuína (LUSH OUR VALUES, 2019a). Devido ao uso da palavra "genuíno", a Lush reforça que essa não é apenas uma estratégia de marketing para diferenciar dos concorrentes da empresa, mas também faz parte do negócio da empresa; a marca acredita nisso e quer conscientizar as pessoas sobre isso. No Reino Unido e em outros países, não é necessário testar produtos cosméticos em animais (STEEN, 2017); no entanto, existem outras nações onde é um requisito legal que os cosméticos sejam testados em animais antes de serem comercializados. “Nós não testamos nossos ingredientes e produtos em animais, e lutamos ativamente para finalizar testes em animais na indústria de cosméticos [...] e por isso não comercializamos na China, onde os testes em animais são obrigatórios.” Essa declaração foi dada pelo diretor da Lush na Austrália e Nova

Zelândia, Peta Granger, em uma entrevista a Steen (2017, tradução nossa¹⁰).

Por outro lado, a declaração contra testes em animais da Lush não impediu o povo chinês de importar produtos da Lush para a China, especificamente o novo Shampoo Bar, que, segundo Steen (2017) é uma preferência dos consumidores chineses. Por esse motivo, a Lush inseriu uma mensagem no produto em inglês e chinês em todas as barras de xampu dizendo: #BeCrueltyFree (esteja livre de crueldade). Peta Granger acrescenta: “Se eles vão vender as barras por toda a China, promoveremos a ideia de testes anti-animais para o povo chinês.” (STEEN, 2017, tradução nossa¹¹).

A Lush afirma que eles lutam contra testes em animais na indústria de cosméticos há anos e que, quando desenvolvem novos produtos, sempre testam em voluntários humanos (LUSH OUR VALUES, 2019a). Embora não fosse localizada nenhuma chamada para voluntários nas mídias da Lush, talvez isso aconteça com dados pré-determinados de voluntários anteriores ou com o cadastro de institutos de pesquisas.

Para reforçar que os testes em animais para a indústria não são mais necessários, a Lush diz que há um número crescente de alternativas a serem usadas em testes de cosméticos que são cientificamente superiores, mais rápidas e mais baratas como a pele humana em formas 3D e a cultura de células. A marca diz que essas alternativas oferecem o que é necessário para os testes, sem prejudicar nenhum animal e sem crueldade (LUSH OUR VALUES, 2019a). Nessa seção do site, a empresa reforça, mais uma vez, que, embora não teste em animais, outras marcas de cosméticos ou fornecedores de cosméticos podem fazê-lo, portanto, incentivam não apenas os clientes, mas também as empresas de cosméticos a negar o uso de ingredientes ou produtos que foram testados em animais e sugerem um boicote a essas empresas ou fornecedores.

Existe uma outra iniciativa que a Lush oferece para sustentar o ponto de ser livre de crueldade, é o The Lush Prize. O prêmio foi criado em 2012 após muitos anos de políticas estritas contra testes em animais. A Lush concluiu que, embora eles estivessem fazendo sua parte em não usar produtos testados em animais ou testando seus produtos em animais, eles ainda precisavam transformar esse cenário horrendo na indústria. Foi quando eles criaram o "The Lush Prize", onde concedem, anualmente, £ 250,000.00 De acordo com o site da marca:

¹⁰ “We do not test our ingredients and products on animals, and actively fight to end animal testing in the cosmetic industry [...] Sticking to this principal is why we currently don’t trade in China where animal testing is mandatory.” (STEEN, 2017).

¹¹ “If they are going to sell the bars all the way through China, we’re going to promote anti-animal testing to the Chinese people.” (STEEN, 2017).

O The Lush Prize complementa projetos que abordam alternativas ao teste de medicamentos em animais. Assim, os candidatos podem se inscrever em projetos em diferentes áreas, como Ciências, Consciência Pública e Treinamento. O melhor projeto ganha o prêmio e, com o dinheiro, pode implementá-lo para a indústria. (LUSH OUR VALUES, 2019a, p. 1, tradução nossa¹²)

É possível afirmar que essa iniciativa coloca a Lush em outro nível de consciência, porque a empresa não apenas investe capital humano comunicando e informando a ideia de combater testes em animais, mas também investe capital financeiro para transformar a realidade da indústria de cosméticos.

4.3.2 Valor 2: *Cosméticos mais frescos (Freshest cosmetics)*

Para começar o texto, a Lush diz na área: “Our Values” do site: “Frescor é uma filosofia que nós vivemos e respiramos”. (LUSH OUR VALUES, 2019b, tradução nossa¹³). Mais uma vez, usando os verbos viver e respirar, a Lush reforça que esse valor também faz parte de quem eles são e é o que os mantém avançando enquanto empresa.

Falando sobre o frescor do produto em si, a Lush destaca a ideia de que quanto mais cedo eles usarem os produtos, em maior quantidade serão seus nutrientes e maiores serão os benefícios para o corpo. Eles usam frutas frescas, ervas, flores e vegetais e dizem que isso é possível porque os recebem diretamente em suas portas, vindos de fornecedores locais (LUSH OUR VALUES, 2019b).

A marca também sustenta que, para eles, o frescor não está relacionado apenas à qualidade dos produtos e à possibilidade de ter um produto novo nas prateleiras, mas também à ideia de frescor em todas as partes de seus negócios. O frescor está relacionado ao fato de a empresa estar sempre buscando novos produtos, tecnologias e formas de transformar grandes ideias em realidade. Eles estão sempre se reinventando, criando novos produtos praticamente todo mês, porque sabem que o mundo muda e exige novas estratégias todos os dias. Eles também dizem que o feedback e os comentários dos clientes os ajudam a crescer como empresa o que reforça a ideia de empatia; a Lush valoriza as ideias dos clientes e tenta integrá-las ao processo criativo da empresa (LUSH OUR VALUES, 2019b).

¹² “The Lush Prize complements projects that address alternatives to animal testing for medicines. So, candidates can apply with projects in different areas such as Sciences, Public Awareness and Training. The best project wins the prize and, with the money, can implement it for the industry.” (LUSH OUR VALUES, 2019a, p. 1).

¹³ “Freshness is a philosophy we live and breathe.” (LUSH OUR VALUES, 2019b).

Esse valor também é significativamente importante para a empresa, pois faz parte do nome comercial: Lush Fresh Handmade Cosmetics. É um atributo que eles usam para vender seus produtos. No entanto, nesta parte do site, eles esclarecem que a palavra fresco não é apenas um adjetivo em seu nome, mas é uma filosofia. Eles terminam dizendo que “de ingredientes frescos e inteiros a novos produtos interessantes e invenções em edição limitada, está claro por que fresco é o nosso nome do meio.” (LUSH OUR VALUES, 2019b, tradução nossa¹⁴).

Reforçando esse valor, a marca também possui uma área em seu site chamada “Ingredient Finder”. É um recurso muito interessante do site, onde você pode clicar na imagem do ingrediente e verificar quais são os produtos que a Lush usa esse ingrediente. Depois que o consumidor clica na figura do ingrediente, ela abre outra página que explica brevemente sobre o processo de fabricação e como o material chega até a Lush (LUSH, 2012). A empresa também reforça a ideia de que ser fresco é algo obrigatório para a marca; mostrar aos clientes exatamente os ingredientes que eles usam é outra maneira de ser transparente sobre seus valores e ações.

4.3.3 Valor 3: Compra Ética (Ethical Buying)

“Fornecendo os melhores, mais seguros e mais sustentáveis ingredientes possíveis” (LUSH OUR VALUES, 2019c, tradução nossa¹⁵), é assim que a Lush inicia o texto sobre esse valor no site da empresa. Depois disso, a marca explica que eles usam duas coisas para procurar os melhores ingredientes: amor e cuidado. Essas duas palavras remetem uma ideia de intimidade e carinho que a Lush tem com seus produtos; isso reforça a ideia de que eles querem se posicionar enquanto não apenas vendedores de cosméticos, mas que também podem fazer a diferença na vida de alguém e no mundo.

A importância desse valor para a empresa é destacada pelo fato de a Lush ter uma equipe específica de compra ética. De acordo com a Lush: “essa equipe trabalha duro pesquisando e se reunindo com fornecedores e produtores para garantir que eles (fornecedores e produtores) e os materiais que vendem atendam aos nossos padrões” (LUSH OUR VALUES, 2019c, tradução nossa¹⁶), o que significa que eles procuram fornecedores que não utilizam crueldade em animais, que usam práticas sustentáveis e que atendam a todos os valores da empresa. A

¹⁴ “from whole, fresh ingredients to exciting new products and limited edition inventions, it’s clear why fresh is our middle name.” (LUSH OUR VALUES, 2019b).

¹⁵ “Sourcing the best, safest and most sustainable ingredients possible.” (LUSH OUR VALUES, 2019c).

¹⁶ “this team works hard researching and meeting with suppliers and producers to ensure that they- and the materials they sell- meet our standards” (LUSH OUR VALUES, 2019c).

marca também sempre tenta encontrar fornecedores locais; é por isso que eles têm fábricas em todo o mundo e perto dos locais onde existem lojas Lush. No entanto, existem ingredientes que são encontrados apenas em uma parte específica do mundo; então, a equipe da Lush viaja pelo mundo para se reunir com os fornecedores e tentar encontrar a melhor opção (LUSH OUR VALUES, 2019c). A empresa afirma que bons ingredientes não são encontrados facilmente no mercado e é por isso que a empresa decidiu procurá-los em todo o mundo. Para encontrar esses materiais, a Lush diz que é necessário ter comprometimento e criatividade (que se vincula ao valor “cosméticos mais frescos”, de sempre tentar encontrar ideias novas e inovadoras para o negócio).

Além de encontrar os melhores materiais, a Lush também se preocupa com a localização desses materiais; não apenas pelas características de qualidade, mas também pelas condições de trabalho do local, como a empresa diz:

Temos um forte compromisso com as comunidades e áreas das quais compramos nossos ingredientes. Consideramos que nossos ingredientes devem ser comprados de maneira respeitosa, que proteja o meio ambiente e ofereça um impacto social positivo. Apoiamos iniciativas de comércio justo e comércio comunitário. (LUSH STORIES, 2019l, tradução nossa¹⁷).

A compra ética da Lush é baseada no comércio justo (*fair trade*), portanto a empresa sempre encontra um equilíbrio entre manter práticas sustentáveis e condições justas para os trabalhadores (LUSH STORIES, 2019h).

A Lush também explica:

Acreditamos que o que compramos deve ter um impacto positivo na comunidade da qual são colhidos. A compra de produtores de pequena escala nos oferece a oportunidade de promover mudanças positivas e formar relacionamentos incríveis com pessoas de todo o mundo (LUSH, 2019, tradução nossa¹⁸).

¹⁷ “We have a strong commitment to the communities and areas from which we buy our ingredients. We feel that our ingredients should be bought in a respectful way that safeguards the environment and provides a positive social impact. We support fair trade and community trade initiatives.” (LUSH STORIES, 2019l).

¹⁸ “We believe that what we buy should have a positive impact on the community from which they are harvested. Buying from small-scale producer groups affords us the opportunity to drive positive change and form incredible relationships with people all over the world.” (LUSH, 2019).

Como uma maneira de trazer essas informações de uma forma mais visual e empolgante, a empresa criou este mapa mundial apontando onde alguns dos materiais são adquiridos por sua equipe de compra ética (Figura 3). Até o nome do mapa: *Buyers without borders* (Compradores sem fronteiras) reforça a ideia de que a Lush, literalmente, não tem fronteiras quando se trata de encontrar os melhores produtos, seguindo objetivos de comércio justo e de boa qualidade.



Figura 3: *Buyers without borders*. Acessado em 7 de julho de 2019.¹⁹

Esse é outro valor que a Lush reforça por meio de suas comunicações com os clientes. e é possível encontrar muitas informações desse valor nos artigos publicados no site. Nas redes sociais e no website, é possível verificar a origem de alguns dos ingredientes que eles estão utilizando nos produtos. Faz parte de seus negócios oferecer não apenas um produto fresco e livre de crueldade com os animais, mas também um produto que utilize ingredientes que atendam aos valores da empresa. É por isso que eles são tão exigentes com isso; a marca quer inserir os valores em todo o processo de fabricação e não apenas no produto final.

4.3.4 Valor 4: 100% vegetariana (100 % vegetarian)

Esse valor, na verdade, pode ser entendido como um suporte ao valor número 1 (Luta contra testes em animais). Se declarar vegetariana, significa que a empresa não utiliza compostos feitos de animais. Eles reforçam a conexão com o primeiro valor, quando iniciam o texto sobre esse valor com a frase: “tudo que fazemos é livre de crueldade” (LUSH OUR VALUES, 2019d, tradução nossa²⁰). Uma informação também descrita é que 100% dos

¹⁹ Figura 3. Disponível em: https://www.lushusa.com/on/demandware.store/Sites-Lush-Site/en_US/AboutUs-OurStoryShow?cid=ethical-buying-lush.

²⁰ “everything we make is cruelty-free” (LUSH OUR VALUES, 2019d).

produtos vendidos na Lush são vegetarianos e 80% deles são totalmente veganos. Eles ainda não conseguiram se livrar de todas as opções com produtos oriundos de animais porque usam iogurte e mel em alguns de seus produtos. No entanto, é importante citar que eles se certificam de que esses dois produtos não veganos são provenientes de fornecedores fiéis e que também são cuidadosos para manter práticas livres de crueldade aos animais, assim como a própria Lush (LUSH OUR VALUES, 2019d).

Em uma das afirmativas escritas no texto falando sobre esse valor, a Lush diz: “criamos produtos vegetarianos porque não acreditamos na crueldade com os animais: não para comida, não para roupas e definitivamente não para cosméticos.” (LUSH OUR VALUES, 2019d, tradução nossa²¹). Essa frase é interessante devido ao fato de que a marca vai de encontro aos anseios da sociedade atual que está no caminho de viver uma vida vegetariana / vegana também fora da indústria de cosméticos; a Lush está promovendo um estilo de vida que pode ser vivido, inicialmente, com o consumo de seus produtos, mas que vai além desse ponto e atinge outras esferas da vida dos consumidores. O uso da palavra: "definitivamente", quando eles estão falando sobre cosméticos, enfatiza seus negócios e reforça os valores da Lush.

4.3.5 Valor 5: Feito à mão (Handmade)

Este é, provavelmente, um dos valores mais orientados para o mercado. Nos últimos anos, as pessoas têm procurado produtos mais naturais e também uma humanização no processo de fabricação (PÖNKÄNEN; WEDENDAL, 2018). A Lush está comprometida em satisfazer ambas as vontades dos consumidores. A empresa inicia o texto sobre esse valor com a frase: “existe algo no toque humano” (LUSH OUR VALUES, 2019e, tradução nossa²²). Há uma mensagem muito forte por trás disso. Personaliza a ideia central do “feito à mão” e personifica os produtos da marca para outro nível. Existe um senso de comunidade que é construído e os clientes se sentem integrados aos negócios da marca e também aos outros valores que a Lush promove.

No início do texto, a Lush também diz: “feito à mão é nosso nome do meio” (LUSH OUR VALUES, 2019e, tradução nossa²³). Juntamente com "fresh", "handmade" também faz

²¹ “we create vegetarian products because we don’t believe in cruelty to animals: not for food, not for clothing and definitely not for cosmetics.” (LUSH OUR VALUES, 2019d).

²² “there’s just something about a human touch.” (LUSH OUR VALUES, 2019e).

²³ “handmade is our middle name.” (LUSH OUR VALUES, 2019e).

parte do nome comercial da Lush, o que significa que além de ser um valor importante, também é uma estratégia importante para os negócios da empresa; torna-se parte de como eles são reconhecidos pelo mercado e pelos consumidores.

Todos os produtos vendidos em potes têm um adesivo com o desenho de um rosto dizendo quem foi a pessoa responsável pela produção desse produto e, junto com a foto, o nome da pessoa. O fator “feito à mão” não para por aqui; o rosto inserido no adesivo não é apenas uma imagem vetorizada aleatória da internet, mas na verdade é um desenho real do rosto do funcionário. O desenho é feito à mão e depois vai para o computador onde um designer gráfico é responsável por finalizá-lo (LUSH OUR VALUES, 2019e).

Não apenas os produtos são feitos à mão, mas também quase tudo o que está dentro das lojas da Lush. A Lush diz que: “todos os belos móveis de madeira recuperada que dão às nossas lojas uma aparência exclusiva são construídos em nossa própria oficina em Vancouver, Canadá” (LUSH OUR VALUES, 2019e, tradução nossa²⁴). Além dos móveis, o slogan que está nas paredes de todas as lojas foi todo escrito à mão.

Esses detalhes fazem com que a Lush se diferencie das outras marcas que utilizam o conceito “feito à mão”, que apenas garantem que seus produtos foram produzidos por mãos humanas ou, pelo menos, por um processo mais humanizado. Na Lush, feito à mão é levado muito a sério, porque, de acordo com a marca, isso faz parte de seus negócios desde o início de sua história. É por isso que a Lush diz: “Não é somente parte do nosso nome, é parte de quem nós somos.” (LUSH OUR VALUES, 2019e, tradução nossa²⁵).

4.3.6 Valor 6: Nua (Naked)

O último valor é o mais orientado para questões ambientais. Estar nua para a Lush significa que a empresa quase nunca utiliza embalagens para seus produtos e, quando usa, a embalagem é fabricada utilizando o mínimo de materiais possível. A Lush inicia o texto com esse valor, dizendo: “se tratando de embalagem, menos é mais” (LUSH OUR VALUES, 2019f, tradução nossa²⁶). As pessoas têm se preocupado mais com os danos que estão causando ao meio ambiente, no entanto, mudar velhos hábitos pode ser uma lição difícil de aprender. A Lush, por outro lado, implementa ações ambientalmente responsáveis em relação às

²⁴ “all the beautiful reclaimed wood furniture that gives our shops their signature look is constructed in our very own woodshop in Vancouver, Canada” (LUSH OUR VALUES, 2019e).

²⁵ “It’s not just a part of our name; it’s part of who we are.” (LUSH OUR VALUES, 2019e).

²⁶ “when it comes to packaging, less is more.” (LUSH OUR VALUES, 2019f).

embalagens por um longo tempo. A marca afirma: “35% dos nossos produtos são totalmente sem embalagem (ou o termo que preferimos chamar: nus), o restante dos materiais (65%) é embalado com materiais reciclados e recicláveis” (LUSH OUR VALUES, 2019f, tradução nossa²⁷). A Figura 4 mostra como alguns dos produtos são comercializados.



Figura 4: Exposição de produtos em uma loja Lush. Acervo próprio.²⁸

A empresa foi uma pioneira quando Margareth Constantine, a co-fundadora, juntamente com Stan Krystal, pesquisador da Lush, inventou um xampu em barra nú. Em uma pesquisa recente, 92% dos americanos usavam xampu. Na verdade, até 2012, um bilhão e meio de garrafas por ano eram usadas nos Estados Unidos. Isso significa que mais de um bilhão de garrafas de plástico vazias são enterradas em um buraco para descarte, em algum lugar, todos os anos (LUSH STORIES, 2019a). De acordo com o co-fundador, Mark Constantine, “[...] após vinte anos de tentativas, vendemos barras de xampu suficientes para impedir que quinze milhões de garrafas sejam despejadas fora (LUSH STORIES, 2019a, tradução nossa²⁹).

²⁷ “35 % of our products are totally unpackaged (or the term that we prefer to call: naked), the rest of the materials (65%) is packaged using recycled and recyclable materials.” (LUSH OUR VALUES, 2019f).

²⁸ Figura 4. Acervo próprio. Fotografia registrada em visita à loja Lush no St. Vital Mall em Winnipeg, Canadá em 10 de Agosto de 2019.

²⁹ “[...] after twenty years of trying, we sold enough shampoo bars to stop 15 million bottles being chucked out.” (LUSH STORIES, 2019a).

A Lush descreve que, desde 2005, eles venderam mais de 41 milhões de xampu em barra. Esse número indica que foi possível economizar 124 milhões de garrafas de serem produzidas e, melhor ainda, de serem descartadas (LUSH OUR VALUES, 2019f). Por ser um produto muito diferente e inovador, a Lush garante que as barras sejam bem comunicadas por meio de seus canais de redes sociais e também exibidas nas lojas e bem explicadas pelo grupo de vendedores. Após os xampus em barras, a Lush também criou barras de espuma, condicionadores, corantes de cabelo de hena e barras de massagem, todos livres de embalagem e prontos para uso (LUSH OUR VALUES, 2019f). Esse valor também acompanha a ideia de frescor, suportada pelo valor: cosméticos mais frescos. Para ter mais opções inteligentes para substituir velhos hábitos, a Lush deve ser uma marca muito inovadora e criativa.

Outra ideia realizada pela Lush foi a invenção do *knot-wrap*. São panos coloridos e bem desenhados, feitos de materiais reciclados que podem ser de seda produzida por garrafas plásticas recicladas ou em algodão orgânico (LUSH OUR VALUES, 2019f). Os *knot-wraps* substituíram o celofane que era usado nas embalagens de presente. A empresa manteve a emoção de abrir um presente, mas também ofereceu uma opção sustentável que, em vez de ser jogada fora, pode ser reutilizada novamente para outros usos, como uma nova embalagem, para decoração ou até mesmo como um acessório de moda. Para comunicar esses outros usos do *knot-wrap*, a Lush publica fotos sugerindo ideias de como utilizá-lo para os clientes. Na verdade, este foi um ganha-ganha para a Lush, porque a empresa agora vende os “*knot-wraps*” e os clientes precisam pagar um extra (cerca de US \$ 6,00 a US \$ 8,00). Na Figura 5 é possível visualizar um folheto que fica disponível nas lojas e ensina como utilizar o produto além de explicar mais sobre o conceito.

Além disso, como a marca é jovem e inovadora, em 2012 a empresa trabalhou em conjunto com seu fabricante de embalagens para reduzir o uso de plástico em seus potes. Juntos, eles foram capazes de tornar os potinhos 10% mais finos e, em 2016, apenas essa simples ação economizou quase 13.500 libras de plástico. A Lush também está pesquisando a possibilidade de utilizar plásticos oceânicos em suas embalagens (LUSH STORIES, 2019c).

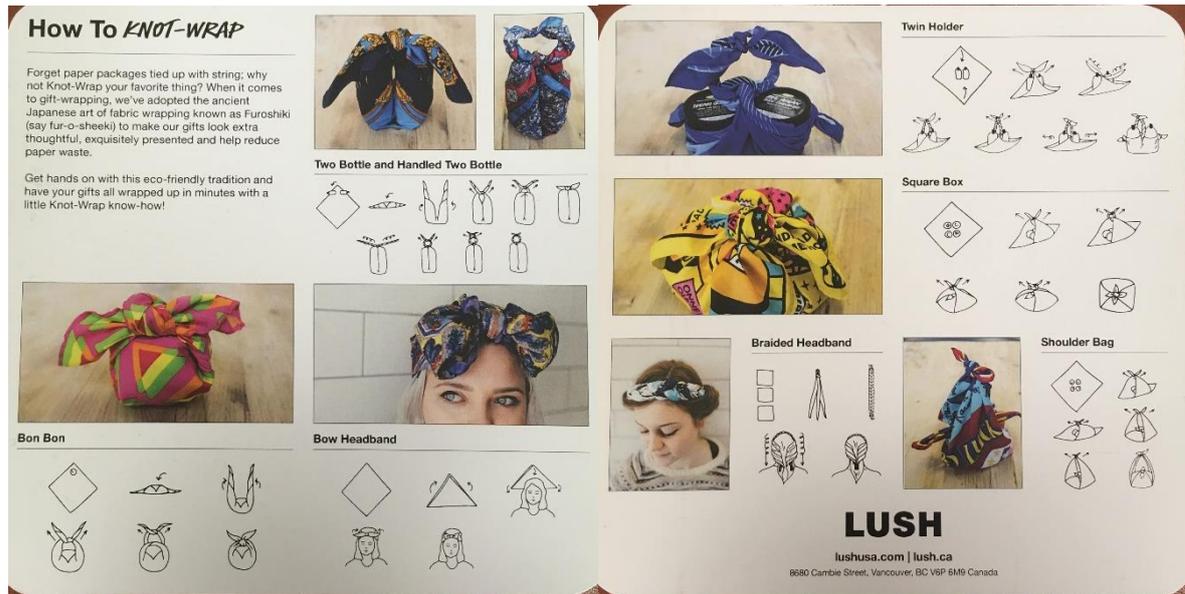


Figura 5: Folheto explicativo sobre o *Knot wrap*. Acervo próprio.³⁰

4.3.7 Nós acreditamos (*We Believe*)

Apoiando os valores, a Lush possui uma seção em seu site onde a empresa afirma suas crenças; ações e também declarações que a marca representa e que, de alguma forma, podem ajudar a melhorar o mundo. A seção é chamada "We Believe" (Nós acreditamos). No final do texto desta seção, a marca diz que: “Nós também acreditamos que palavras como ‘frescor’ e ‘orgânico’ tem um significado honesto além de marketing.” (LUSH STORIES, 2019e, tradução nossa³¹). Essa afirmativa está totalmente de acordo com o que a empresa estruturou; mais do que apenas satisfazer uma necessidade do consumidor moderno, a Lush está interessada em criar um negócio inteiro orientado para fazer a diferença no mundo e aumentar a conscientização de seus clientes em uma variedade de assuntos diferentes.

4.3.8 Pote de caridade (*Charity Pot*)

Um dos programas implementados pela Lush é o Charity Pot. De acordo com uma entrevista com o diretor da Lush Austrália e Nova Zelândia, Peta Granger, “O creme de mão Charity Pot e a loção corporal foram lançados em 2007 com cem por cento das vendas (excluindo taxas) doadas para ajuda humanitária, ambiental e dos direitos dos animais

³⁰ Figura 5. Acervo próprio. Folheto obtido em visita à loja Lush no Polo Park Mall em Winnipeg, Canadá em 03 de Agosto de 2019.

³¹ “We also believe words like “fresh” and “organic” have an honest meaning beyond marketing.” (LUSH STORIES, 2019e).

tanto locais quanto ao redor do mundo.” (STEEN, 2017, tradução nossa³²). A empresa explica que, em 2007, eles inventaram uma loção para o corpo chamada Charity Pot e que depois desenvolveu outro produto: o creme para mão. Qualquer cliente que compra desta linha de produtos tem a certeza de que o dinheiro pago (cada centavo, menos impostos) é redirecionado para apoiar diferentes causas de impactos locais ou globais (LUSH STORIES, 2019d).

Segundo o site, desde o início do projeto, US \$ 33.000.000 foram doados para mais de 2.450 instituições de caridade em 42 países. Essas instituições são escolhidas a partir de inscrições das próprias instituições no site da Lush através de um processo de aplicação. Também é possível verificar as instituições de caridade que têm recebido o dinheiro ou que receberam o dinheiro pelo site da marca (LUSH STORIES, 2019d).

Podemos afirmar que a ideia da linha de produtos Charity Pot vai de encontro com os conceitos de cosmopolitismo moral; cosmopolitismo este que pode ser performado através da atividade de consumo. Ao comprar os produtos Charity Pot, os consumidores da Lush não deixam de consumir um produto cosmético, mas ao mesmo tempo tem a segurança de que o valor pago será revertido para causas nobres; com isso, sofre-se menos por consumir, ao mesmo passo em que a atividade de consumo sugere um alívio necessário às catástrofes globais.

4.3.9 Fundo sustentável Lush (*Sustainable Lush Fund*)

O Sustainable Lush Fund é um programa lançado em 2010. A marca queria ir além do comércio justo (*fair trade*) e queria ser responsável por mudar algumas das perspectivas de pessoas que não tiveram oportunidades na vida em diversos locais pelo mundo. Com o programa, a Lush investe 2% da quantia gasta em matérias-primas e embalagens para ajudar as comunidades a se tornarem mais produtivas. Utilizando os princípios da permacultura, a empresa ajuda essas pessoas a usarem sabiamente suas terras e a poderem plantar mais ingredientes (LUSH STORIES, 2019b). A Lush completa: “Acreditamos no apoio a projetos que visam combater a causa raiz do problema, em vez de tratar o sintoma. Nós nos concentramos em campanhas e nos esforçamos em educação para fazer mudanças sociais.” (LUSH STORIES, 2019d, tradução nossa³³).

³² “Charity Pot Hand and Body Lotion were launched in 2007 with 100 percent of sales (excluding GST) donated towards supporting humanitarian, environmental and animal rights causes locally and around the world.” (STEEN, 2017).

³³ “We believe in supporting projects that aim to tackle the root cause of the problem rather than treating the symptom. We focus on campaigning and education efforts to make societal change.” (LUSH STORIES, 2019d).

4.3.10 Transporte e Uso de Energia (*Transportation and Energy Use*)

Com relação a essa questão, a Lush começa dizendo:

Usamos energia em quase tudo o que fazemos - desde acender as luzes e operar as máquinas em nossas lojas até utilizar dela nos métodos de distribuição necessários para mover nossos produtos e pessoas; precisamos de energia para operar. No entanto, estamos sempre procurando maneiras melhores de ser mais eficientes com o uso de energia, além de extrair, transportar, fabricar, distribuir e descartar os itens que consumimos diariamente (LUSH STORIES, 2019j, tradução nossa³⁴).

É importante ressaltar que, no valor “nua”, a Lush reforça apenas a ideia da embalagem, sendo assim, as outras facetas relacionadas a sustentabilidade não são expostas ou comunicadas naquele valor. No entanto, a Lush parece prestar muita atenção a isso e eles usaram o site para informar aos clientes seu comportamento frente às demais questões ambientais. Depois de descrever brevemente a necessidade de realizar atividades sustentáveis, a marca escreve uma lista do que eles estão fazendo para serem mais sustentáveis utilizando menos energia (LUSH STORIES, 2019j). A lista pode ser conferida abaixo:³⁵

- Incentivamos ativamente nossa equipe a compartilhar carona, andar de bicicleta, caminhar, correr ou pegar transporte público para trabalhar todos os dias;
- Estamos continuamente nos esforçando para fazer a transição para modos de transporte de produtos que tenham menor impacto para a natureza, como ferroviário e marítimo;
- Oferecemos treinamento em energia e uma competição amigável para todos os funcionários para ajudar a encontrar caminhos para as melhores práticas;
- Estamos buscando melhorar nossos processos, com um esforço para reduzir nosso consumo de energia em nossas instalações de fabricação e lojas de varejo;

³⁴ “We use energy in almost everything we do—from turning on the lights and running the machines in our shops to relying on the distribution methods we need to move our products and people; we need energy to operate. However, we’re always looking for better ways to be more efficient with our energy use as well as extract, transport, manufacture, distribute and dispose of the items we consume on a daily basis.” (LUSH STORIES, 2019j).

³⁵ A lista original, em Inglês, pode ser acessada nesse link: https://www.lush.ca/en/stories/article_transportation-and-energy-use.html.

- Atualmente, trabalhamos para reformar todas as nossas lojas com iluminação LED (diodos emissores de luz) que consomem apenas uma fração da energia consumida por lâmpadas incandescentes e também têm o duplo benefício de durar por muito tempo e não possuírem mercúrio. Apenas instalando luzes LEDs, é possível reduzir carbono em 6 toneladas por ano.

4.3.11 Nossa Política Ambiental (Our Environmental Policy)

No texto de abertura, a Lush diz: “Acreditamos em proteger as pessoas, os animais e o planeta!” (LUSH STORIES, 2019g, tradução nossa³⁶). Isso significa que a marca se preocupa em explicar como eles reduzem seu impacto na Terra e quais são as ações que realizam para serem mais sustentáveis enquanto empresa. Ao longo dessa seção no website, a marca adiciona aspectos importantes de sua política ambiental, como transporte, energia e água. Em relação a transporte, a Lush explica: “Como uma empresa internacional que opera em 46 países, usamos materiais frescos de todo o mundo, tornando o transporte marítimo, terrestre e aéreo a nossa maior contribuição para as mudanças climáticas [...] usamos o transporte terrestre, ao invés de aéreo sempre que possível.” (LUSH STORIES, 2019g, tradução nossa³⁷). Para a área de energia, a Lush afirma: “Empregamos todos os métodos possíveis de otimização de energia e aprimoramentos de eficiência em nossas fábricas, centros de distribuição e em nossas lojas. Nossa eletricidade usada na fabricação é combinada com energia renovável proveniente de energia eólica e hidrelétrica de baixo impacto.” (LUSH STORIES, 2019g, tradução nossa³⁸). Para a água, como toda a indústria de cosméticos, a Lush está consciente do impacto que a empresa causa, no entanto, eles estão sempre tentando minimizar esse impacto, conforme a empresa diz: “Monitoramos como usamos a água em nossas fábricas e estamos constantemente trabalhando em maneiras de reduzir nosso consumo de recursos de água doce.” (LUSH STORIES, 2019g, tradução nossa³⁹).

³⁶ “We believe in protecting people, animals and the planet!” (LUSH STORIES, 2019g).

³⁷ “As an international company operating in 46 countries, we use fresh materials from all over the globe making sea, land and air transport our biggest contribution to climate change... (and) use ground shipping over air whenever possible.” (LUSH STORIES, 2019g).

³⁸ “We employ all possible methods of energy optimization and efficiency retrofits within our manufacturing facilities, distribution centers and in our stores. Our electricity used in manufacturing is matched with renewable energy from wind and low-impact hydro...” (LUSH STORIES, 2019g).

³⁹ “We monitor how we use water at our factories and are constantly working on ways to reduce our consumption of fresh water resources.” (LUSH STORIES, 2019g).

4.3.12 Artigos e Stories complementares às ações de RSC

A Lush produz uma série de artigos e pequenas histórias, chamadas no website por “stories” que trazem informações complementares aos valores e ideias principais sobre as causas que a Lush colabora. Esses artigos são produzidos, às vezes, com colaborações de especialistas da área. Um dos artigos, com o título: “Não existe foi para o lixo” (*There’s no away*) produzido para o website da Lush reforça o valor “nua”, explicando que todo o lixo que eles usam, especialmente plástico, está indo para algum lugar e eles precisam ter certeza de onde esse lixo está indo. Este artigo foi escrito em colaboração com o Dr. Wallace J. Nichols, biólogo e especialista ambiental que se dedica à luta contra o lixo nos oceanos. Depois de discutir os impactos do descarte de plástico no planeta, Dr. Nichols conclui:

Juntamente com o entendimento de que não existe “foi para o lixo”, precisamos enfrentar a questão de “quanto é suficiente?” Você pode pedir emprestado e emprestar o que tem, em vez de comprar algo novo? Você pode fazer mais coisas por você mesmo? Você pode comprar de empresas locais e apoiar empresas responsáveis que fornecem produtos com uma área ocupada menor e uma vida útil mais longa? (NICHOLS; LUSH, 2019, p.1, tradução nossa⁴⁰).

No final do texto, a Lush sugere que seus consumidores se envolvam em um modo de vida mais sustentável e indica que isso pode ser realizado a partir da atividade de consumo.

Juntamente com outras histórias falando sobre como a Lush localiza seus ingredientes, o artigo Lindas manteigas do Brasil (*Beautiful Butters from Brazil*) mostra alguns dos ingredientes regionais que a empresa incorporou em seus produtos internacionais. A Lush inicia este artigo dizendo: “As manteigas de cupuaçu e murumuru são ultra nutritivas para a pele e ajudam a preservar a floresta tropical brasileira também.” (LUSH STORIES, 2019i, tradução nossa⁴¹). Essa afirmativa explica que a empresa não está interessada apenas em extrair esses materiais do ambiente natural, mas também, devido ao uso desses ingredientes, a Lush está colaborando com o próprio meio ambiente. Isso acontece porque, uma vez cultivadas as árvores, elas resultam em uma cadeia de suprimentos regenerativa e que, de acordo com a empresa, pode

⁴⁰ “Along with understanding that there is no ‘away’, we need to wrestle with the question of ‘how much is enough?’ Can you borrow and lend what you do have, instead of buying something new? Can you make more things yourself? Can you buy local and support responsible businesses that provide products with a smaller footprint and a longer functional life?” (NICHOLS; LUSH, 2019, p.1).

⁴¹ “Cupuaçu and murumuru butters are ultra-nourishing for the skin, and help to preserve the Brazilian rainforest too.” (LUSH STORIES, 2019i).

beneficiar as comunidades, o meio ambiente e, claro, a pele dos consumidores (LUSH STORIES, 2019i).

O artigo *Por que orgulho importa (Why Pride Matters)* foi parte de uma campanha produzida pela Lush no mês do orgulho LGBT. A Lush inicia o artigo dizendo que não são apenas festas coloridas e desfiles alegóricos (LUSH STORIES, 2019k). Esse posicionamento dá outra perspectiva à comunidade LGBTQ2+ e reforça a ideia de que a luta pela causa do grupo é muito maior do que desfiles que são realizados durante o mês de junho. A marca sempre se comprometeu com essa causa e tem ajudado diferentes associações e ONGs ao longo dos anos. (LUSH STORIES, 2019k). Mesmo que a empresa não relacione este artigo com nenhum produto específico que vende, essa é outra causa que a Lush, enquanto empresa, representa e se comunica regularmente com seus clientes. Eles geralmente postam comunicações em suas mídias sociais e também organizam algumas campanhas de petições nas quais as pessoas podem ajudar a assinar e / ou usar suas redes sociais para promover causas.

4.4 O programa de RSC da Lush e a relação com o cosmopolitismo

Como já discutimos anteriormente, a Lush Cosmetics foi criada em um ambiente responsável. Desde que foi lançada, sempre antecipou tendências e ofereceu produtos e serviços que fossem saudáveis para o planeta. Sabendo dessa característica, é possível afirmar que a Lush Cosmetics é uma empresa cosmopolita. E o cosmopolitismo que está presente no DNA da Lush, parece poder ser transmitido aos consumidores da marca, onde as pessoas compram produtos que os inserem em um estilo de vida moderno e que acontece em todo o mundo. Os consumidores da Lush se sentem cosmopolitas e, enquanto estão ajudando causas também estão ajudando, eles mesmos, a serem pessoas responsáveis com o mundo além de desenvolverem um estilo de vida “internacionalizado”.

Embora existam dois tipos de cosmopolitismo já falados anteriormente: o moral e o estético, o discurso da Lush Cosmetics parece favorecer um ou outro em momentos diferentes. Quando a marca discursa sobre o valor número 1) Combate a testes em animais, podemos compreender que a empresa estimula uma atividade cosmopolita moral já que estimula os consumidores a ajudar o “outro”, fazendo parte da mudança no mundo e apoiando instituições que ajudam essa causa em todo o mundo. Tudo isso, segundo a empresa, pode ser feito com a atividade consumo. No entanto, por esse valor fazer parte dos princípios da empresa, eles também oferecem outras maneiras de se envolver nas causas que apoiam sem comprar nada; isso acontece quando os consumidores apenas assinam uma petição on-line ou compartilham

uma postagem, por exemplo. Mesmo que nesses casos não exista atividade de consumo envolvida, é possível afirmar que a pessoa estará cercada pelo ambiente da Lush e, no futuro, poderá ser um possível consumidor conquistado por uma experiência anterior positiva com a marca. Ou seja, o consumo ainda é a chave principal para performance desse cosmopolitismo.

Outro exemplo de cosmopolitismo incentivado pela empresa é quando, em uma seção do site, a Lush publica um vídeo com um de seus colaboradores explicando o processo de compra ética.⁴² No vídeo, a empresa mostra um episódio da série *My Lush Life* (2016), onde um dos funcionários explica o que eles fazem na Lush. Este episódio mostrou Greg Pinch, membro da equipe de compra ética da Lush North America. O vídeo começa com Greg visitando fazendas de cacau em todo o mundo. Durante o vídeo, ele explica que a equipe de compra ética é responsável pelo fornecimento de ingredientes provenientes de todo o mundo que serão necessários para a produção dos produtos da Lush de forma que esses ingredientes tenham impactos positivos e não negativos no mundo. Ele também explica que a comunicação é um elemento importante e que, através dela, eles podem criar pontes e um ambiente melhor para os fornecedores e para a própria fábrica. No final do vídeo, Greg Pinch diz: “A Lush é uma empresa comprometida com o comércio ético, mas, na verdade, nossos clientes que são comprometidos com o comércio ético e nós, como compradores, somos apenas agentes de suas melhores intenções para o mundo.” (MY LUSH LIFE, 2016, tradução nossa⁴³).

Essa frase é muito significativa já que é possível entender que a Lush, tendo o papel de agente, apenas promove essa forma de cosmopolitismo através do consumo; os agentes de transformação são os próprios consumidores. Essa transferência de responsabilidade torna os consumidores peças-chave desse cosmopolitismo moral. É possível afirmar que a compra dos produtos da Lush permitirá que um consumidor participe como agente de transformação no mundo; sua compra pode ajudar a redefinir a vida de outra pessoa.

No entanto também existem exemplos que favorecem o cosmopolitismo estético no discurso da marca. Um exemplo disso seria quando a Lush apresenta em seu site pessoas de diferentes nacionalidades, mostrando, a partir dessas imagens, de onde os ingredientes para os produtos vem. É possível identificar que o cenário das imagens se passa em outro local do globo e que as pessoas nas imagens não parecem vir dos países norte-americanos, no entanto, os ingredientes que essas pessoas estão colhendo, separando ou trabalhando na fábrica serão usados em produtos que serão vendidos em todo o mundo. Isso pode ser compreendido como

⁴² Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzmmhQDIzh5w>. Acesso em: 7 jul. 2019, 13:20.

⁴³ “LUSH is a company that is committed to ethical trade, but really, our customers are committed to ethical trade and we, as buyers are really just agents of their best intentions of the world.” (MY LUSH LIFE, 2016).

um cosmopolitismo estético pelo fato de que os consumidores da Lush estão interessados em consumir um produto que utiliza ingredientes de diferentes culturas. No entanto, devido aos fatores éticos e morais aplicados a esses produtos, é possível concluir que a razão pela qual o público é impactado pelas imagens dessas pessoas, é o fato de que, ao comprar os produtos da Lush, os consumidores sabem que os ingredientes usados foram comprados de um local onde existem boas condições de trabalho e que as pessoas trabalham felizes em um ambiente seguro. Todo o cenário criado pela marca para suas fotografias colabora para criar uma ideologia de cidadão ético, alguém que não apenas se preocupa com o produto completo, mas também com todas as etapas da produção, desde onde os ingredientes foram colhidos. Assim, embora existam componentes estéticos, a ideia final ainda é de um cosmopolitismo moral.

Outro exemplo do uso de cosmopolitismo estético em seu discurso é o ambiente virtual e também físico da Lush. É possível dizer que a atmosfera alegre criada pela Lush é uma estratégia para se posicionar como inovadora, mas *cool* ao mesmo tempo. O tipo de cosmopolitismo transmitido pela maioria das imagens (virtuais ou físicas) é estético. O público pode ser impactado pela fotografia, pelas pessoas na imagem, como dissemos anteriormente, mas assim que se analisa a imagem ela não reflete ética nem moral, trata-se mais de comprar um produto alegre, colorido e diferente. As legendas ainda reforçam a ideia de compra dizendo que os produtos estão sempre disponíveis nas lojas. Não há a ideia de um "outro" envolvido, sejam eles pessoas dispersas pelo globo ou o meio ambiente. A estética das imagens valoriza o produto ser bonito e ter utilizado ingredientes de diversas partes do mundo na sua produção. Geralmente as imagens transmitem uma atitude hedonista baseada em consumir algo novo para si mesmo. Um exemplo disso é a Figura 6 que mostra uma imagem do site da Lush evidenciando os aspectos estéticos do *Knot wrap* e a vantagem de suas cores e design, ao invés dos benefícios para o meio ambiente e para a comunidade que produziu os lenços.

Entendendo mais o posicionamento das lojas físicas para o discurso da Lush é possível identificar que além de seu espírito ativista na internet, a marca também se posiciona de forma ativa nas lutas que apoia em suas lojas físicas. Para Aronczyk (2013, p.8, tradução nossa⁴⁴) “a Lush amplia o terreno do ativismo corporativo usando suas vitrines, espaço de varejo na loja e frente de loja como o local de seus protestos patrocinados.” O mesmo autor acrescenta: “Capturando a moralidade do protesto enquanto gerenciava ainda a venda de sabonetes, a Lush

⁴⁴ “Lush widens the terrain of corporate activism by using its store windows, in-store and front-of-store retail space as the site of its sponsored protests.” (ARONCZYK, 2013, p.8).

demonstra uma capacidade sagaz de entrar e ter sucesso no mercado pela virtude.” (ARONCZYK, 2013, p.10, tradução nossa⁴⁵). Observando os espaços físicos das lojas da Lush enquanto espaços de comunicação da marca e seus valores, Aronczyk (2013, p. 1, tradução nossa⁴⁶) resume em:

Os pontos de venda da Lush são usados como "centros de campanha" ou "assembleias de voto" para os consumidores assinarem petições e escreverem cartões postais de protesto para figuras políticas ou "votar" por uma alteração de regulamento ou política em seu distrito. As fachadas das lojas são transformadas em galerias, exibindo fotografias de florestas cortadas, mineração a céu aberto ou outras preocupações sociais ou ambientais; e os funcionários incorporam o espírito ativista realizando demonstrações em frente às lojas, às vezes vestindo fantasias.



Figura 6: Imagem do site destacando o cosmopolitismo estético.⁴⁷

Entende-se, então, que as lojas possuem um papel essencial para a comunicação dos valores da Lush, suas ações de RSC e, conseqüentemente, a disseminação para os ideais de um viver cosmopolita que se alterna em moral e estético. Nas Figuras 7 e 8, é possível observar imagens de uma loja física da Lush. Na Figura 7, observa-se uma parte da loja evidenciando o cosmopolitismo moral, destacando os produtos da linha Charity Pot e o benefício que a venda desse produto traz para o mundo, enquanto que na Figura 8, destaca-se o cosmopolitismo estético com presentes vindos de diversas partes do mundo e a evidência nos ingredientes exóticos e exclusivos.

⁴⁵ “Capturing the morality of protest while managing still to sell soap, Lush demonstrates a canny ability to enter and succeed in the market for virtue.” (ARONCZYK, 2013, p.10).

⁴⁶ “Lush retail outlets are used as ‘campaign centres’ or ‘polling stations’ for consumers to sign petitions and write protest postcards to political figures or ‘vote’ for a regulation or policy change in their district. Storefronts are turned into galleries, displaying photographs of logged forests, open pit mining, or other social or environmental concern; and employees embody the activist spirit by performing demonstrations in front of the stores, sometimes wearing costumes.” (ARONCZYK, 2013, p.1).

⁴⁷ Figura 6. Imagem do site destacando o cosmopolitismo estético. Disponível em: https://www.lush.ca/en/stories/article_our-values-naked.html.



Figura 7: Loja física da Lush. Acervo próprio.⁴⁸



Figura 8: Loja física da Lush. Acervo próprio.⁴⁹

Ao observarmos o site da Lush, é possível ver que a empresa prefere usar fotografias do que desenhos gráficos em sua comunicação visual e que essas geralmente estão localizadas em regiões estratégicas do site. As imagens geralmente se apresentam como uma capa para as “stories” criadas pela empresa ou como conteúdo interno de uma notícia. Em geral, a comunicação visual da Lush é muito grande e as imagens estão por toda a primeira página. Muitas imagens favorecem o uso de pessoas reais, com diferentes cores de pele e tipos de corpos; existe um "Lusher" para todos e é fácil encontrar-se usando os produtos da Lush, já que alguém, como você, está usando exatamente os mesmos produtos. Isso pode ser entendido como uma forma de comunicação de um cosmopolitismo estético; ao mostrar pessoas reais da maneira mais diversificada e misturada, a empresa está performando um discurso baseado na diversidade e na inclusão e que pode chamar a atenção dos consumidores que valorizam as diversidades e que abraçam uma empresa que faz o mesmo. Não existe, necessariamente

⁴⁸ Figura 7. Loja física da Lush. Acervo próprio. Fotografia registrada em visita à loja Lush no St. Vital Mall em Winnipeg, Canadá em 10 de Agosto de 2019.

⁴⁹ Figura 8. Loja física da Lush. Acervo próprio. Fotografia registrada em visita à loja Lush no St. Vital Mall em Winnipeg, Canadá em 10 de Agosto de 2019.

nenhuma atenção em cuidar do “outro”, mas em valorizar as diferenças estéticas das pessoas.

Falando de reciclagem dos potinhos pretos, a marca expõe o processo em relação aos potes pretos usados em alguns produtos; a Lush apresenta elementos de lugares distantes do mundo que colaboram com uma ideia de cosmopolitismo estético. O discurso da marca diz que os potes pretos viajam pela América do Norte para serem reutilizados, com isso, a marca motiva os consumidores a pensarem que os potes pretos que eles estão usando é muito mais do que apenas uma embalagem, é um material internacional que sofreu um processo extenso para ser produzido. Cria-se uma ideia de que os potinhos são especiais, únicos. A riqueza de detalhes usando palavras sofisticadas não alcança necessariamente seus consumidores, pois muitos provavelmente não estão acostumados a ler palavras técnicas como essas em suas vidas cotidianas. Inclusive isso também reforça a ideia de singularidade apresentada pela Lush em relação aos potes pretos. Uma das frases escritas no site da empresa falando sobre os potes é:

[...] Coletado em caixas azuis no meio-fio em Oregon, Califórnia, Washington e British Columbia, o plástico é coletado, classificado, granulado, lavado e transformado em flocos. Os flocos são então classificados em muitos tipos diferentes de plásticos, incluindo polipropileno, que é usado para fazer nossos potes e tampas pretos (LUSH STORIES, 2019h, tradução nossa⁵⁰).

Embora essa ação mostre que a Lush está preocupada com o “outro” (o meio ambiente) e queira reduzir o uso do plástico no mundo, o que, de primeira instância poderia favorecer um cosmopolitismo moral, percebe-se também que a marca valoriza o aspecto de diferenciação estética dos potes incluindo a viagem internacional que os potes passam para serem produzidos e os diferentes materiais. Tudo isso, parece ser discursado de maneira mais convincente e, por isso, o cosmopolitismo estético é mais evidenciado nessa fala.

Em uma tentativa de mostrar preocupação com questões ambientais, a Lush diz no final do artigo: “Nossa Política Ambiental” no website: “E não importa o quão longe chegamos, estamos sempre nos esforçando para melhorar.” (LUSH STORIES, 2019h, tradução nossa⁵¹). Olhando por essa forma, entende-se que a empresa deseja valorizar uma característica moral e ética, que objetiva agradar os consumidores e produzir um discurso de cosmopolitismo tanto moral quanto ético.

⁵⁰ “[...] Collected from curbside blue bins across Oregon, California, Washington and British Columbia, plastic is collected, sorted, granulated, washed and turned into flakes. The flakes are then sorted into many different kinds of plastics, including polypropylene, which is used to make our black pots and lids...” (LUSH STORIES, 2019h).

⁵¹ “And no matter how far we’ve come, we are always striving to improve.” (LUSH STORIES, 2019h).

5 CONCLUSÃO

Embora não tenhamos conseguido acesso a um plano de RSC da Lush, como dito anteriormente, a alternativa foi buscar as informações que compunham esse plano a partir do site da empresa o que, de certa forma, já limita esse estudo. Quanto às políticas de RSC da Lush e reforçando a falta de um documento próprio para o programa de RSC, Steinweg e Van Steren (2012) afirmam que muitas das políticas que envolvem as ações em RSC da Lush são bem desenvolvidas e são mais vantajosas se comparadas às demais empresas do ramo. Os autores também descrevem que uma dificuldade no estudo de análise das ações de RSC da marca foi a falta de informações verificáveis, com fontes de estudos ou demais comprovantes que atestem a veracidade das informações. Os autores afirmam que a Lush não informa progresso de metas e nem utiliza padrões ou políticas externas que poderiam ser verificadas.

No entanto, é possível afirmar que a Lush pratica sim ações de responsabilidade social corporativa. Como Mohr, Webb e Harris (2001) afirmaram, para que uma empresa seja considerada socialmente responsável, ela deve praticar um leque de ações e a Lush as pratica. A primeira ação seria comportar-se de forma ética e isso, como mostramos anteriormente, a Lush faz em todo seu processo de fabricação e venda reforçando os ingredientes naturais que usa, sendo vegetariana, utilizando do comércio justo e da compra ética e demais ações. A segunda trata-se de apoiar o trabalho de organizações sem fins lucrativos. Nesse ponto a Lush atua com a linha de produtos Charity Pot que ajuda instituições no mundo todo e também promove campanhas em seu website e nas lojas estimulando, inclusive, petições e abaixo assinados. A terceira é tratar os funcionários de maneira justa e isso é possível de ser observado quando a Lush incorpora os funcionários em todos seu discurso, reforçando que são todos uma só empresa e que sem eles nada seria possível; a Lush também retrata seus funcionários em suas comunicações como vídeos e posts e os funcionários da loja estão sempre engajados nas campanhas da marca como reforçou Strumpman (2016). A quarta ação é minimizar os danos ao meio ambiente e isso a Lush reforça com seu valor “nua” e também com suas políticas ambientais para transporte e uso de energia.

Para o benefício da Lush, pesquisas demonstraram que os consumidores da sociedade atual estão mais preocupados com as causas pelas quais a marca está fazendo campanha, como as relacionadas ao meio ambiente e às questões sociais (PÖNKÄNEN; WEDENDAL, 2018; STEINWEG; VAN SETEREN, 2012). No entanto, como vivemos em um mundo diverso, com pessoas e culturas diferentes, é importante entender se os valores da Lush são bem compreendidos por seus consumidores. Suhan e Achar (2014) concluíram que países

desenvolvidos, como é o caso dos países norte-americanos, parecem demonstrar maior interesse em causas globais e se preocupam em fazerem parte da mudança no mundo. Como o website estudado era o da Lush na América Norte é possível afirmar que, para esse público, a Lush pode comunicar suas ações éticas e morais e a recepção dessas ações tem maiores chances de ser positiva.

Destacando um aspecto positivo da marca, Mohhamed (2017) adiciona que a Lush dedica uma enorme quantidade de cuidado na fabricação de seus produtos e dão importância para a procura de fornecedores de ingredientes que façam o mesmo com a ajuda de sua equipe de compra ética. Com isso, a marca reforça o valor: compra ética (*fair trade*) e também suas ações de sustentabilidade. Com relação aos vídeos criados pela marca, o autor ainda afirma que, quando a Lush exhibe como seus produtos são fabricados nas fábricas, é possível afirmar que eles envolvem, além dos consumidores, também os colaboradores para que todos estejam na mesma sintonia e se familiarizem com o gerenciamento da cadeia de suprimentos da empresa.

A Lush geralmente se refere a si mesma em uma forma plural; é como se eles estivessem se referindo à empresa como um grupo de pessoas. Isso está implícito no uso dos pronomes na pessoa do plural e eles quase sempre fazem isso com todos os pronomes (nós, nossos...). É importante citar que o uso desses pronomes reforça a ideia de que a Lush tem uma voz e essa voz é uma voz coletiva. Ao usar os pronomes na forma plural, a marca não está apenas convidando o público a fazer parte da mudança no mundo ou a fazer parte do que é a Lush, mas também está dizendo que é responsabilidade do público fazer algo melhor para o planeta. Em algumas partes do site, essa ideia é mais reforçada do que em outras, por exemplo, na seção que fala sobre o valor “luta contra testes em animais” e também na seção “encontre nossos parceiros” para a campanha Shark Attack. No entanto, como o público é capaz de ajudar essas causas? Bem, o “invisível” aqui é que, ao promover uma ideia de ativismo, a marca também está convidando os clientes a consumir. A atividade de consumo é a atitude disponível para o público se sentir menos culpado por suas ações cotidianas. É possível ajudar o ataque de tubarões nos oceanos comprando loções de luxo para a pele, ou você pode ajudar o planeta, usando menos plástico, enquanto compra uma bomba de banho sem embalagem. O discurso em formas plurais está retratando um cosmopolitismo moral que às vezes se esconde em um cosmopolitismo estético; no entanto, ambos são possíveis de serem alcançados através da atividade de consumo; a Lush e o público estão todos juntos nisso. Mas é claro, cada um desempenhando um papel diferente, uns vendem e outros consomem.

Assim como Rizkallah (2012) reforçou, no mundo competitivo dos negócios as empresas modernas devem pensar não apenas em obter lucros, mas também em estabelecer

boas relações com todas as partes interessadas e em levar em conta a responsabilidade social ao tomar decisões de negócios. Com tudo que foi apresentado, podemos afirmar que a Lush está sim priorizando soluções para os problemas ambientais e sociais e que faz esforços para atingir essa demanda da sociedade ao mesmo tempo em que oferece produtos inovadores e que conquistam nichos específicos no mercado. Assim, corroborando com o que Rizkallah (2012) afirma, a Lush está trabalhando para construir um negócio que é economicamente saudável e que também é responsável socialmente. Isso, de acordo com o autor, gera produção de lucros sustentáveis a longo prazo.

Lury (2004) afirmou que marcas não são apenas nomes ou logotipos, mas sim objetos midiáticos complexos que coordenam também produtos, pessoas e promoções para comunicar valores ou qualidades e que essa comunicação tem o objetivo de estabelecer uma imagem específica que carrega associações que uma marca pode representar para os consumidores. É possível concluir que a Lush Cosmetics Company estimula uma atitude cosmopolita que é possível de ser performada a partir da atividade de consumo e que a comunicação de seus valores e ações de RSC para os consumidores tem o objetivo de incentivar causas que estão em alta na pauta pública. Com isso, a marca assegura que seus consumidores estejam felizes e realizados com eles próprios e com o planeta onde vivem, ao mesmo tempo em que mantem suas atividades de consumo.

Muitas vezes a Lush age de forma contraditória estimulando o hiperconsumo em uma época onde consumir menos é mais, porém, garante que esse consumo seja consciente, responsável e, por que não, *cool*. O termo cosmopolita, para a Lush, parece caminhar sempre na linha tênue entre os dois tipos de cosmopolitismo: o moral e o estético. É possível imaginar que os consumidores da marca se preocupam com o meio ambiente ao mesmo tempo que se preocupam com cores e tendências mundiais, visto que a marca reforça as duas características em suas ações e comunicações.

Emontspool e Georgi (2016) dizem que o cosmopolitismo moral suporta a ideia de uma consciência de ordem política que transcende fronteiras de nações e estados e que, com isso, todos os humanos do planeta compartilham uma responsabilidade e um comprometimento moral para ajudar a humanidade (não importa em que região geográfica esteja). Podemos afirmar que a Lush estimula um cosmopolitismo moral a partir do consumo todas as vezes que cria produtos que irão ajudar comunidades remotas, como é o caso da linha de produtos Charity Pot (LUSH STORIES, 2019d) ou nas variadas campanhas, como a Shark Attack apresentada nesse trabalho (LUSH STORIES, 2019l), onde recursos financeiros e humanos foram destinados para ajudar uma causa ambiental. A Lush também estimula um cosmopolitismo

moral quando reduz seu uso de plástico decidindo ser “nua” e oferecendo vários produtos que são vendidos sem embalagens ou quando criou os xampus e condicionadores em barra, diminuindo o uso de plástico na indústria de cosméticos (LUSH OUR VALUES, 2019f). A marca oferece uma série de razões que explicam como está engajada em uma cidadania mundial responsável socialmente e ambientalmente.

Sobre o cosmopolitismo estético, Germann Molz (2011) diz que se refere a uma habilidade intelectual, um conhecimento estético e um prazer afetivo de experimentar e “viajar” pelas diferenças disponível a partir do contato com diferentes culturas. Sendo assim, muitas vezes, o cosmopolitismo estético busca suprir uma necessidade própria e que não está relacionada a resolver problemas sociais e ambientais. A Lush estimula um cosmopolitismo estético através do consumo quando se observa as imagens (virtuais ou físicas) publicadas pela marca. O público pode ser impactado pela boa fotografia ou pelas pessoas na imagem, mas assim que se analisa a imagem ela não reflete ética nem moral, trata-se mais de comprar um produto alegre, colorido e diferente e que está disponível para compra em vários lugares do globo. As legendas ainda reforçam a ideia de compra dizendo que os produtos estão sempre disponíveis nas lojas. Não há a ideia de um "outro" envolvido, sejam eles pessoas dispersas pelo globo ou o meio ambiente. A estética das imagens valoriza o produto ser bonito, ter um design diferenciado e, principalmente, ter utilizado ingredientes de diversas partes do mundo na sua produção ou ter sido produzido em locais globalmente dispersos. O aspecto *cool* da Lush atrai consumidores cosmopolitas que querem comprar um produto com origem em diversas partes do globo e que, por serem de uma marca famosa, estarão disponíveis em vários lugares do mundo para venda de forma alegre, colorida e inovadora.

Uma característica, porém, permeia ambas os cosmopolitismos: a cidadania mundial; cidadania essa que não requer mobilidade física. Como Hannerz (1990) simplificou dizendo que não importa se os indivíduos cosmopolitas viajam pelo mundo ou se ficam em casa e consomem uma variedade diferente de produtos culturais que estão disponíveis em sua cidade. Para o autor, o que caracteriza a habilidade de ser (ou não) cosmopolita é principalmente uma abertura a outras culturas. O consumidor da Lush não precisa se deslocar de sua cidade para consumir produtos com ingredientes de vários lugares do mundo nem para ajudar comunidades dispersas pelo globo. Tudo isso é feito de forma rápida e simples; tudo isso é feito a partir do consumo e o poder de compra é a única exigência.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. Disjuncture and difference in the global cultural economy. **Theory, Culture and Society**, v. 7, n. 2–3, p. 295–310, 1990. Disponível em: http://www.arjunappadurai.org/articles/Appadurai_Disjuncture_and_Difference_in_the_Global_Cultural_Economy.pdf. Acesso em 12 jun. 2019.
- APPIAH, Kwame Anthony. **Cosmopolitanism: Ethics in a World of Strangers**. 2ª Ed., Nova Iorque: W.W. Norton & Company. 2007.
- ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand Public. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 5, p. 727-748, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282776064_Brand_Public. Acesso em: 01 out. 2019.
- ARONCZYK M. Market (ing) Activism: Lush Cosmetics, Ethical Oil, and the Self-Mediation of Protest. **Journalism, Media and Cultural Studies Journal (JOMEC)**, Rutgers University, p. 1-21, 2013. Disponível em: <https://jomec.cardiffuniversitypress.org/articles/abstract/10.18573/j.2013.10256/>. Acesso em: 20 jun. 2019.
- AULD, G. *et al.* The New Corporate Social Responsibility. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 33, p. 413–435, 2008. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.enviro.32.053006.141106>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- AZEVEDO, J. B.; VON ENDE, M.; WITTMANN, M.L. Responsabilidade Social e a Imagem Corporativa: O caso de uma empresa de marca global. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 95-117, 2016. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/3142>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- BARAKAT, S. R.; POLO, E.F. Implicações estratégicas da responsabilidade social corporativa. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 27-52, maio/ago 2016. Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/1099>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- BASKENTLI, S. *et al.* Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 502-513, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318303667>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalization: The Human Consequences**. 1ª Ed., Cambridge: Polity, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1ª Ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. **Cosmopolitan Vision**. 1ª Ed., Cambridge: Polity. 2006.
- BECK, U. The cosmopolitan society and its enemies. **Theory, Culture & Society**, v. 19, n. 1–2, p. 17–44, 2002. Disponível em: <http://www.observatoriodeseguranca.org/files/cosmopolitan%20society%20and%20its%20enemies.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BINNIE, J. *et al.* Introduction: Grounding cosmopolitan urbanism: Approaches, practices and policies. In: BINNIE J. *et al.* **Cosmopolitan Urbanism**, 1ª Ed., Londres: Routledge, 2006, p.1–34.

BINNIE, J.; SKEGGS, B. Cosmopolitan knowledge and the production and consumption of sexualized space: Manchester’s gay village. **The Sociological Review**, v. 52, n. 1, p. 39–61. 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2004.00441.x?journalCode=sora>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BOOKMAN, Sonia. **Brands and the City: Entanglements and Implications for Urban Life**. 1ª Ed., Winnipeg: Routledge, 2017.

BOOKMAN, S. Branded Cosmopolitanisms: “Global” Coffee Brands and the Co-creation of “Cosmopolitan Cool”, **Cultural Sociology**, v. 7, n. 1, p. 56-72, 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975512453544?journalCode=cusa>. Acesso em 05 jun. 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction**, 1ª Ed., Londres: Routledge and Kegan Paul. 1984.

BURCHELL, G. Liberal government and techniques of the self. **Economy and Society**, vol. 22, n.3, p. 267-282, 1993. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03085149300000018>. Acesso em: 03 nov. 2019.

CARUANA, R.; CRANE, A. Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications. **Organization Studies**, vol. 29, n. 12, p. 1495–519, 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840607096387?journalCode=ossa>. Acesso em: 23 jun. 2019.

CARROLL A. B. Three dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n.4, p. 497-505, nov. 1979. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em 31 out. 2019.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & Society**, vol. 38, n. 3, p. 268- 295, set. 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct. Acesso em: 03 nov. 2019.

CHUN, R. What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case. **Business & Society**, v. 55, n. 4, p. 528-549, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650313520201?journalCode=basa>. Acesso em 10 jul. 2019.

CICCHELLI, V; OCTOBRE, S. Aesthetico-Cultural Cosmopolitanism Among French Young People: Beyond Social Stratification, The Role of Aspirations and Competences, **Cultural Sociology**, v. 11, n. 4, p. 416-437, set. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1749975517720995>. Acesso em: 20 jun. 2019.

DAVIES I; CRANE A. Ethical decision making in fair trade companies. **Journal of Business Ethics**. vol. 45, n. 1, p. 79- 93, nov. 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226047718_Ethical_Decision_Making_in_Fair_Trade_Companies. Acesso em 30 out. 2019.

DUARTE, A. P.; GOMES, D. R.; NEVES, J. G. Finding the jigsaw piece for our jigsaw puzzle with corporate social responsibility. **Management Research**, v.12, n.3, p. 240-258, out. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267095461_Finding_the_jigsaw_piece_for_our_jigsaw_puzzle_with_corporate_social_responsibility_The_impact_of_CSR_on_prospective_applicants_responses. Acesso em 30 out. 2019.

EMONTSPPOOL, J.; GEORGI, C. A Cosmopolitan Return to Nature: How Combining Aestheticization and Moralization Processes Expresses Distinction in Food Consumption, **Consumption, Markets & Culture**, v. 20, n. 4, p. 306-328, 2017. Disponível em: <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253866.2016.1238823?src=recsys&journalCode=gcmc20>. Acesso em: 20 jun. 2019.

EMONTSPPOOL, J.; WOODWARD, I. Introduction. *In*: EMONTSPPOOL, J.; WOODWARD, I., **Cosmopolitanism, Markets, and Consumption: A Critical Global Perspective**, 1ª Ed., Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 1-8.

EVANGELISTA, R. Sustentabilidade - um possível caminho para o sucesso empresarial? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 9, n.1/2, p.85-96, 2010. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642010000100009. Acesso em 31 out. 2019.

GERMANN MOLZ, J. Cosmopolitanism and Consumption. *In*: ROVISCO, M.; NOWICKA M. **The Ashgate Research Companion to Cosmopolitanism**, 1ª Ed., Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2011, p. 33-52.

HANNERZ, U. Cosmopolitans and locals in world culture. **Theory, Culture and Society**, v. 7, n. 2-3, p. 237-251, 1990. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327690007002014>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HANNERZ, Ulf. **Transnational Connections**. 1ª Ed., Londres: Routledge, 1996.

HANNERZ, Ulf. **Two Faces of Cosmopolitanism: Culture and Politics**. 1ª Ed., Barcelona: Fundació CIDOB. 2006.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons**. 1ª Ed., Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HUSTED, B. W.; ALLEN, D. B.; KOCK, N. Value creation through social strategy. **Business & Society**, vol. 54, n. 2, p. 147-186, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0007650312439187>. Acesso em 30 out. 2019.

ILDENIZ L. Is CSR defending the business in times of crisis? Critical Analysis of the Body Shop Company as a Pilot Study. **Anais [...] International Conference on Communication, Media, Technology and Design**, Dubai, mai. 2015.

KANG, J.; HUSTVEDT, G. Building Trust between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n.2, p. 125, 253–265, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1916-7>. Acesso em: 01 nov. 2019.

KNOWLES, J. Credit for credibility: leadership in turbulent times. **McKinsey Reports**, p. 25–27. 2003.

KOTLER, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 132-135, 2011. Disponível em: <http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2019.

LITTLER, Jo. **Radical Consumption: Shopping for Change in Contemporary Culture**. 1ª Ed. Reino Unido: McGraw-Hill Education, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastián. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Tradução de: Les temps hipermodernes.

LIVESEY, S. M. Global warming wars: Rhetorical and discourse analytic approaches to ExxonMobil's corporate public discourse. **Journal of Business Communication**, v. 39, n. 1, p. 117–148, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002194360203900106>. Acesso em 01 nov. 2019.

LURY, Celia. **Brands: The Logos of Global Economy**. 1ª Ed., Londres: Routledge, 2004.

LUSH. **Ingredient Finder**. Lush Cosmetics Company, 2012. Disponível em: <https://www.lush.ca/en/ingredient-finder>. Acesso em: 19 jun. 2019, 10:11.

LUSH. **Our story- Ethical Buying**. Lush Cosmetics Company, 2019. Disponível em: https://www.lush.ca/on/demandware.store/Sites-LushCA-Site/en_CA/AboutUs-OurStoryShow?cid=ethical-buying-lush. Acesso em: 5 jul. 2019, 10:20.

LUSH OUR VALUES. **Fighting Animal Testing**, 2019a. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-fighting-stories.html. Acesso em: 17 jun 2019, 14:30.

LUSH OUR VALUES. **Freshest Cosmetics**, 2019b. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-freshest+cosmetics.html. Acesso em: 17 jun 2019, 14:40.

LUSH OUR VALUES. **Ethical Buying**, 2019c. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-ethical-buying.html. Acesso em: 17 jun 2019, 15:00.

LUSH OUR VALUES. **100% Vegetarian**, 2019d. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-vegetarian.html. Acesso em: 17 jun 2019, 15:05.

LUSH OUR VALUES. **Handmade**, 2019e. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-handmade-stories.html. Acesso em: 17 jun 2019, 15:10.

LUSH OUR VALUES. **Naked**, 2019f. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-naked.html. Acesso em: 17 jun 2019, 15:15.

LUSH STORIES. **Innovation vs. Globalization**, 2019a. Disponível em: [_https://www.lush.ca/en/article_innovation-vs-globalization.html](https://www.lush.ca/en/article_innovation-vs-globalization.html). Acesso em: 18 jun 2019, 12:00.

LUSH STORIES. **The Sustainable Lush Fund**, 2019b. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_introducing-slush-fund.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:10.

LUSH STORIES. **Recycled Black Pots**, 2019c. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_recycled-black-pot.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:20.

LUSH STORIES. **Charitable Giving**, 2019d. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_charitable-giving-at-lush.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:25.

LUSH STORIES. **We Believe**, 2019e. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_we-believe-statement.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:28.

LUSH STORIES. **Our Values. Six principles we live and breathe**, 2019f. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-values-lush.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:30.

LUSH STORIES. **Forever against animal testing**, 2019g. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_fighting-against-animal-testing.html. Acesso em: 18 jun 2019, 12:55.

LUSH STORIES. **Our Environmental Policy**, 2019h. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-environmental-policy.html. Acesso em: 19 jun 2019, 12:45.

LUSH STORIES. **Beautiful Butters from Brazil**, 2019i. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_butters-from-brazil.html. Acesso em: 19 jun 2019, 12:50.

LUSH STORIES. **Transportation and Energy Use**, 2019j. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_transportation-and-energy-use.html. Acesso em: 19 jun 2019, 12:55.

LUSH STORIES. **Why Pride matters?** 2019k. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_why-pride-matters.html. Acesso em: 19 jun. 2019, 13:00.

LUSH STORIES. **Meet our Partners**, 2019l. Disponível em: <https://www.lush.ca/en/article-healthy-oceans-partners.html>. Acesso em: 19 jun. 2019, 12:00.

LUSH STORIES. **Our Ethical Buying Policy**, 2019m. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_our-ethical-buying-policy.html. Acesso em: 7 jul. 2019, 14:00.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso. Uma estratégia de pesquisa**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S; WRIGHT, P.M. Corporate social responsibility: strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, jan. 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>. Acesso em: 06 nov. 2019.

MOHHAMED, H. Lush Cosmetics #ethicalSCM. **Social Media for Business Performance**. University of Waterloo (Professional Development), v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: <http://smbp.uwaterloo.ca/2017/06/lush-cosmetics-ethicalscm/>. Acesso em 17 jun. 2019.

MOHR, L.A.; WEBB, D.J.; HARRIS, K.E. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>. Acesso em: 30 out. 2019.

MY LUSH LIFE. **Greg Pinch, Ethical Buyer**. Youtube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xzmmhQDIzh5w>. Acesso em: 7 jul. 2019, 13:20.

NASCIMENTO, R. *et al.* Responsabilidade Social empregada como estratégia de Marketing na Indústria Farmacêutica. **Caderno gestão e regionalidade**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 16, 2007.

NICHOLS W. J.; LUSH. LUSH Stories. **There's no away**, 2019. Disponível em: https://www.lush.ca/en/article_there-is-no-away.html. Acesso em: 19 jun. 2019, 10:10.

ÖBERG, B. **Lush fecha lojas no Brasil e vende todos os produtos por metade do preço**. Veja SP, 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/liquidacao-cia/lush-fecha-lojas-brasil-promocao/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

OLIVEIRA, M.; FERREIRA, M. R.; LIMA, V. Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 6, n. 2, p. 161- 172, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319100233_Responsabilidade_social_corporativa_conceito_instrumentos_de_gestao_e_normas. Acesso em: 30 out. 2019.

PARKER, Christine. **The open corporation: Effective self-regulation and democracy**. 1ª Ed., Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

PÖNKÄNEN P.; WEDENDAL E. **External CSR Communication in the Cosmetic Industry: Best Practice Examples**, 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Lund University- School of Economics and Management, 2018.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Estratégia e sociedade: o vínculo entre vantagem competitiva e responsabilidade social das empresas. *In*: PORTER, M.E. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 483-507.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, dez. 2006. Disponível em: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>. Acesso em: 01 nov. 2019.

REIS, C.N. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? **Revista de economia contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 279- 305, mai/ago. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482007000200004&lang=pt>. Acesso em: 08 nov. 2009.

REYNOLDS, M.; YUTHAS, K. Moral discourse and corporate social responsibility reporting. **Journal of Business Ethics**, v. 78, n. 1, p. 47–64, mar. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5149154_Moral_Discourse_and_Corporate_Social_Responsibility_Reporting. Acesso em: 01 nov. 2019.

RICOEUR, Paul. **Soi-Même Comme Un Autre [Oneself as Another]**. 1ª Ed., Paris: Éditions du Seuil, 1990.

RIEGEL, V. Cosmopolitismo para quem? **Anais [...] Comunicon 2015 ESPM**, São Paulo, out. 2015.

RIEGEL, V. Global Brands and Cosmopolitanism: Building Cosmopolitan Attitude Through Global Consumers in São Paulo, *In: EMONTSPOOL, J.; WOODWARD, I., Cosmopolitanism, Markets, and Consumption: A Critical Global Perspective*, 1ª Ed., Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 99-126.

RIZKALLAH, E.G. Brand- consumer Relationship and Corporate Social Responsibility: Myth or Reality and Do Consumers Really Care, **Journal of Business and Economic Research**, v.10, n. 6, p. 333-343, 2012. Disponível em: <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/7024>. Acesso em: 01 nov. 2019.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: mudanças e perspectivas**. 1ª Ed, São Paulo: Saraiva, 2000.

SAFE COSMETICS. **Market Shift: The story of the Compact for Safe Cosmetics and the growing demand for safer products**, 2012. Disponível em: http://static.ewg.org/skindeep/pdf/MarketShift_CSC_Nov2011.pdf. Acesso em: 28 jun. 2019, 09:00.

SAHOTA, Amarjit. **Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up**. 2ª Ed., Reino Unido: John Wiley & Sons, Ltd, 2014.

SCHEIN, L. Of cargo and satellites: imagined cosmopolitanism. **Postcolonial Studies**, v. 2, n. 3, p. 345–75, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13688799989652?journalCode=cpcs20>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SENDER, Katherine. **Business, not politics: The making of the gay market**. 1ª Ed., Nova Iorque: Columbia University Press, 2005.

SHAMIR, R. The Age of Responsibilization: On Market-embedded Morality, **Economy and Society**, v. 37, n.1, p. 1–19, fev. 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/249006278_The_Age_of_Responsibilization_On_Market-Embedded_Morality. Acesso em: 30 out. 2019.

SOARES, M. L.; ARREBOLA, M. C. A responsabilidade social como diferencial competitivo do lucro e bem-estar social. **RACE – Revista de Administração do Cesusc**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 51–69, 2007.

STEEN J. **Here are all the causes you support when buying LUSH products**. Huffington Post Australia, 2017. Disponível em: <https://www.huffingtonpost.com.au/2017/04/23/>

here-are-all-the-causes-you-support-when-buying-lush-products_a_22048431/. Acesso em: 17 jun. 2019, 10:50.

STEINWEG T.; VAN SETEREN J. Lush Cosmetics Ltd. Quick Scan. **SOMO Centre for Research on Multinational Corporations**, p. 1-24, nov. 2012.

STRUMPMAN E. **The Lush Brand and the “Ethi-Cool Effect”: An exploration into the effects of a simultaneously ethical and trendy brand on consumption patterns of mainstream South African youth**, 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Estratégica de Marca) - Independent Institute of Education (IIE), 2016.

SUHAN; ACHAR A.P. Cause related marketing in creation of trust on organic cosmetics. An empirical investigation. **International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences**, v. 2, n. 2, p. 1-5, mar. 2014. Disponível em: <http://wairco.org/IJCMSS/May2014/paper%20M6.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SZERSZYNSKI, B.; URRY, J. Cultures of Cosmopolitanism, **The Sociological Review**, v. 50, n. 4, p. 461-481, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/003802610205000401>. Acesso em: 20 jun. 2019.

TORUGSA, N. A. *et al.* Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 4, p. 483-500, set. 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1141-1>. Acesso em: 01 nov. 2019.

URRY, John. **Consuming Places**. 1ª Ed., Londres: Routledge, 1995.

URRY, John. **Sociology beyond Societies**. 2ª Ed., Londres: Routledge, 2000.

VOGEL, David. **The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility**. 1ª Ed., Washington, DC: Brookings Institution Press, 2005.

WILLMOTT, M. Citizen brands: corporate citizenship, trust and branding. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 4/5, p. 362-369, 2003. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540131>. Acesso em: 01 nov. 2019.

WOODWARD, I.; EMONTSPPOOL, J. Conceptualizing the Field. Consuming the Other, Marketing Difference, *In*: EMONTSPPOOL, J.; WOODWARD, I., **Cosmopolitanism, Markets, and Consumption: A Critical Global Perspective**, 1ª Ed., Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 11-38.

YEOH, B. S. A., The Global Cultural City? Spatial Imagineering and Politics in the (Multi) Cultural Marketplaces of South-East Asia. **Urban Studies**, v. 42, n. 5-6, p. 945-958, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1080/00420980500107201>. Acesso em: 20 jun. 2019.