

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING PARA AS EMPRESAS DO RAMO DE COSMÉTICOS

Nivianne Lima dos Santos Araujo

Mestre em Contabilidade pela Universidade do Minho
nivianne19@hotmail.com

Crisley Lirada Silva

Acadêmica de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Piauí
Krislley19@hotmail.com

O presente artigo aborda a seguinte temática: responsabilidade social como uma ferramenta de marketing para as empresas que atuam no mercado de cosméticos. A pesquisa tem como objetivo mostrar a importância da prática da divulgação das atividades sociais como uma ferramenta de marketing das empresas do setor de cosméticos, utilizando-se do Balanço Social como instrumento. O artigo foi realizado por meio de uma análise bibliográfica e documental com ênfase na abordagem qualitativa buscando colher informações por meio de livros, artigos científicos, monografias e meios eletrônicos. Esta pesquisa fundamentou-se principalmente nos seguintes autores: Carvalho & Mazzon (2013); KLEPACKI (2006); Tunin e Molina (2010); Primolan (2004); Mendonça & Schommer (2000); Andreasen (2002); Tinoco (2001) e Kroetz (1998). A análise deste enfoque será evidenciada através de duas organizações do ramo de cosméticos que fazem uso da responsabilidade social e ambiental em seus respectivos modelos de gestão. Desse modo, conclui-se que a responsabilidade social atua como ferramenta de marketing para as empresas, contribuindo assim para a expansão dos negócios nos últimos anos, além de atender as demandas do consumidor em relação à necessidade de iniciativas voltadas para o socioambiental, o que gera vantagem no mercado competitivo.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social. Marketing. Cosméticos

1. INTRODUÇÃO

As empresas atualmente possuem uma preocupação que vai além da lucratividade nos negócios, elas também estão com a visão voltada para com o meio

onde estão inseridas e com medidas capazes de contribuir positivamente com eles, uma vez que ações relacionadas com a responsabilidade social impactam diretamente na imagem dessas empresas. Dessa maneira, eis a utilização do marketing, pois através desta ferramenta é que se torna possível a divulgação de tais ações. A Responsabilidade Social, assim como o papel das empresas na sociedade, têm ganhado maior visibilidade nas últimas décadas, sendo discutidos constantemente.

A Responsabilidade Social, assim como o papel das empresas na sociedade, vem ganhando cada vez mais uma maior visibilidade nas últimas décadas, sendo discutidos constantemente. Com base nisso, o presente artigo aborda a seguinte temática: responsabilidade social como uma ferramenta de marketing para as empresas que atuam no ramo de cosméticos.

Em função do que foi exposto, o problema deste artigo se caracteriza como: Qual o diferencial que a responsabilidade social como uma ferramenta de marketing traz para as empresas do ramo de cosméticos?

Buscando responder a problemática que gerou esta pesquisa, o objetivo geral caracteriza-se como: mostrar a importância da prática da divulgação das atividades sociais como uma ferramenta de marketing das empresas do ramo de cosméticos por meio do Balanço Social. A fim de chegar ao objetivo geral deste trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- (1) definir o que é responsabilidade social e o balanço social;
- (2) apresentar o conceito de marketing social;
- (3) demonstrar a importância da responsabilidade social para as empresas do ramo de cosméticos.

Esta pesquisa tem como justificativa compreender a importância da responsabilidade social para as empresas, mais especificamente aquelas do setor de cosméticos, e também em virtude do crescimento recorrente das empresas ecologicamente responsáveis. Como instrumento de divulgação das ações responsáveis tem-se o balanço social, no entanto, muitas empresas ainda não utilizam essa nova ferramenta da contabilidade, o que se induz a acreditar que essas empresas terão dificuldades em encontrar clientes para seus produtos ou serviços. Se tratando da indústria de cosméticos, foco desta pesquisa, a prática de ações sustentáveis se faz imprescindível.

Por tanto esta pesquisa trata-se de uma abordagem qualitativa com ênfase na pesquisa bibliográfica e documental, os procedimentos metodológicos consistiram em leitura e estudo selecionadas e relacionadas à temática, as informações sendo por meio de livros, artigos científicos, monografias e meios eletrônicos.

O trabalho esta dividido está dividido em quatro partes principais, a introdução, seguida pela metodologia adotada, a revisão da literatura, na qual se tem em um primeiro momento a apresentação de estudos que discorrem sobre a temática , posteriormente são apresentadas a importância da responsabilidade social para as empresas do ramo de cosméticos, e em seguida apresenta-se as empresas que fazem parte do estudo, por fim são apresentadas as principais conclusões, com destaque para as limitações e continuidade do estudo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa destina-se apresentar uma análise qualitativa, baseada em revisão de literatura de estudos que se propuseram a examinar a responsabilidade social como uma ferramenta de marketing nas empresas de cosmeticos.

A pesquisa bibliográfica é entendida pela consulta em material já publicado, ou seja, de acordo com o pensamento de Gil (1996, p. 29) “tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

O estudo abordará primeiramente questões genéricas relacionadas ao conceito de responsabilidade social e o balanço social, posteriormente apresentar o conceito de marketing social e demonstrar a importância da responsabilidade social para as empresas do ramo de cosméticos.

A partir dos resultados pretende-se contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas acerca da responsabilidade social, abrindo-se a possibilidade para posteriores pesquisas envolvendo o tema em questão

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica sobre a importância da prática da divulgação das atividades sociais, como uma ferramenta de marketing da empresa por meio do Balanço Social, abordando as principais variáveis que estão ligadas ao objeto de estudo.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social pode ser determinada como uma relação positiva que uma organização deve ter para com a sociedade, proporcionando à população ações que contribuem para o desenvolvimento social, ambiental e econômico. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer atuação que possa oferecer melhoria da qualidade de vida da sociedade (QUEIROZ et al., 2003).

Para Primolan (2004, p. 127) destaca que:

o objetivo de uma empresa não pode ser somente o lucro. Além de agente econômico com a missão de produzir riqueza, a empresa é também um agente social, que precisa prestar contas à sociedade de seu desempenho social e dos efeitos de sua atividade no meio ambiente e na sociedade. Em face das transformações sociais ocorridas nas últimas décadas, a sociedade demonstra uma preocupação crescente em situar a empresa como instituição social e não apenas como instituição econômica.

Cabe ressaltar que essa responsabilidade por parte das empresas com o meio em que se encontram inseridas é algo que ainda vem crescendo e ganhando força no Brasil, contudo os números de companhias que as exercitam são animadores, isso se explica pelo fato de que cada vez mais se é incentivada a adoção de ações socialmente responsáveis, disseminando a ideia de que não se trata de uma ferramenta a ser vista como um costume momentâneo, mas sim como fonte estratégica para a empresa.

A prática da responsabilidade social representa para as empresas êxito em suas atividades e conseqüentemente em seus lucros, levando em consideração que a sociedade não só espera como também cobra conduta e procedimentos conscientes, hoje principalmente através de perfis nas redes sociais, existe o contato direto e simplificado entre o público e a empresa, onde qualquer ato equivocado que cause danos ao ambiente ou ofenda grupos sociais, é cobrado imediatamente uma retratação, em casos mais graves até impactos financeiros negativos.

A Responsabilidade Socioambiental pode ser conceituada da seguinte maneira:

[...]Responsabilidade social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros significa um comportamento responsável no sentido ético, para outros, ainda, o significado transmitido é o de “responsável por” num modelo casual. Muitos a equiparam a uma contribuição caridosa; outros

tomam-na pelo sentido de socialmente consciente. (VOTAW, 1973, apud WHITEHOUSE, 2003)

Desse modo, fica entendido que cada setor da economia valorizará ações específicas e diversas de acordo com o que convém no que se refere a personalidade da entidade, ganhando assim, além do que já foi exposto anteriormente, uma visibilidade positiva da imagem da empresa. Ressalta-se que neste estudo, especificamente, será retratado da responsabilidade social nas empresas do ramo de cosméticos.

3.2 BALANÇO SOCIAL

A contabilidade é uma ferramenta de informações de suma importância para a tomada de decisões, o que inclui reunir em seus conceitos e métodos formas de registrar e mensurar os eventos econômicos referentes ao meio ambiente. Nesse sentido, tem-se o Balanço Social, que é uma forma de prestação de contas da empresa à sociedade.

No que se refere a temática tratada nesse presente artigo científico, o balanço social é ferramenta imprescindível, pois como já exposto no início deste capítulo, é sabido que as ações sociais representam grande valor para as empresas, no entanto, não basta apenas se afirmar através de campanhas como simples marketing para atrair seu público alvo, o que não deixa de ser indispensável, mas é necessário também uma comprovação de tais ações, para tanto, eis a importância do balanço social.

Através do balanço social é possível que o público averigue a veracidade das ações sociais de determinada organização, bem como também ter conhecimento de quais são essas ações desenvolvidas. De acordo com o Portal de Contabilidade, o balanço social conceitua-se como um conjunto de informações que demonstram as atividades de uma entidade em prol da sociedade em que ela está relacionada, e, objetiva apresentar sua gestão econômico-social.

Tinoco (2001, p. 14) explica que:

Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais, do desempenho das entidades, aos mais diferenciados usuários, entre estes os funcionários.

Kroetz (1998, p. 49) acrescenta:

“O Balanço Social deve demonstrar, claramente, quais as políticas praticadas e quais os seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar a participação delas no processo de

evolução social. Sem essa prática, jamais uma empresa poderá apresentar pleno êxito em programas de qualidade, pois essa intenção exige quebra de preconceitos, transferência administrativa e uma constante e ininterrupta ligação da organização com seus funcionários, acionistas, fornecedores, sociedade em geral, entre outros interessados”.

Salienta-se que essa relação da contabilidade no contexto da discussão socioambiental vem ocupar um enorme espaço referente à forma de comunicação entre os danos causados ao meio ambiente e as ações preventivas necessárias para evitá-los.

3.3 MARKETING SOCIAL

O Marketing Social ultimamente vem sendo muito usado pelas empresas como uma ferramenta que possibilita acrescentar novos valores à imagem das empresas. Essa busca pela inovação é resultado das atuais cobranças do mercado. Basicamente, esse tipo de estratégia visa persuadir o público-alvo de uma marca a contribuir com soluções de problemas como a saúde, o meio ambiente, a educação e vários outros temas sociais. Os autores Kotler e Roberto (1992) citado por Tunin e Molina (2010, p. 9) definem o Marketing Social como uma estratégia de mudança de comportamento que combina elementos e abordagens tradicionais da mudança social.

Mendonça & Schommer (2000) chamam de Marketing Social o que, na verdade, é o MRC ou a Responsabilidade Social Corporativa. Marketing Social é um conjunto de estratégias para designar atuação empresarial no campo social, com o propósito de produzir diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo ou meta de influenciar comportamento coletivo social, segundo estes autores.

Na visão de Andreasen (2002), o marketing social é a adaptação de tecnologias do marketing comercial para programas destinados a influenciar o comportamento voluntário do público alvo para melhorar o seu bem-estar pessoal e da sociedade da qual fazem parte.

Como vimos, o marketing pode adquirir muitas significados e tarefas de acordo com a organização, o espaço, o público-alvo, e principalmente os objetivos desejados; no caso específico desta pesquisa, destacamos o marketing, em sua função de divulgação. Assim, o marketing que a pesquisa aborda, seria o processo de adaptação da

organização, onde se busca a agregação da imagem da empresa a um estado de bem-estar social, aproveitando o que podemos chamar de marketing social.

Assim, o marketing social pode ser definido como a aplicação dos princípios de marketing para influenciar o comportamento para o benefício de indivíduos ou da sociedade em geral (KOTLER; LEE, 2008).

O Marketing Social busca trabalhar com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de ter visado o desenvolvimento de “produtos sociais”, por meio de mudanças sociais, destinados a segmentos populacionais específicos, tidos como públicos-alvo (Carvalho & Mazzon, 2013).

3.4 A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS EMPRESAS DO RAMO DE COSMÉTICOS

Nós últimos anos, as empresas do setor de cosméticos vêm cada vez mais aumentando seus incentivos em projetos que visam à preservação do meio ambiente, com enfoque em todos os processos gerenciais. Desde a extração da matéria prima que será usada na fabricação, o marketing de venda dos produtos finais até sua contabilização final, através do seu balanço social.

As corporações estão passando a compreender a importância de implementar atitudes sustentáveis em suas estratégias de gerenciamento, e alinhando tais práticas aos interesses de manutenção e melhoria da imagem corporativa perante a seus stakeholders em resposta a demandas socioambientais, onde objetivo é atingir suas metas de modo mais sustentável possível. Segundo a mais nova definição da American Marketing Association (AMA, 2004), marketing é “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders”.

A responsabilidade socioambiental corporativa, portanto, além de proporcionar melhoria da imagem da empresa tanto interna como externamente, fortalece a marca institucional por meio da diferenciação que seus bens e serviços adquirem na sociedade a qual está inserida. Trazendo com isso a satisfação das partes envolvidas, diferenciais competitivos, redução de custos, aumento de produtividade junto à conquista de novo

mercados, preservação ambiental, melhoria da qualidade de vida da população, dentre outros pontos.

Para GRAJEW (apud ESTEVES, 2000) “As empresas adquirem respeito das pessoas e da comunidade quando direcionam as suas competências básicas para o comportamento ético e socialmente responsável e, como reconhecimento, são gratificadas pelo engajamento dos colaboradores e a preferência dos consumidores”.

Com base nisso, os tópicos a seguir, vão abordar algumas organizações que fazem uso da responsabilidade social e ambiental em seus respectivos modelos de gestão, evidenciando o que foi tratado até aqui sobre importância de ações do gênero para empresas que são gigantes no mercado dos produtos de beleza e afins: Natura e Avon.

3.4.1 Natura

A Natura S.A. é uma sociedade anônima, atualmente de capital aberto, negociando suas ações no novo Mercado da Bovespa, Bolsa de Valores do Estado de São Paulo, desde maio de 2004. A empresa atua na área de cosméticos e saúde, fabrica produtos de higiene pessoal e perfumes, constituídos em sua composição por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano. Na área de saúde e nutrição, produz suplementos nutricionais, vitamínicos minerais. A linha de produtos contempla uma grande variedade de itens dirigidos ao mercado de perfumes, tratamento de pele, cabelos, banho, barba, maquiagem e voltadas ao segmento feminino, masculino e infantil. São colocados no mercado 900 mil itens diariamente (EXAME, 2005).

A empresa tem como objetivo a manutenção da estratégia de inovação em suas diversas dimensões: no uso sustentável de ativos da biodiversidade brasileira, em avanços tecnológicos, na comunicação de conceitos e no aprimoramento de relações com os stakeholders, com esse foco é amplamente divulgado em suas ações de comunicação e marketing, tanto no aspecto comercial como no institucional, levando a Natura a ser uma das marcas mais conhecidas de cosméticos no Brasil e frequentemente associadas a ações de Responsabilidade Social e preservação do meio ambiente. (EXAME, 2005).

A Natura apresenta diretrizes de sustentabilidade para todos os negócios da companhia no longo prazo, para o ano de 2050, e ambições e compromissos concretos a

serem cumpridos até 2020 pela marca Natura. Concentra iniciativa com três pilares: “Marcas e Produtos”, “Rede de Relações”, e “Gestão e Organização”, com o objetivo de ir além de neutralizar os efeitos gerados pelo próprio negócio e promover o impacto positivo nos âmbitos econômico, ambiental, social e cultural. (NATURA, 2019)

No pilar “Marcas e Produtos”, as expressões das marcas devem estimular novos valores e comportamentos necessários à construção de um mundo mais sustentável, buscando a vanguarda e pioneirismo em inovação a partir de tecnologias sustentáveis. As linhas SOU e EKOS, ícones importantes da história da Natura, mostram como materializar nas submarcas os conceitos do consumo consciente e da valorização da socio biodiversidade brasileira.

Em “Rede de Relações”, a empresa acredita na contribuição positiva para o desenvolvimento dos públicos com os quais se relaciona, fomentando ações de educação e empreendedorismo por meio de plataformas colaborativas, como o Movimento Natura, lançado no ano de 2015, que teve como objetivo identificar causas socioambientais relevantes e conectá-las a voluntários que tinham interesse em dedicar seu tempo e habilidades.

Já em “Gestão e Organização”, a administração integrada dos aspectos financeiro, social, ambiental e cultural estará ainda mais incorporada à cultura organizacional e permeará todos os processos da empresa, estimulando a geração de práticas de vanguarda, fonte de inspiração e referência de comportamento empresarial. Por meio de seu comportamento, seus posicionamentos e suas propostas, a Natura quer dialogar com a sociedade e contribuir para o seu desenvolvimento, valorizando sua diversidade. Nossa certificação “B CORP” faz parte da escolha dos melhores parâmetros mundiais que nos ajudem a evoluir e desafiar nossa estratégia de sustentabilidade.

3.4.2 Avon

A história do Instituto Avon começa em 2003, com o compromisso de apoiar e de provocar transformações que sejam fundamentais para o desenvolvimento da mulher brasileira. A partir do crescimento de suas vendas através das vendas diretas a empresa ganha maior importância por possibilitar a oportunidade de trabalho para as mulheres. A empresa é umas das mais que investe financeiramente em ações voltadas exclusivamente para a mulher, no Brasil. Ao longo dos 12 anos de sua existência, já

apoiou, para as duas causas, cerca de 200 projetos em todo o Brasil, atingindo mais de um milhão de mulheres. (AVON, 2019)

Desde sua criação a empresa pratica ações tanto internas quanto externa, voltadas também ao benefício da sociedade. Esta muito ligada ao nome da empresa desenvolve pontualmente na comunidade através principalmente da doação de terrenos para a construção de praças e parques, bolsas de estudos, financiamento de projetos de igrejas, etc., o que fez com que a família e a empresa se tornassem queridos e bem vistos pela sociedade. (KLEPACKI, 2006).

Os três projetos se sobressaem atualmente dentro do programa de Responsabilidade Social da Avon, os quais vem sendo executados pelo Instituto Avon. Estes projetos dizem respeito a saúde e bem estar femininos: o programa Saúde Integral da Mulher, que teve início em 1955 nos Estados Unidos; a cruzada contra o câncer, cuja campanha denomina-se no Brasil “Um Beijo pela Vida” foi lançada em 1993 com o objetivo de salvar a vida de mulheres por meio de produção da detecção precoce do câncer de mama, incentivando a multiplicação da informação e projetos que facilitem e agilizem o acesso aos exames de detecção precoce, como a mamografia, e diminuam o tempo para se chegar ao diagnóstico e ao tratamento; e a luta contra a violência doméstica, intitulado “Fale Sem Medo” foi lançada em 2008 com o objetivo de contribuir para a educação, conscientização e reflexão para a prevenção e o combate da violência doméstica e o qual vincula-se a campanha mundial “Speak Out Against Domestic Violence”, que tem o apoio do Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher - UNIFEM (PROPMARK, 2009).

As empresas desenvolveram um papel fundamental no sucesso das campanhas, onde os recursos para as ações contam com doações feitas com base na venda de cosméticos da Avon que apoiam as causas e com a arrecadação promovida com a venda de camisetas e acessórios criados exclusivamente para esta finalidade (todo o lucro reverte para a causa). o revendedor de produtos Avon é a pessoa que abraça as causas, promove a venda desses produtos com lucro revertido, participa ativamente das mobilizações e divulga os materiais criados pelo Instituto Avon a suas clientes, levando a elas informação sobre cuidados com a saúde e proteção contra a violência doméstica.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste artigo foi de verificar, compreender e analisar a responsabilidade social, sob o enfoque do marketing social para as empresas do ramo de cosméticos na qual relata a necessidade de ser ter o conhecimento de qual é a importância da responsabilidade social para as empresas do ramo.

Nesta pesquisa a prática da responsabilidade social representa para as empresas êxito em suas atividades e conseqüentemente em seus lucros, levando em consideração a importância que a sociedade não só espera como também cobra conduta e processos conscientes, sendo assim, é determinada como uma relação positiva que uma organização deve ter para com a sociedade, proporcionando à população ações que contribuem para o desenvolvimento social, ambiental e econômico.

Onde as corporações estão passando a compreender a importância de utilização atitudes sustentáveis em suas estratégias de gerenciamento, e alinhando tais práticas aos interesses de manutenção e melhoria da imagem corporativa perante a seus stakeholders quanto aos seus clientes em resposta a demandas socioambientais, onde objetivo é atingir suas metas de modo mais sustentável possível

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa conclui-se que, a responsabilidade social sendo como uma ferramenta de marketing para as empresas, principalmente as empresas que trabalham com a produção de cosméticos tenha ganhado mais mercado nos últimos anos, aumentando assim a conscientização do consumidor em relação à necessidade de iniciativas pelo apelo socioambiental tendo aspectos que garantem certa vantagem ou garantia individual, ainda são privilegiadas na hora de decidir o que comprar e de quem comprar.

Salienta-se que com a prática da responsabilidade social e a sua evidenciação pelo Balanço Social, as empresas adquirem retorno institucional e a valorização da sua imagem, gerando vantagens tanto para ela como para a sociedade.

Identificou-se como limitação do estudo analisar apenas duas empresas do ramo de cosmético. Sugere-se como pesquisa futura, estudo abordar mais empresas do ramo de cosmético.

SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MARKETING TOOL FOR COSMETIC BRANCH COMPANIES

ABSTRACT: This article addresses the following theme: social responsibility as a marketing tool for companies operating in the cosmetics market. The research aims to show the importance of the practice of the disclosure of social activities as a marketing

tool for companies in the cosmetics sector, using the Social Balance as an instrument. The article was accomplished through a bibliographical and documentary analysis with emphasis on the qualitative approach seeking to gather information through books, scientific articles, monographs and electronic means. This research was mainly based on the following authors: Carvalho & Mazzon (2013); KLEPACKI (2006); Tunin and Molina (2010); Primolan (2004); Mendonça & Schommer (2000); Andreasen (2002); Tinoco (2001) and Kroetz (1998). The analysis of this focus will be evidenced through two organizations of the cosmetics branch that make use of social and environmental responsibility in their respective management models. Thus, it is concluded that social responsibility acts as a marketing tool for companies, thus contributing to the expansion of business in recent years, in addition to meeting the demands of the consumer in relation to the need for initiatives focused on the socio-environmental, which advantage in the competitive market.

Keywords: Social responsibility. Marketing. Cosmetics.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A. R. (2002) **Marketing social marketing in the social change marketplace**. Journal of Public Policy & Marketing, v. 21, n. 1, p. 3-13.
- AVON. **Avon Responsabilidade social**. Disponível em: <<https://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>>. Acesso em: 10 Abril. 19.
- CARVALHO, H. C. & MAZZON, J. A. (2013). **Homo Economicus and Social Marketing: Questioning Traditional Models of Behavior**, Journal of Social Marketing, 3(2), 162-175.
- DOMEGAN, C. T. (2008) **Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme**. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 23, v. 2, p. 135–141.
- EON, F. (2015) **O que é responsabilidade social?** Revista ResponsabilidadeSocial.com, Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/>> Acesso em: 14 Abril. 19.
- EXAME. (2005) **As Melhores Empresas para Você Trabalhar**. São Paulo: Abril.
- KOTLER, P.; LEE, N. R. (2008) **Social marketing: influencing behaviors for good**. Sage, Thousand Oaks, CA.
- KROETZ, C. E. S. (1998) **Balanco Social: uma demonstração da responsabilidade social, ecológica e gestorial das entidades**. Revista brasileira de contabilidade. Brasília, n.113, p.49-50, set/out. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30388982.pdf>> Acesso em: 25 abril. 19.

- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. (2017). **Metodologia científica**: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teorias, hipóteses e variáveis. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MENDONÇA, P. M. E. & SCHOMMER, P. C. (2000). O Marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas, ANPAD, 24º Enanpad, Florianópolis, setembro. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3537/2527>>. Acesso em: 16 Abril. 19.
- NATURA. Natura Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 10 Abril. 19.
- PORTAL DE CONTABILIDADE. **Balanco Social**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/obras/balancosocial.htm>> Acesso em: 14 Jun. 19.
- PRIMOLAN, L. V. (2004) **A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações**. Revista Gerenciais, São Paulo, v. 3, p. 125-134.
- PROPMARK. (2009) Avon quer ser mais premiada. Entrevista realizada por Maria Fernanda Malozzi, em 09 de Março de 2009. Disponível em: <<http://cdsa.academica.org/000-062/1394.pdf>> Acesso em 15 de abril. de 2019.
- QUEIROZ, A. et al. (2003) Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva.
- TINOCO, J. E. P. (2001) **Balanco social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas.
- WHITEHOUSE, L. (2003) Corporate social responsibility, corporate citizenship and the global compact: a new approach to regulating corporate social power? Global Social Policy, v.3, n.3, p.299-318.