CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC DE MAUÁ

Técnico em Administração

Ana Luisa Bastos Silva

André Henrique de Souza Santos

Débora de Fátima Fonseca Souza

Emily Aquiles Borges

Jeniffer Santana da Silva

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS EMPRESAS

MAUÁ

2025

Ana Luisa Bastos Silva

André Henrique de Souza Santos

Débora de Fátima Fonseca Souza

Emily Aquiles Borges

Jeniffer Santana da Silva

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Mauá, orientado pela Prof. Margarete dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Orientador: Prof. Margarete dos Santos

Coorientador: Prof. Victor Augusto Santos

MAUÁ

2025

Ana Luisa Bastos Silva

André Henrique de Souza Santos

Débora de Fátima Fonseca Souza

Emily Aquiles Borges

Jeniffer Santana da Silva

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec de Mauá, orientado pela Prof. Margarete dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Orientador: Prof. Margarete dos Santos

Coorientador: Prof. Victor Augusto Santos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em:

Banca examinadora:

_____

Prof. Margarete dos Santos, ETEC de Mauá – Orientador

_____

Prof. Victor Augusto dos Santos, ETEC de Mauá – Coorientador

RESUMO

Esta pesquisa aborda um estudo sobre a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) nas empresas, analisando como sua implementação pode contribuir para a sociedade e fortalecer a imagem ética da organização. O estudo também procura identificar ações voltadas ao bem-estar dos colaboradores que, consequentemente, podem gerar benefícios para a empresa, como o fortalecimento da marca e o aumento da satisfação dos clientes. Os objetivos específicos buscam identificar práticas de responsabilidade social nas empresas, investigar os benefícios adquiridos por meio do estabelecimento dessas políticas, analisar como tais práticas influenciam a percepção da empresa por parte dos consumidores e da sociedade e apresentar empresas que obtiveram êxito com a responsabilidade social corporativa. A metodologia de pesquisa possui natureza descritiva com abordagem qualitativa e utiliza-se uma pesquisa de campo quantitativa elaborada pelo Google Forms. O estudo espera obter resultados positivos ao analisar a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) nas empresas, evidenciando seus impactos tanto para as organizações quanto para a sociedade.

Palavras-chaves: Empresa; Responsabilidade Social; Sociedade.

ABSTRACT

This research addresses a study on the importance of corporate social responsibility (CSR) in companies, analyzing how its implementation can contribute to society and strengthen the organization's ethical image. The study also seeks to identify actions aimed at the well-being of employees that, consequently, can generate benefits for the company, such as strengthening the brand and increasing customer satisfaction. The specific objectives seek to identify social responsibility practices in companies, investigate the benefits acquired through the establishment of these policies, analyze how such practices influence the perception of the company by consumers and society and present companies that have been successful with corporate social responsibility. The research methodology is descriptive in nature with a qualitative approach and uses quantitative field research prepared by Google Forms. The study hopes to obtain positive results when analyzing the importance of corporate social responsibility (CSR) in companies, highlighting its impacts on both organizations and society.

Keywords: Company; Social Responsibility; Society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 — Sua empresa possui políticas claras sobre responsabilidade social corporativa? 31
Gráfico 2 — A empresa realiza ações de impacto social apenas para fins de marketing? 32
Gráfico 3 — Existem práticas de trabalho injustas (como excesso de carga horária ou baixos salários)? 32
Gráfico 4 — A empresa utiliza fornecedores que não seguem padrões éticos? 34
Gráfico 5 — Funcionários têm conhecimento e treinamento sobre práticas de RSC? . 35
Gráfico 6 — Há diversidade e inclusão nos processos de contratação e promoção? .. 36
Gráfico 7 — A empresa se envolve em atividades que impactam negativamente o meio ambiente? 37
Gráfico 8 — Os clientes estão cientes das ações sociais da empresa? 38
Gráfico 9 — A liderança demonstra compromisso real com práticas sustentáveis? ... 39
Gráfico 10 — Os colaboradores são incentivados a participar de iniciativas sociais? 40

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO 9

2. REFERENCIAL TEÓRICO 11

2.1 Origem e conceito da responsabilidade social corporativa (RSC) 11

2.2 A importância histórica do Instituto Ethos para a responsabilidade social no Brasil..... 12

2.3 A importância da responsabilidade social nas empresas 15

2.3.1 Papel da responsabilidade social na sociedade..... 16

2.3.2 Diferença entre responsabilidade social e filantropia 17

2.3.3 Teorias sobre ética empresarial aplicadas às empresas..... 17

2.4 Vantagens competitivas da responsabilidade social nas empresas 18

2.4.1 Como a responsabilidade social fortalece as relações com os clientes e colaboradores..... 19

2.4.2 A contribuição das práticas de responsabilidade social para a imagem da empresa..... 21

2.5 Empresas que obtiveram resultados com a responsabilidade social aplicada..... 22

2.5.1 Natura..... 22

2.5.2 Banco do Brasil 23

2.5.3 Ambev..... 24

2.5.4 Unilever..... 26

2.5.5 Magazine Luiza 27

2.5.6 Renner..... 28

3. METODOLOGIA 30

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS..... 31

4.1 Pesquisa quantitativa de campo 31

4.2 Resultados esperados e obtidos 40

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42

REFERÊNCIAS.....44

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), a responsabilidade social está relacionada ao papel das empresas e organizações em contribuir para o bem-estar social com ações e compromisso ético com intuito de minimizar impactos negativos e gerar benefícios para a sociedade e para as empresas.

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) reconhece a responsabilidade social empresarial como uma prática essencial para o desenvolvimento de ações sociais que visem mitigar as desigualdades presentes na sociedade capitalista em que a sociedade se encontra inserida.

Segundo Almeida (2016), uma das características do sistema capitalista se baseia no consumismo, onde a busca incessante por novos produtos e serviços alimenta um ciclo de produção e consumo excessivo, esse ciclo gera fortes impactos ambientais, como esgotamento de recursos naturais e degradação do meio ambiente.

Explorar a relação entre responsabilidade social e desempenho é fundamental para demonstrar que essas práticas não apenas geram benefícios sociais e ambientais, mas também podem fortalecer a reputação, atrair consumidores conscientes e aumentar a competitividade no mercado.

Para Ashley (2005), a maioria dos micros e pequeno empresários, em sua visão empírica, não percebem os benefícios advindos com as ações de responsabilidade social, tais como: melhoria no ambiente de trabalho; satisfação dos empregados; desenvolvimento da comunidade: qualidade de seus produtos, serviços e atendimento, contribuição as práticas culturais, artísticas e recreativas locais e a proteção ambiental.

Nesse sentido, a pesquisa busca responder à seguinte pergunta-problema: qual a importância de as empresas adotarem práticas de responsabilidade social? Dessa forma, os objetivos específicos visam detalhar os diferentes aspectos dessa implementação e seus impactos, como:

- Identificar práticas de responsabilidade social nas empresas.
- Investigar os benefícios que as empresas adquirem ao implementar políticas de responsabilidade social.
- Analisar como as práticas influenciam a percepção da empresa por parte do consumidor e da sociedade.
- Apresentar empresas que obtiveram êxito ao aplicar a responsabilidade social em suas práticas.

Este trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo trata da origem e conceito da responsabilidade social corporativa, onde será explicada a evolução histórica da responsabilidade social corporativa e seus principais conceitos.

O segundo capítulo apresenta a importância da responsabilidade social nas empresas, abordando as principais práticas e benefícios que a responsabilidade social pode oferecer às empresas.

O terceiro capítulo abrange a vantagem competitiva que a responsabilidade social pode possibilitar e como melhora a relação do cliente e colaborador e a imagem da empresa.

O quarto capítulo aborda análise de dados e da discussão dos resultados do questionário desenvolvido pela equipe do TCC, além de uma breve pesquisa sobre empresas que praticam responsabilidade social.

Portanto, fica evidente que o estudo pretende analisar a importância de as empresas investirem em responsabilidade social, verificando qual o impacto e contribuição que há para a empresa e para a sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Origem e conceito da responsabilidade social corporativa (RSC)

Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), existem diversas teorias de como surgiu a responsabilidade social, datada de muito antes da sua formalização moderna. Durante a idade média, no sistema feudal, não existia salário e o bem-estar dos servos não era um assunto que despertava discussões entre os senhores feudais. Em vez de receber salários, o que os servos ganhavam era a proteção contra a guerra, terras para viver e cultivar, e alimentos em troca de serviços.

Barbieri e Cajazeira (2009) explicam que, nessa mesma época, a igreja teve um papel fundamental ao cuidar dos menos afortunados, criou escolas, hospitais e orfanatos, considerando isso parte de sua missão de caridade. Cuidados esses que estavam mais ligados a princípios religiosos do que uma preocupação sistemática com o bem-estar social. Com o tempo, o comércio e as cidades cresceram, e com isso, levou ao enfraquecimento do sistema feudal. E os camponeses insatisfeitos com a exploração que sofriam se revoltaram contra esses sistemas que se mostraram falhos

Nas palavras de Hobsbawm (2000), no início da Revolução Industrial a agricultura terminou, reduzindo assim a necessidade de mão de obra, fazendo com que os camponeses migrassem para áreas urbanas e trabalhando nas linhas de produção das fábricas.

Rodrigues et al. (2015), afirmam que nessa mesma época havia uma exploração contínua dos operários que eram, segundo os autores, “sujeitos, a baixos salários e a jornadas diárias de trabalho entre 15 e 18 horas por dia” e os operários então, “passaram a se organizar em sindicatos e a fazer greves reivindicando melhores condições de trabalho e salários dignos”.

A responsabilidade social ganhou destaque após Bowen publicar sua obra em 1953, Social Responsibilities of the Businessman, na qual afirmou “refere-se às obrigações dos empresários de seguir essas políticas, tomar essas decisões ou seguir as linhas de ação desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (BOWEN, 1953, p.6). Suas ideias permanecem sendo muito relevantes no cotidiano e reforçam a questão de equilibrar as práticas empresariais aos valores e necessidades da sociedade atual.

A expressão "responsabilidade social" surgiu pela primeira vez em um manifesto de 120 industriais ingleses. O documento menciona que a responsabilidade

dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os interesses da empresa e a sociedade, entretanto, as primeiras manifestações em defesa dessa ideia surgiram no início do século XX, “com os americanos Charlies Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon.” (OLIVEIRA, 2000, p. 2).

> No Brasil, a responsabilidade social começou a ser valorizada e ganhou forte impulso na década de 1990, por meio da ação de organizações não governamentais (ONGs), institutos de pesquisa e empresas sensibilizadas para a questão. Machado Filho (2006) diz que o processo de redemocratização e a emergência da sociedade civil desde 1988 contribuíram para a mudança na conduta das organizações no Brasil. De acordo com Tenório (2006), a responsabilidade social tende a ganhar força quando a sociedade se mobiliza e pressiona governo e empresas para encontrarem uma solução para os problemas gerados pela sua atuação. (PETRILLI; RACHID; SACOMANO NETO; LEITE, 2018, p. 4)

Conforme as informações do site oficial do Instituto Ethos (2025), o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, é uma organização brasileira sem fins lucrativos que tem como objetivo mobilizar, sensibilizar e apoiar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável. O instituto desempenhou um papel fundamental na promoção da responsabilidade social corporativa (RSC) no Brasil, incentivando práticas que alinham lucro, ética e impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Almeida (2002) e Alledi Filho, Quelhas e Meirino (2007) ressaltam a pressão sobre as empresas para que estas estejam mais abertas e transparentes em sua relação com a sociedade.

Atualmente, o tema “responsabilidade social” assume um aspecto ético-empresarial tão forte, ao ponto de estar transformando-se em uma “doutrina empresarial”, sem a qual não há sucesso (DE BENEDICTO, 2002). A responsabilidade social nos negócios tornou-se um diferencial competitivo necessário para alcançar mercados nacionais e internacionais.

2.2 A importância histórica do Instituto Ethos para a responsabilidade social no Brasil

De acordo com as informações disponibilizadas no site oficial do Instituto Ethos (2025), o Instituto foi fundado em 1998 por um grupo de empresários e executivos da iniciativa privada, constituiu-se como um centro de organização do conhecimento, troca de experiências e desenvolvimento de ferramentas para auxiliar as empresas a

analisarem suas práticas de gestão. Seu objetivo é aprofundar o compromisso com a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Segundo as informações disponibilizadas no site oficial do Instituto Ethos (2025), nos anos 1990, a responsabilidade social ainda era uma ideia emergente no Brasil. O Instituto Ethos se destacou ao introduzir o conceito de que empresas podem ser agentes de transformação social, além de apenas geradoras de lucro. Com isso, ajudou a consolidar a responsabilidade social corporativa (RSC), como uma estratégia central em diversas organizações, especialmente no contexto de um país com grandes desigualdades sociais.

Entre suas principais áreas de atuação, o Instituto Ethos se destaca no desenvolvimento de ferramentas para a gestão responsável, como os Indicadores Ethos. Além disso, promove o diálogo e a transparência, funcionando como uma ligação entre empresas, sociedade civil e governos incentivando discussões sobre ética nos negócios, combate à corrupção, inclusão social e mudanças climáticas. O Instituto também investe em educação corporativa, oferecendo programas e capacitações para incluir a responsabilidade social às estratégias das empresas. (INSTITUTO ETHOS, 2025).

O Alinhamento aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)[1] trabalha para conectar as práticas empresariais aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que são um conjunto de 17 netas Globais estabelecidas pela Organização Mundial das Nações unidas (ONU) em 2015, como parte da Agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Os objetivos foram criados para orientar governos, empresas, organizações e indivíduos na busca por um desenvolvimento equilibrado que prova o bem-estar social, econômico e ambiental até 2030.

As Nações Unidas (2015) afirmam que as ODS fornecem um plano abrangente para lidar com os desafios globais, como pobreza, desigualdade, degradação ambiental, mudanças climáticas e injustiças sociais. Servem como um guia para que todos os setores da sociedade colaborem no avanço do desenvolvimento sustentável, mostrando que as empresas têm um papel crucial na construção de uma sociedade mais sustentável e justa.

Suas principais características apresentam:

[1] NAÇÕES UNIDAS. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: https://www.un.org/sustainabledevelopment. Acesso em: 25 abr. 2025.

.

Caráter universal: As ODS são aplicáveis a todos os países, sejam desenvolvidos ou em desenvolvimento.

Abordagem integrada: As metas interligam aspectos sociais, econômicos e ambientais do desenvolvimento.

Compromisso global: A Agenda 2030 foi assinada por 193 países membros da ONU, incluindo o Brasil.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) fazem parte de uma agenda global criada pela chamada Agenda 2030, que reúne 17 objetivos e 169 metas para promover o desenvolvimento sustentável.

> Esta Agenda é um plano de ação para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Ela também busca fortalecer a paz universal com mais liberdade. Reconhecemos que a erradicação da pobreza em todas as suas formas e dimensões, incluindo a pobreza extrema, é o maior desafio global e um requisito indispensável para o desenvolvimento sustentável. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015)

Os 17 objetivos são:

> 1. Erradicação da pobreza: Acabar com a pobreza em todas as suas formas e em todos os lugares.
> 2. Fome zero e agricultura sustentável: Erradicar a fome e promover a segurança alimentar e a nutrição.
> 3. Saúde e bem-estar: Garantir vida saudável e promover o bem-estar para todos.
> 4. Educação de qualidade: Assegurar educação inclusiva e equitativa para todos.
> 5. Igualdade de gênero: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.
> 6. Água potável e saneamento: Garantir água e saneamento para todos.
> 7. Energia limpa e acessível: Aumentar o acesso à energia sustentável e acessível.
> 8. Trabalho decente e crescimento econômico: Promover emprego digno e crescimento inclusivo.
> 9. Indústria, inovação e infraestrutura: Construir infraestrutura resiliente e sustentável.
> 10. Redução das desigualdades: Reduzir desigualdades dentro e entre os países.
> 11. Cidades e comunidades sustentáveis: Tornar as cidades inclusivas e sustentáveis.
> 12. Consumo e produção responsáveis: Garantir padrões sustentáveis de consumo e produção.
> 13. Ação contra a mudança global do clima: Combater as mudanças climáticas e seus impactos.
> 14. Vida na água: Conservar os oceanos, mares e recursos marinhos.
> 15. Vida terrestre proteger os ecossistemas terrestres e combater a perda da biodiversidade.
> 16. Paz, justiça e instituições eficazes: Promover sociedades pacíficas e inclusivas.
> 17. Parcerias e meios de implementação. Fortalecer os meios de implementação e parcerias globais. (NAÇÕES UNIDAS, 2015)

Hoje, o Ethos continua sendo uma referência no tema, ampliando seu escopo de atuação para áreas como diversidade, equidade e enfrentamento das mudanças climáticas. Demonstrando que a responsabilidade social não é apenas uma exigência ética, mas também um diferencial competitivo no mercado. (INSTITUTO ETHOS, 2025).

2.3 A importância da responsabilidade social nas empresas

Como destaca Cardoso (2007), a responsabilidade social tem ganhado cada vez mais espaço dentro das empresas. Em um mundo em que a desigualdade social e as mudanças climáticas vão avançando a cada ano, as organizações buscam por um melhor bem-estar global.

Segundo Primolan (2004), há uma crescente preocupação da sociedade em relação à responsabilidade social, antes as pessoas cobravam o governo, hoje em dia, a cobrança também recai nas empresas:

> A população, que antes cobrava dos órgãos governamentais soluções de melhorias sociais, hoje reclama das empresas que estas se responsabilizem pelos problemas e questões sociais. Com isso, a “empresa-cidadã”, que atende aos fins econômicos, sem, contudo, deixar de incluir em seu planejamento estratégico o bem-estar de seus empregados e da sociedade, ganha força no mercado. (PRIMOLAN, 2004).

Duarte e Neves (2011, p. 1), na obra *Responsabilidade social e implicação dos colaboradores com a empresa,* afirmam que as práticas de responsabilidade social são realizadas de forma voluntária pelas organizações, que demonstram suas preocupações ambientais e sociais. Doações de recursos para instituições de caridade, iniciativas que visam a dignidade dos colaboradores e práticas sustentáveis que reduzem o impacto ambiental são atitudes que constituem os exemplos mais comuns de responsabilidade social.

Já no estudo *O impacto da responsabilidade social nas atitudes dos colaboradores* (DUARTE E NEVES, 2010, p. 4), destaca-se que “a percepção do envolvimento da organização em práticas de RS promove o desenvolvimento de uma imagem positiva da organização”. Atualmente, clientes não querem apenas saber o que uma empresa vende. Quando a organização se preocupa com o bem-estar social, a imagem da marca melhora e traz uma maior satisfação ao cliente.

Atitudes que visam o conforto do colaborador em um ambiente de trabalho também fazem parte da responsabilidade social. Segundo Souza et al. (2018), se os colaboradores estão envolvidos em uma organização ética, que se sentem motivados

a contribuir cada vez mais e geram uma maior confiança entre a empresa e o colaborador.

Para Kraemer (2005), quando o investimento em práticas socialmente responsáveis é priorizado, o triunfo não se limita às empresas, mas também impulsiona o desenvolvimento da sociedade:

> Responsabilidade social corporativa significa entender e agir em resposta a essa nova demanda da sociedade, que é a de que o valor gerado por uma empresa se reflita em benefícios não somente para seus acionistas, mas que tenha também um impacto positivo para o conjunto dos afetados por suas operações, em particular o meio ambiente e a comunidade. (KRAEMER, 2005).

2.3.1 Papel da responsabilidade social na sociedade

De acordo com Barbosa (2001), as empresas modernas têm desempenhado um papel central em uma transformação profunda e silenciosa da sociedade contemporânea. Trata-se de uma “revolução silenciosa” que se manifesta na forma de um avanço gradativo, porém constante, do poder corporativo sobre diversas dimensões da vida social, econômica, política, cultural e até mesmo ética.

Barbosa (2001) explica que esse avanço, pode ser interpretado como uma espécie de totalitarismo moderno, pois indiretamente o cotidiano de milhões de pessoas, influenciam políticas públicas, moldam comportamentos e determinam padrões de consumo, muitas vezes sem a devida participação ou controle da sociedade civil. Diante dessa realidade, torna-se dever questionar e refletir criticamente sobre os limites dessa influência empresarial, especialmente no que se refere à responsabilidade social das organizações.

> O papel das organizações muda visando atender uma força social e para adquirir a legitimidade necessária para operar com sucesso na sociedade. As organizações refletem os valores e expectativas resultantes de instituições incorporando elementos em seus produtos, políticas, programas e linguagem. Ao fazer isso, as organizações recriam práticas aceitas e imitam ideias socialmente legítimas, resultando na diminuição de heterogeneidade de respostas para as instituições (MEYER e ROWAN, 1977; SCOTT, 2008; MARCH e OLSEN 1989). Esse comportamento organizacional é chamado por Dimaggio e Powell (1983) de isomorfismo. (PETRILLI; RACHID; SACOMANO NETO; LEITE, 2018, p. 7)

Nesse contexto, Barbosa (2001) destaca a importância do debate sobre a responsabilidade social corporativa, entendida como o compromisso voluntário das empresas em adotar práticas que considerem não apenas seus interesses econômicos, mas também os impactos de suas decisões sobre os diversos públicos com os quais se relacionam, como colaboradores, consumidores, comunidades locais

e governos. Essa discussão remete ao “embededness” de Granovetter (2007) e à influência da sociedade nas decisões das empresas.

Assim, discutir a responsabilidade social das empresas não é apenas um exercício teórico ou dinâmico, mas uma necessidade prática diante dos desafios complexos enfrentados pelas sociedades contemporâneas. (BARBOSA, 2001).

2.3.2 Diferença entre responsabilidade social e filantropia

A responsabilidade social e a filantropia, apesar de parecerem semelhantes, pois se baseiam no bem-estar de outros, são bem distintos. A filantropia pode ser praticada por um indivíduo ou por uma empresa, por meio de doações e caridades para entidades assistentes.

> A filantropia parte de uma ação individual e voluntaria e tem muitos méritos. Mas a responsabilidade social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um conceito, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade. (MELO NETO; FROES 2001, p. 9)

A responsabilidade social é um conjunto de ações que visa incentivar e motivar a criação de médias para melhorar o bem-estar de um grupo de pessoas, seja interna e externa. Segundo Melo Neto e Froes (2001, p. 28), “a responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa que busca retorno econômico social, institucional, tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica”.

2.3.3 Teorias sobre ética empresarial aplicadas às empresas

Srour (2013) conclui que:

> A ética empresarial, sugere uma aplicação empresarial dos princípios das doutrinas éticas, adaptando-as como critérios de avaliação moral das ações praticadas, definindo a como um conjunto de princípios e valores que orientam a conduta das empresas, visando garantir que suas ações sejam justas. (SROUR, 2013).

Dessa forma, as práticas empresariais inserem-se no campo da ética corporativa quando seus efeitos, reais ou potenciais, influenciam o bem-estar e a qualidade de vida tanto de indivíduos quanto da coletividade.

A seguir serão apresentadas algumas teorias que fundamentam a ética nas empresas:

A teoria utilitarista de Mill (2020), determina que a ação ética é aquela que gera o maior benefício para o maior número de pessoas, onde as empresas devem tomar decisões que favoreça o bem-estar coletivo, como o desenvolvimento de produtos

sustentáveis que atendam a uma grande parte da população e práticas sociais que beneficiem a sociedade.

A teoria da justiça de Rawls (1971), afirma que a justiça exige criar condições justas para todos, promovendo a igualdade de oportunidade, onde as empresas devem garantir que suas práticas não causem discriminação e todos os stakeholders[2], como empregados e clientes, sejam tratados de forma igualitária.

A teoria das virtudes de Aristóteles (1991), foca no caráter e nas virtudes dos indivíduos dentro da organização, com honestidade, generosidade e integridade, onde as empresas devem criar uma cultura organizacional baseada em valores éticos sólidos, incentivando líderes e colaboradores a agirem com virtude em suas interações diárias.

A teoria dos stakeholders de Freeman (1984), salienta que as empresas devem equilibrar os interesses de todos os stakeholders (funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, etc.), não apenas dos acionistas, onde as decisões empresariais devem considerar o impacto em todas as partes envolvidas, promovendo um desenvolvimento sustentável e responsável.

2.4 Vantagens competitivas da responsabilidade social nas empresas

Segundo Ashley (2005), a busca por vantagem competitiva é um dos principais objetivos estratégicos de qualquer organização, independentemente de seu porte. Essa busca adquire contornos específicos, sobretudo quando essas organizações adotam práticas de responsabilidade social corporativa (RSC). Nesse cenário, analisa-se como a RSC pode ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável, especialmente para os negócios que enfrentam restrições de recursos, visibilidade e mercado.

Ashley (2005) acrescenta que a responsabilidade social corporativa é frequentemente associada à ética, ao bem-estar social e à sustentabilidade ambiental. Contudo, também pode ser um instrumento estratégico para a construção de vantagens competitivas. A adoção de práticas socialmente responsáveis pode gerar valor de marca, fidelização de clientes, melhoria do clima organizacional e

[2] Stakeholders refere-se a todas as partes interessadas ou afetadas pelas atividades de uma organização, incluindo, mas não se limitando a acionistas, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais e governos. Essas partes podem influenciar ou ser influenciadas pelas decisões e operações da organização. (FREEMAN, 1984).

fortalecimento da relação com a comunidade local. Assim, a responsabilidade social pode ser um fator diferenciador e gerar valor à organização, inclusive em termos de competitividade.

Conforme Tachizawa (2009), entre os principais benefícios estratégicos decorrentes da adoção da RSC pelas pequenas empresas, destaca-se a fidelização de clientes, já que consumidores estão cada vez mais conscientes e valorizam empresas que assumem responsabilidades sociais e ambientais. A crescente conscientização dos consumidores pressiona empresas a adotarem práticas sustentáveis e socialmente responsáveis.

Para Tenório (2006), a atração e retenção de talentos também se destacam: colaboradores tendem a se sentir mais motivados e engajados em ambientes organizacionais éticos e socialmente responsáveis. Além disso, a RSC proporciona maior integração com a comunidade local, fortalecendo o relacionamento da empresa com seu entorno e gerando apoio e cooperação.

Ainda segundo Tenório (2006), o acesso a novos mercados e parcerias também é facilitado. Organizações que adotam práticas responsáveis podem ser preferidas em processos de contratação, licitação e parcerias comerciais.

Tenório (2006) finaliza mencionando que a responsabilidade social corporativa não deve ser vista apenas como uma obrigação ou dever moral, mas também como uma estratégia inteligente para pequenas empresas que buscam criar vantagens competitivas sustentáveis. Quando essas organizações alinham seus valores e práticas aos princípios da RSC, fortalecem sua marca, seus relacionamentos e sua sustentabilidade de mercado. A responsabilidade social, assim, pode ser compreendida como um novo paradigma de gestão, voltado à geração de valor compartilhado entre empresa e sociedade.

2.4.1 Como a responsabilidade social fortalece as relações com os clientes e colaboradores

Conforme destaca Passador (2002), “É inegável o fato de que fazer o bem e conscientizar-se de sua responsabilidade social vem se tornando um componente vital para o sucesso dos negócios”. Tanto no relacionamento com os clientes quanto com os colaboradores, a responsabilidade social tem como objetivo construir relações mais justas e transparentes. Empresas que priorizam esses valores não só fortalecem sua

reputação, mas também criam um ambiente mais saudável e ético para todos os envolvidos.

> Avaliar o desempenho de uma empresa quanto às suas responsabilidades corporativas requer um conceito de empresa que equilibre responsabilidades econômicas, sociais e ambientais, o que resulta em uma relação circular entre elas. (ASHLEY, 2005, p. 56).

Blowfield e Murray (2019) afirmam que o relacionamento com o cliente e o colaborador dentro da responsabilidade social vai muito além da busca por lucro. Essas práticas são fundamentadas no compromisso das empresas com questões sociais, ambientais e éticas, tentando fazer a coisa certa tanto com os clientes quanto com os colaboradores.

Segundo Serpa e Fourneau (2007), a responsabilidade social corporativa (RSC) tem ganhado destaque no cenário empresarial brasileiro, refletindo uma maior preocupação das organizações com seu papel social.

Serpa e Fourneau (2007) defendem que a percepção dos consumidores sobre a RSC ainda é restrita, geralmente associada a ações voltadas para a resolução de questões sociais básicas, como saúde e educação, ou ao cumprimento de obrigações legais, como a transparência nas relações de consumo. Essa limitação na compreensão do conceito pode influenciar diretamente como os consumidores avaliam as empresas, afetando sua reputação e posicionamento no mercado.

Serpa e Fourneau (2007) apontam que foi observado uma valorização maior das informações negativas relacionadas à conduta social das empresas, o que reforça a ideia de que atitudes percebidas como antiéticas ou negligentes podem ter impacto mais significativo nas decisões de compra do que ações positivas isoladas.

Conforme o estudo de Soschinski, Brandt e Klann (2019) a internacionalização influencia as práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) em empresas brasileiras. Com base em dados de 71 empresas entre 2007 e 2017, os autores identificaram que, quanto mais internacionalizada a empresa, maior a tendência de adotar práticas de RSC - principalmente na parte social e em empresas que não são reguladas.

O estudo realizado pelos autores Soschinski, Brandt e Klann (2019) demonstra que muitas vezes as ações de RSC não vêm só de uma preocupação ética ou ambiental, mas também como resposta a exigências do mercado externo e dos stakeholders internacionais. Ou seja, estar presente fora do Brasil pode acabar "forçando" as empresas a adotarem uma postura mais responsável para manter ou melhorar sua imagem lá fora.

2.4.2 A contribuição das práticas de responsabilidade social para a imagem da empresa

Como afirma Levek, et al. (2017, p. 19), a responsabilidade social não pode ser feita como uma ação filantrópica ou um ato de caridade e sim estar alinhada aos compromissos das empresas, pois suas ações estão ligadas ao desenvolvimento da sociedade e "envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado."

Schommer e Fischer (1999, p. 105), ressaltam que a responsabilidade social está ligada à ação empresarial, podendo haver ou não ações filantrópicas. Há empresas que visam apenas o lucro em suas práticas de responsabilidade social.

Como destaca Mendonça e Gonçalves (2004), muitas empresas acreditam que praticar ações socialmente responsáveis melhora na imagem e reputação da organização. Porém, estas empresas adotam as ações apenas para benefício próprio, se autopromover e facilitar acesso a benefícios.

Para Martinelli (1997), existem empresas que apenas utilizam a responsabilidade social como uma oportunidade de negócio, mas também há aquelas que realmente atuam como empresas cidadãs e assumem a responsabilidade social como foco, apresentando planos para o maior bem-estar da sociedade.

Porter e Kramer (2009), destacam quatro justificativas importantes do porquê se deve ter responsabilidade social nas empresas: "obrigação moral, sustentabilidade, licença para operar e reputação". Azevedo, Von Ende e Wittman (2015) explicam o que cada uma pode significar dentro da empresa:

> A primeira, obrigação moral, diz respeito a agir de maneira correta, ou seja, os membros da organização devem honrar os valores éticos, respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente natural. A segunda, sustentabilidade, foca a vigilância ambiental e comunitária. A terceira, licença para operar, deriva da necessidade de permissão dos governos, das comunidades e de outras partes interessadas para fazerem negócios e, finalmente; a quarta, a reputação, que está ligada à imagem, marca, elevação de moral e valorização. (AZEVEDO; VON ENDE; WITTMAN, 2015, p. 6).

Segundo Keller (1993), o valor da empresa não é definido apenas pela sua popularidade ou o quanto se vale financeiramente, mas sim pelo quanto o consumidor se lembra e identifica a empresa. O autor destaca que a imagem da marca é definida pela percepção que os consumidores têm sobre uma empresa.

Os autores Bordin e Pasqualotto (2013), alegam que a responsabilidade social melhora a imagem da empresa e vai além de ser uma boa estratégia de marketing:

> “A adoção de práticas de Responsabilidade Social melhora a imagem da empresa perante o consumidor trazendo-lhe diversos benefícios, no entanto esta não representa apenas uma estratégia de apelo de marketing, mais do que isso, o marketing social vem trazendo uma mudança nos valores e na cultura organizacionais, como uma forma de conscientização que parte da administração estratégica, fazendo parte dos objetivos da empresa de forma sólida e continua.” (BORDIN; PASQUALOTTO 2013, p. 11).

Para os autores Bordin e Pasqualotto (2013), as práticas de responsabilidade social devem ser realizadas em diversas áreas, como na educação, lazer, cultura e meio ambiente. Além disso, as empresas deveriam ter monitoramentos para verificar se as ações estão sendo feitas de maneira correta e ética. Estes monitoramentos ajudaram a verificar os impactos, julgar o que precisa ser melhorado e consolidar ações que trouxerem um bom resultado.

2.5 Empresas que obtiveram resultados com a responsabilidade social aplicada

O presente estudo demonstrou como a responsabilidade social atua e que ajuda de forma benéfica no desenvolvimento das empresas e da sociedade, assim como afirma Barbieri e Cajazeira (2009). A partir disso, será mostrado abaixo como é uma política que funciona e empresas que obtiveram sucesso com a implementação de práticas de responsabilidade social.

2.5.1 Natura

A Natura é uma empresa brasileira de cosméticos e perfumes fundada no ano de 1969 em São Paulo por Luiz Sabrae. Desde o começo de sua trajetória, a empresa desenvolve produtos que possuem ingredientes naturais em sua composição, por conta disso, a empresa recebeu o nome de “Natura”.[3]

Segundo Serra, Albernaz e Ferreira (2007, p. 29), a Natura atua em cerca de 5.000 municípios brasileiros, seu modelo de negócio é feito por via de consultoras que estão bem inseridas em sua comunidade, isso permite que o contato entre a empresa e o cliente seja maior e as consultoras podem ter um maior reconhecimento pelos desejos e preferências dos clientes.

Os autores Serra, Albernaz e Ferreira (2007, p. 29) afirmam que, como o Brasil possui uma grande diversidade cultural, o relacionamento próximo que as consultoras

[3] NATURA**.** A Natura: nossa história. Natura, [s.d.]. Disponível em: https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia. Acesso em: 04 maio 2025.

fornecem com seus clientes traz uma maior sensibilidade de mercado, fortalecendo a fidelidade do cliente com a empresa.

Nos anos 90, a Natura criou a linha de produtos não cosméticos “Crer para Ver”, no qual os lucros foram destinados a ações de educação. Por conta desta linha, a empresa resolveu aprofundar as suas ações de responsabilidade social, criando mais tarde, o Instituto Natura, que “visa ampliar os avanços na área de ensino, contribuindo com a melhoria da educação pública”. (MONTEIRO, 2017, p. 30).

Segundo Monteiro (2017, p. 30), em 2000, a empresa lançou a linha Ekos, que se baseia na valorização da cultura, tradição e biodiversidade brasileira. Em 2005, a natura introduz um dos projetos mais importantes de sua trajetória, o “Movimento Natura”, que incentiva as consultoras a apoiarem e incentivarem ações de transformação socioambiental. Em 2006, a Natura baniu totalmente os testes feitos em animais, assim como implantou a meta de reduzir a produção de CO_2.

Reis, Silva e Basso (2022, p. 5), apontam como a linha SOU lançada em 2013, “surgiu com a proposta de diminuir resíduos, desde a produção dos produtos até o descarte da embalagem, que também visa evitar o desperdício do produto”.

Monteiro (2017, p. 31) ressalta a importância da Natura de incorporar a responsabilidade social em suas ações, indo além do lucro:

> É nítido, pelo exposto, a inclusão da responsabilidade social empresarial, uma vez que há uma forte incidência dos ideais de desenvolvimento sustentável nas práticas comerciais da marca, que ultrapassam o crescimento institucional. Por este viés. A empresa se torna partícipe do contexto socioambiental em que está inserida, de modo que desempenha um papel cívico perante a sociedade. A finalidade empresarial primária, de obtenção de ganhos permanece, entretanto, potencializa-se o conceito do lucro consciente. (MONTEIRO, 2017, p. 31).

Monteiro (2017, p. 31) expõe como a Natura se destaca sendo uma empresa nacional que desde o início se preocupou com a sustentabilidade e investiu em ações de responsabilidade social. A Natura é uma empresa que cresce cada vez mais a cada ano, sendo líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias, higiene pessoal e venda direta. Dessa forma, percebe-se que a responsabilidade social pode ajudar não só com o crescimento da empresa, como também no desenvolvimento da sociedade.

2.5.2 Banco do Brasil

Segundo o site oficial do Banco do Brasil (2024), a responsabilidade social corporativa é um dos principais pilares estratégicos do banco, que se esforça para alinhar seus negócios aos princípios da ética e da sustentabilidade.

A Política Socioambiental Responsável (PRSA) rege todas as ações da organização, com ênfase na promoção do desenvolvimento sustentável, do equilíbrio ambiental e da justiça social. Isso reafirma o papel do banco não apenas como agente financeiro, mas também como agente de impactos sociais positivos. (BANCO DO BRASIL, 2024).

De acordo com o Lima (2006), o Banco do Brasil se destaca entre outros bancos pela inclusão da responsabilidade social em sua governança corporativa e na atuação direta das agências em projetos locais.

Isso é ilustrado pelo programa Desenvolvimento Regional Sustentável (DRS), que permite que as agências participem ativamente do desenvolvimento das comunidades onde estão localizadas. Esta abordagem assegura que a sustentabilidade seja abordada de maneira transversal e estratégica, ao abranger todos os níveis da empresa. (LIMA, 2006).

Como destaca o Relatório de Sustentabilidade do Banco do Brasil (2023), iniciativas como a Agenda 30 BB e a ação da Fundação Banco do Brasil mostram o compromisso prático da instituição com a inclusão socioprodutiva e com a luta contra a desigualdade. Iniciativas como a Comunidade AABB, por exemplo, oferecem atividades culturais e educativas para jovens em situação de vulnerabilidade, estimulando cidadania e oportunidade. Assim, o Banco do Brasil é uma empresa cidade, que combina resultados financeiros com desenvolvimento humano.

2.5.3 Ambev

Conforme o site oficial da Ambev (2025), a empresa foi fundada em 1999, a partir da união das tradicionais cervejarias Brahma e Companhia Antártica. No entanto, a origem de sua trajetória iniciou com a criação da Cervejaria Bohemia, a mais antiga do Brasil, em 1853. Desde então, ao longo de mais de século, a empresa esteve presente em diversos momentos marcantes da sociedade, como festas, shows e eventos esportivos. Essa proximidade com o público reforça o vínculo com os consumidores e amplia sua presença no mercado.

Com o passar dos anos, além de expandir suas operações e fortalecer a relação com os consumidores, a Ambev também passou a assumir um papel relevante em práticas de responsabilidade social. A empresa desenvolveu projetos voltados para a sustentabilidade, o consumo consciente e o apoio a comunidades locais,

reforçando seus compromissos não apenas com o mercado, mas também com o desenvolvimento social e ambiental.[4]

Os dados indicados no Relatório Anual da Ambev (2023) demonstram que, ao focar em capacitação, empoderamento financeiro e conexões, a Ambev promove mais oportunidades para gerar trabalho e renda, transformando vidas e contribuindo para uma sociedade mais justa e próspera.

Conheça as iniciativas da Ambev, voltadas para a sustentabilidade ambiental, social e empresarial:

> 1. Inclusão produtiva
> Levando capacitação, criando conexões e gerando oportunidades para o empoderamento financeiro e intelectual dos brasileiros.
> 2. Sustentabilidade
> Para que todos tenham um futuro com mais razões para brindar, a Ambev implementou e adotou uma visão estratégica e multi-stakeholder para criação de valor de longo prazo alinhada a um impacto socioambiental positivo e transformador como:
> •Gestão de água: Até 2025, melhorar, de forma mensurável, a disponibilidade e qualidade da água para 100% das nossas comunidades em áreas de alto estresse hídrico.
> •Agricultura sustentável: Até 2025, capacitar, conectar e gerar empoderamento financeiro para 100% dos nossos agricultores diretos.
> •Embalagem circular: Até 2025, 100% dos nossos produtos em embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de conteúdo reciclado.
> • Ações climáticas: Até 2025, 100% da nossa eletricidade comprada de fontes renováveis e reduzir em 25% as emissões de carbono na nossa cadeia de valor.
> 3. Ética
> Seguindo os mais elevados padrões de ética empresarial e atuando com honestidade, integridade e responsabilidade inegociáveis.
> •Integridade: Consideramos a manutenção de nossa reputação de integridade e honestidade um ativo extremamente valioso para a Ambev e todo o seu ecossistema.
> •Respeito mútuo: Tratamos nossos pares, fornecedores, parceiros, clientes e consumidores com máximo respeito, porque acreditamos em relações sólidas e duradouras.
> •Responsabilidade: Trabalhamos para impactar positivamente a vida de cada pessoa que se relaciona com a gente, contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável.
> •Transparência: Cumprimos rigorosamente todas as leis e regulamentações vigentes, garantindo a conformidade em todas as nossas operações e relações comerciais. (AMBEV, 2025)

As metas de sustentabilidade e as informações referentes a aspectos ESG (Environmental, Social and Governance - Ambiental, Social e Governança, na tradução), abordadas pela Ambev, levam em conta os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Treze dos 17 ODS estão incorporados direta ou indiretamente na estratégia de negócios e na atuação da Ambev. (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015).

[4] AMBEV. Sobre a Ambev, 2025. Disponível em: https://www.ambev.com.br/sobre-ambev. Acesso em: 13 maio 2025.

2.5.4 Unilever

A Unilever é uma multinacional que se estabeleceu no Brasil em 1929, quando os três emissários Eric Hayden Morris, George McCabe e William Rigby chegaram em São Paulo e começaram a importar os sabões para lavar roupas Sunlight e os Flocos Lux. A multinacional está presente em mais de 100 países e fabrica produtos de limpeza, higiene pessoal, alimentos e sorvetes.[5]

Nas palavras de Kirschner (2009), a Unilever realiza várias ações de responsabilidade social no Brasil, incluindo o incentivo de esportes, promoção de capacitação profissional e na defesa da proteção dos direitos das crianças, adolescentes e dos trabalhadores rurais.

Kirschner (2009) aponta que dentre as várias ações sociais desenvolvidas pela multinacional no Brasil, o projeto Mais Vida, implementado no município de Araçoiaba, em Pernambuco, é o que mais ganhou destaque.

O projeto visava elevar o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de Araçoiaba, que apresentava um dos menores índices de Pernambuco. A falta de saneamento básico, o comércio iniciante e a baixa industrialização contribuíam para que o município fosse um dos mais pobres do estado. A Unilever tinha o objetivo de alavancar a qualidade de vida da população atual, investindo R$ 3.000.000,00 de recursos próprios em um prazo de três anos. (KIRSCHNER, 2009).

Kirschner (2009) ressalta que a Unilever escolheu os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODMs) para acompanhar, planejar e avaliar as ações desenvolvidas no município. A autora complementa que sete dos oitos objetivos foram alcançados, “a diminuição da mortalidade infantil, a melhoria da desnutrição infantil (reduzida a zero nos dois últimos anos), a melhoria nas condições de educação, da alfabetização de adultos e o acesso à água potável, dentre outros.” (KRISCHNER, 2009).

Krischner (2009) pontua os resultados que o projeto Mais Vida estabeleceu no município de Araçoiaba em Pernambuco:

---

[5] UNILEVER BRASIL. **História Unilever Brasil.** [s.d.] Disponível em: https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/. Acesso em: 18 maio 2025.

> Ainda que não tenha sido possível medir o IDH de Araçoiaba no final do projeto, alguns números indicam o alcance destas ações: até setembro de 2008, o projeto conseguiu o envolvimento de 550 voluntários e alcançou 3.000 famílias. 11.377 crianças e 389 gestantes foram atendidas no Centro de Saúde Criança Feliz, criado pelo projeto. 10.549 atendimentos foram realizados no Centro Odontológico, criado pelo projeto em parceria com a OdontoPrev. Alfabetizou-se 1.768 pessoas (jovens, adultos e idosos). (KRISCHNER, 2009).

A Unilever conseguiu determinar o IDH do município de Araçoiaba entre os dez melhores de Pernambuco, melhorando a qualidade de vida de seus habitantes e se estabelece como mais um exemplo de empresa que aplicou ações de responsabilidade social com êxito. (KIRSCHNER, 2009).

2.5.5 Magazine Luiza

Segundo Vieira (2021), durante a pandemia da Covid-19, a Magazine Luiza adotou ações eficazes de responsabilidade social. Em meio à crise, a empresa não apenas manteve suas atividades funcionando, mas também se engajou em iniciativas que ajudaram a sociedade quando percebeu que era hora de repensar seus valores e práticas. Os consumidores começaram a valorizar marcas que se preocupam com o aspecto social, e a Magazine Luiza foi uma das mais bem avaliadas durante a pandemia.

Silva (2023) ressalta que, ao observar as ações da Magazine Luiza, é possível perceber que a empresa realiza diversas iniciativas relevantes para ajudar a sociedade e o meio ambiente. Usando o modelo adaptado de responsabilidade social de Carroll (1991), nota-se que a organização está envolvida em várias áreas, como: ações sociais, ética nos negócios, cuidado com o meio ambiente e bem-estar dos colaboradores. Isso mostra que a empresa realmente se importa com causas sociais e busca um desenvolvimento sustentável.

Como aponta Silva (2023), entre as iniciativas feitas pela empresa, destacam-se os programas de inclusão social, apoio a comunidades carentes e ações para preservar o meio ambiente. Também investem na capacitação dos funcionários e em criar um ambiente de trabalho respeitoso e ético. A autora afirma que essas práticas ajudam a construir uma imagem positiva para a Magazine Luiza e fazem com que os consumidores se sintam mais conectados à marca, já que compartilham valores semelhantes.

Entretanto, Silva (2023) argumenta que, pelo lado do modelo adaptado de RSC, fica claro que a parte econômica ainda traz alguns desafios. É essencial manter um equilíbrio financeiro para garantir que a empresa consiga continuar investindo nessas ações sociais e ambientais. Assim, mesmo com o forte engajamento em outras áreas da RSC, é importante que a Magazine Luiza cuide bem da sua saúde financeira para sustentar essas iniciativas no futuro.

Conforme afirma Vieira (2021), a Magazine Luiza é um ótimo exemplo de como as empresas podem integrar a responsabilidade social na sua estratégia. As suas ações durante a pandemia mostram que entendem o que os consumidores esperam e ressaltam o papel das empresas em promover um mundo melhor. Essa questão não só ajuda a sociedade como também fortalece a fidelidade dos clientes e coloca a marca como referência em práticas responsáveis no mercado competitivo de hoje.

2.5.6 Renner

Como destaca o relatório anual das Lojas Renner S.A. (2023), a responsabilidade social corporativa é um compromisso estratégico que vai além do lucro, promovendo impactos positivos na sociedade e no meio ambiente. Na Renner, esse compromisso é fundamental para fortalecer a imagem da marca e garantir sua sustentabilidade no mercado da moda. A empresa entende que agir com responsabilidade social cria valor compartilhado para seus stakeholders, contribuindo para o desenvolvimento social, econômico e ambiental das comunidades onde atua.

De acordo com Júnior e Bertoncello (2017), a responsabilidade social deve ser vista com objetivo de crescimento, isso pelo fato de que o consumidor está comprando com consciência, pensando na sociedade, na economia e na sustentabilidade. A Renner aplica essa ideia por meio de ações voltadas à sustentabilidade ambiental, como a redução do consumo de água e energia em suas operações, incentivo à diversidade, inclusão social e campanhas de educação ambiental. A companhia também mantém a transparência por relatórios anuais sobre seus impactos socioambientais.

Irigaray, Vergara e Araujo (2017) observam que as empresas têm percepções diferentes sobre as práticas em questão, e as confundem com filantropia, multas e investimentos. Nesse contexto, a Renner realiza parcerias com organizações sociais

para apoiar projetos comunitários e causas sociais. Essa atuação reforça sua reputação e contribui para um ambiente empresarial mais justo e sustentável.

3. METODOLOGIA

A metodologia aplicada é de natureza descritiva que segundo Gil (2008) procura “descrever as características de determinadas populações ou fenômenos”, possuindo uma abordagem qualitativa, Chueke e Lima (2011, p. 68) explicam que essa abordagem “poderá adotar uma multiplicidade de métodos para assegurar a compreensão do fenômeno”.

A pesquisa também agrega a revisão de literatura e análise documental com a interpretação e análise de dados, visando compreender as práticas e impactos de responsabilidade social adotadas pelas empresas. Além de utilizar uma pesquisa de campo, conforme Gil (2008), “o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.”

De acordo com Gil (2008), “o planejamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa.” A pesquisa de campo possui caráter quantitativo, feita pelo Google Forms com respostas coletadas de forma anônima, divulgada pelas redes sociais.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

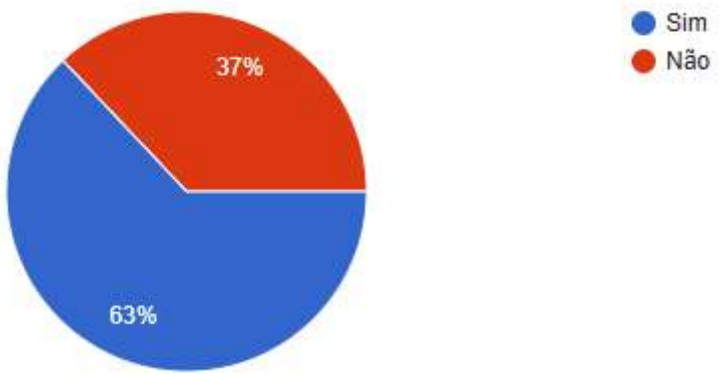
4.1 Pesquisa quantitativa de campo

Como parte do desenvolvimento desse estudo, foi elaborada uma pesquisa quantitativa de campo utilizando um formulário com o tema voltado à responsabilidade social realizado por meio do Google Forms. A pesquisa contou com 10 perguntas e obteve 30 respostas de pessoas que residem na cidade de Mauá, compostos por jovens e adultos na faixa etária entre 18 e 35 anos. A divulgação foi realizada por meio de redes sociais, estando disponível durante os dias 4 a 18 de maio.

O público-alvo da pesquisa foi definido como trabalhadores interessados em compreender o grau de conscientização sobre práticas socialmente responsáveis no cotidiano. Todos os dados utilizados nessa análise foram aproveitados com o devido consentimento dos participantes, coletados de forma anônima conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018).

A seguir, será apresentado o Gráfico que mostra os resultados da pergunta da pesquisa de campo sobre a percepção das políticas de responsabilidade social corporativa (RSC) nas empresas.

Gráfico 1 — Sua empresa possui políticas claras sobre responsabilidade social corporativa?



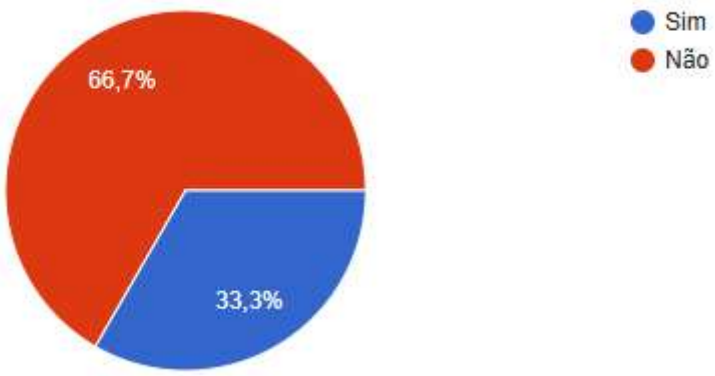
Fonte: Próprios autores (2025).

Foi observado que 63% das pessoas afirmam que suas empresas possuem políticas claras sobre responsabilidade social, isso pode ser visto como um indicativo positivo já que mostra que a maioria possui conhecimentos básicos sobre responsabilidade social, porém ainda existe uma indicativa de melhora visto que 37% dizem não ter essa percepção.

Diante da falta de políticas claras sobre RSC a empresa deve estruturar um plano de ação com metas, princípios e responsabilidades bem definidos. Assim, garantindo transparência, fortalece a imagem institucional da empresa e ganha a confiança tanto do público quanto de seus funcionários.

O Gráfico abaixo mostra os resultados sobre a visão pública do propósito das ações de impacto social das empresas.

Gráfico 2 — A empresa realiza ações de impacto social apenas para fins de marketing?



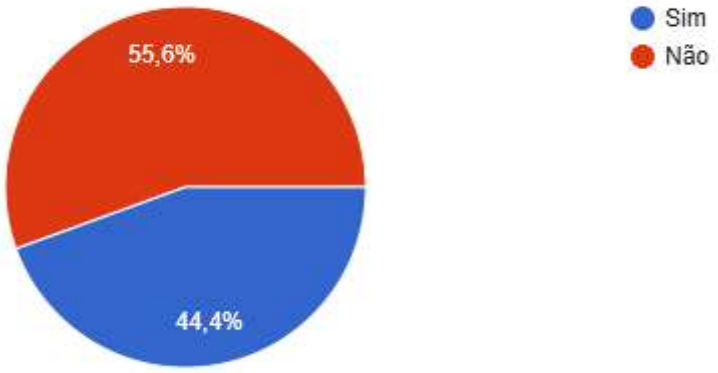
Fonte: Próprios autores (2025).

Ao analisar as informações coletadas, foi visto que 66,7% concordam que sua empresa não usa as ações sociais apenas como marketing, a maioria acredita que as ações sociais que a empresa toma são de fato genuínas. Enquanto 33,3% acreditam que não acham genuínas, sinalizando que ainda existem desconfianças.

Caso a empresa realize essas ações pensando apenas no marketing, é necessário ser repensado sobre a abordagem da responsabilidade social corporativa. Considerando que a empresa deve endireitar suas ações sociais com valores internos genuínos, adotando projetos contínuos, com metas sociais claras, medindo resultados com a comunidade, até porque a ação social é um impacto positivo para a empresa em questão de marketing, mas, não deve ser a única que deve ser levada em consideração.

O Gráfico abaixo demonstra os resultados sobre a percepção de práticas de trabalho injustas nas empresas.

Gráfico 3 — Existem práticas de trabalho injustas (como excesso de carga horária ou baixos salários)?



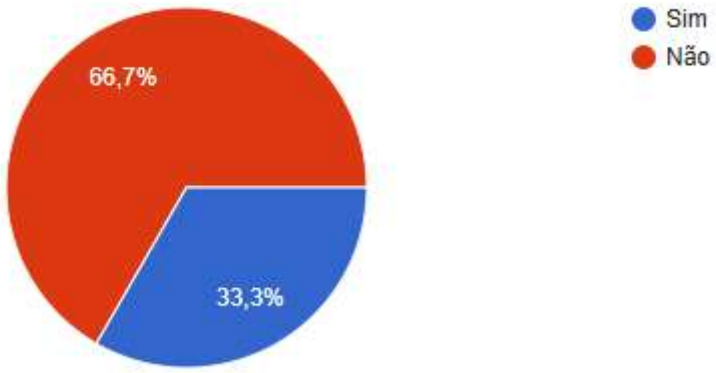
Fonte: Próprios autores (2025).

Foram analisados que 55,6% das pessoas concordam que a empresa não possui práticas injustas, entretanto, 44,5% acreditam que existem. Esses resultados indicam que as opiniões estão divididas, com uma diferença de apenas 11,1% entre as duas. O que pode apontar diferentes experiências nas quais alguns funcionários podem estar expostos a práticas que consideram injustas, enquanto outros podem não perceber ou viver tais práticas dentro da empresa.

Em caso de práticas de trabalho injustas, como carga horária excessiva ou baixos salários, é necessário que as empresas implementem políticas que assegurem o cumprimento da legislação trabalhista e que sejam promovidas condições de trabalho dignas. Nisto inclui-se a revisão dos contratos de trabalho, ajuste da carga horária conforme as normas legais, oferta de remuneração justa e realização de auditorias internas periódicas para garantir o bem-estar dos colaboradores. E para que não ocorram processos, evitar acordos fora do contrato, garantindo assim a segurança do funcionário e o cumprimento da legislação.

O Gráfico abaixo apresenta os dados obtidos sobre a visão pública da utilização de fornecedores não éticos por empresas.

Gráfico 4 — A empresa utiliza fornecedores que não seguem padrões éticos?



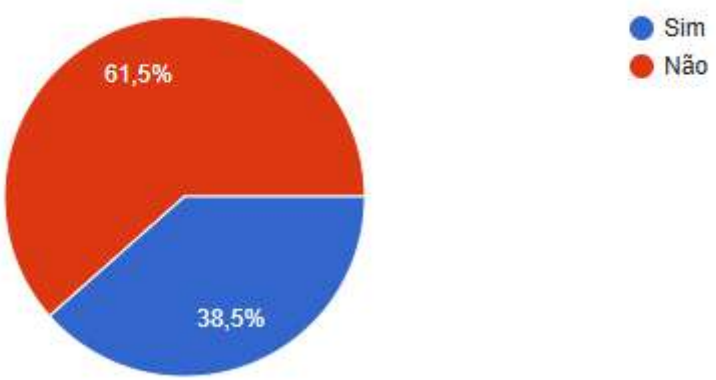
Fonte: Próprios autores (2025).

Os resultados analisados apontam uma grande diferença de opinião entre os respondentes, foi analisado que 66,7% das pessoas acreditam que as empresas não seguem com fornecedores éticos. Um expressivo número se comparado aos que responderam positivamente, sendo apenas 33,3%. Nesse caso, o insucesso dessas percepções negativas pode representar um risco à imagem institucional, comprometendo a confiança dos consumidores, dificultando parcerias e afastando os investidores que prezam por seguir tais critérios, assim gerando impactos na empresa difíceis de se reverter a longo prazo.

Quando a empresa utiliza fornecedores que não seguem padrões éticos, existem algumas medidas que podem ser tomadas para corrigir a situação. Primeiramente, identificar aqueles fornecedores que não cumprem com essas exigências éticas. Em seguida, a empresa deve estabelecer um código de conduta com as práticas responsáveis e exigir que todos os fornecedores cumpram com o compromisso. Além de manter uma comunicação clara com os stakeholders e manter um monitoramento periódico para garantir o cumprimento desses padrões.

A seguir, o Gráfico revela o conhecimento e treinamento dos funcionários sobre práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) em empresas.

Gráfico 5 — Funcionários têm conhecimento e treinamento sobre práticas de RSC?



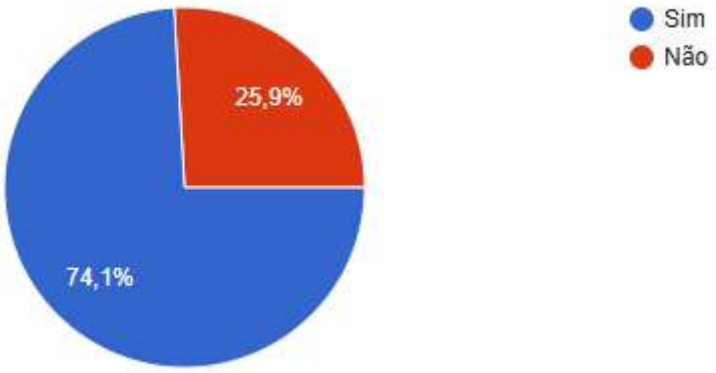
Fonte: Próprios autores (2025).

Com base no Gráfico, verificou-se que existe uma grande lacuna entre pessoas que afirmam ter conhecimentos e treinamento em responsabilidade social corporativa, dos quais apenas 38,5%, uma parcela inferior se comparada a 61,5% aos que dizem que não receberam esse tipo de formação. Esses resultados apontam uma necessidade urgente de reforçar a cultura organizacional baseada na responsabilidade social, promovendo capacitações contínuas e acessíveis para todos os envolvidos.

É fundamental que os funcionários tenham conhecimento sobre o tema. A empresa então deve promover orientações sobre a importância de práticas éticas, sustentáveis e inclusivas no dia a dia. No final, ao se entenderem e aplicarem esses valores ensinados, a cultura organizacional da empresa se fortalece e aumenta o compromisso com a responsabilidade social, tornando assim a identidade da empresa.

O Gráfico abaixo expõe os resultados sobre a diversidade e inclusão nos processos de contratação e promoção em empresas.

Gráfico 6 — Há diversidade e inclusão nos processos de contratação e promoção?



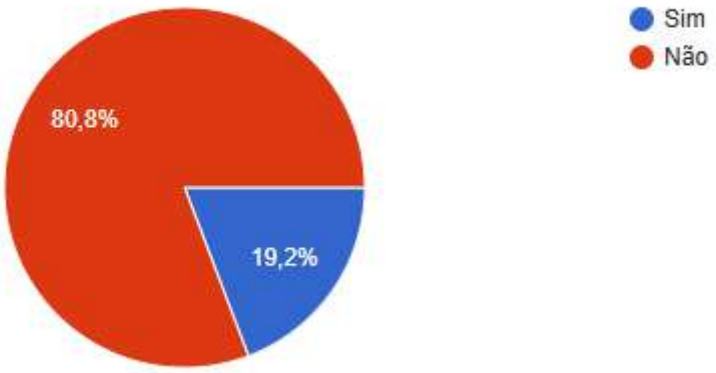
Fonte: Próprios autores (2025).

A análise revelou uma resposta positiva, em que 74,1% afirmam que existem diversidades nas contratações e promoções dentro das empresas. Com esses índices, podemos concluir que existe um esforço para promover práticas justas e representativas, contribuindo para um ambiente organizacional inclusivo e equilibrado. Mas, com os 25,9%, ainda é possível se perceber que existem falhas e lacunas nas políticas atuais.

Empresas adotem práticas que garantam oportunidades iguais para todos, uma vez que ter inclusão nos processos de contratação é importante para construir um ambiente de trabalho justo e representativo, valorizando diferentes perfis, origens e experiências. Essas práticas podem ser feitas por meio de treinamentos com as equipes de recrutamento, revisão de critérios de seleção e ações que incentivem a equidade nas promoções.

O Gráfico abaixo mostra os dados obtidos sobre a percepção pública do impacto ambiental das empresas.

Gráfico 7 — A empresa se envolve em atividades que impactam negativamente o meio ambiente?



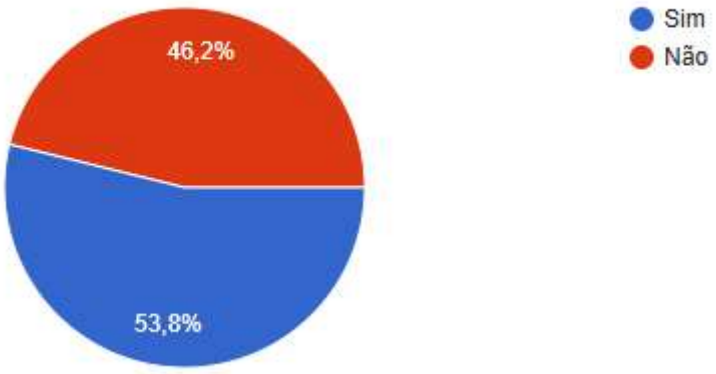
Fonte: Próprios autores (2025).

Observa-se, a partir dos dados, que pela expressiva maioria acreditam que suas empresas não se envolvem negativamente em atividades contra o meio ambiente, esses sendo 80,8% dos respondentes. O que sugere que existe um reconhecimento da maioria sobre as práticas das empresas serem sustentáveis ou menos nocivas para o meio ambiente. Contudo, os 19,2% indicam que ainda existem falhas ou casos que geram uma desconfiança no que diz respeito à empresa e ao meio ambiente.

As empresas devem rever seus processos e adotar medidas que minimizem danos ao meio ambiente, buscando alternativas sustentáveis, reduzir resíduos e investir em tecnologias limpas. A empresa também deve engajar os colaboradores e seus parceiros na prevenção ambiental, promovendo uma cultura voltada à preservação do meio ambiente. Assim, a empresa contribui para o desenvolvimento sustentável e fortalece sua imagem perante a sociedade.

O Gráfico a seguir apresenta os resultados da pesquisa de campo que investigou o nível de conhecimento dos clientes sobre as ações sociais sobre a empresa.

Gráfico 8 — Os clientes estão cientes das ações sociais da empresa?



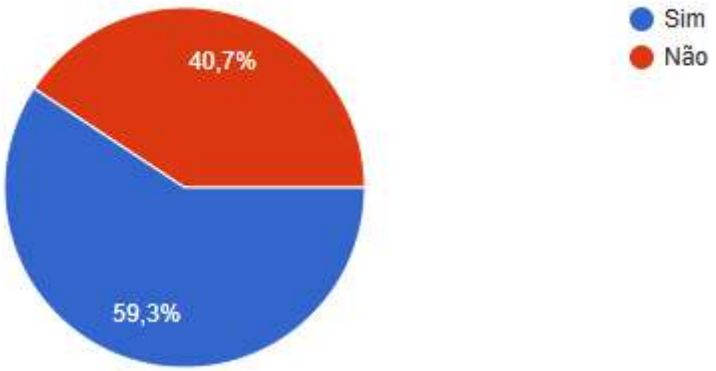
Fonte: Próprios autores (2025).

Analisando os Gráficos, foi possível identificar que existe um contraste moderado entre as opiniões, onde 53,8% acreditam que os clientes estão cientes das ações sociais da empresa e 46,2% dos respondentes acreditam não. Apesar da leve predominância da percepção positiva que afirma existir conhecimento sobre essas iniciativas, em um percentual estreito, mostra que existe uma falha de comunicação ou pouca divulgação dessas ações.

É recomendável que os clientes estejam cientes das ações sociais da empresa, visto que o público conhece o compromisso social da empresa, aumenta a confiança e o engajamento e o valor percebido da marca, não só isso, como reforça o papel da empresa como agente de transformação positivo na sociedade. E para isso, é necessário ter uma comunicação transparente, utilizando canais como redes sociais, site institucional e campanhas informativas.

O Gráfico abaixo ilustra os resultados sobre a percepção do envolvimento da liderança em questões sociais.

Gráfico 9 — A liderança demonstra compromisso real com práticas sustentáveis?



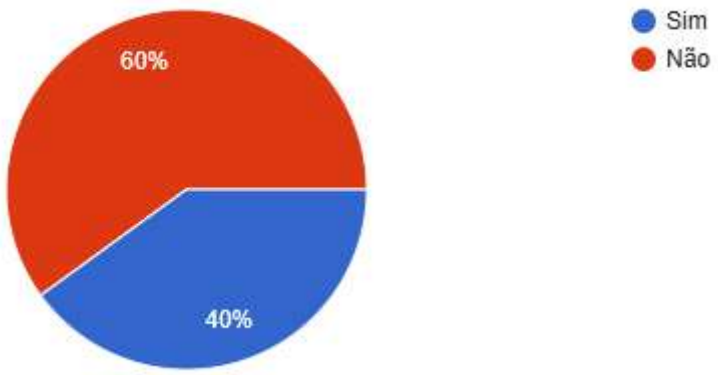
Fonte: Próprios autores (2025).

Considerando os dados, notou-se que existe uma percepção ainda dividida sobre o papel dos líderes nas questões sociais, onde 59,3% afirmam que a liderança está envolvida nessas atividades, enquanto 40,7% acreditam que não existe esse envolvimento. Com a predominância das respostas positivas, pode-se afirmar que a liderança reconhece e atua em iniciativas sociais. Entretanto, a parcela negativa aponta possíveis desafios na comunicação interna ou como essas ações são exibidas para os colaboradores e stakeholders.

Quando os líderes adotam práticas coerentes com o discurso de responsabilidade social, investem em ações, engajam as suas equipes diante desse propósito, criam exemplos positivos e influenciam toda a organização. Adotar essa postura confere credibilidade à empresa, mostrando assim que o compromisso vai além das palavras.

Por fim, o Gráfico a seguir ilustra os dados obtidos sobre o incentivo dado aos colaboradores para a participação em iniciativas sociais.

Gráfico 10 — Os colaboradores são incentivados a participar de iniciativas sociais?



Fonte: Próprios autores (2025).

Ao examinar os dados, nota-se uma discrepância entre as respostas, em que 60% afirmam não receber incentivo para realizar práticas sociais, em contraste, 40% reconhecem que há esse estímulo. Com a significativa proporção negativa**,** aponta uma ausência de incentivo, que mesmo que haja possíveis iniciativas sociais, o estímulo aos colaboradores para participar dessas ações não são suficientes. Desse modo, com base nesses resultados, revelam a necessidade de a empresa fortalecer suas estratégias de motivação e comunicação, expandindo o alcance e o envolvimento dos colaboradores nas práticas sociais.

Outra forma de contribuir para o meio ambiente é a empresa promover ações solidárias, incentivando o funcionário a se envolver, fundamental para fortalecer o engajamento interno e o compromisso da empresa com responsabilidade social. Essa participação reforça os valores da empresa e amplia seu impacto positivo perante a comunidade.

4.2 Resultados esperados e obtidos

A partir da análise dos dados coletados, foi possível observar que, embora existam avanços em práticas de responsabilidade social corporativa (RSC), ainda há importantes desafios a serem superados nas empresas pesquisadas. A maioria dos participantes reconhece a existência de políticas de RSC, mas uma parcela

significativa ainda não tem entendimento sobre elas, o que aponta falhas na comunicação interna.

Também se destaca que boa parte dos colaboradores acredita que as ações sociais não são apenas estratégias de marketing, o que é positivo. No entanto, há desconfiança por parte de alguns, mostrando a necessidade de maior efetividade nas práticas adotadas.

A percepção sobre práticas injustas de trabalho e o uso de fornecedores não éticos revela vulnerabilidades estruturais. Além disso, a baixa porcentagem de funcionários que receberam treinamentos sobre RSC indica um déficit na formação e engajamento interno.

Por outro lado, os dados mostram pontos positivos, como a valorização da diversidade nos processos seletivos e a consciência ambiental por parte das empresas. Contudo, a pouca participação dos colaboradores em ações sociais e a comunicação ainda ineficaz com os clientes demonstram que a responsabilidade social precisa ser melhor integrada à cultura organizacional.

Assim, pode-se concluir que os resultados indicam que as empresas estão no caminho, mas precisam investir mais em transparência, capacitação e engajamento para tornar a responsabilidade social parte efetiva e percebida do seu dia a dia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) no contexto empresarial, destacando seus benefícios tanto para as organizações quanto para a sociedade. O estudo atingiu seu objetivo ao analisar a importância da responsabilidade social corporativa (RSC) nas empresas, evidenciando seus impactos positivos tanto para as organizações quanto para a sociedade.

A pergunta-problema “Qual a importância de as empresas adotarem práticas de responsabilidade social?”, foi correspondida ao analisar todos os benefícios que as organizações possuem ao estabelecer práticas socialmente responsáveis.

As empresas que adotam políticas de responsabilidade social tendem a conquistar maior confiança dos consumidores, fortalecer seu posicionamento de marca, melhorar o clima organizacional e obter vantagens competitivas significativas. Isso é perceptível tanto nas grandes corporações quanto, de maneira crescente, em pequenas e médias empresas que reconhecem o valor de atuar de forma ética e comprometida com a comunidade ao seu redor.

Por meio da abordagem qualitativa e de uma metodologia descritiva, foi possível compreender como as práticas socialmente responsáveis impactam a reputação das empresas, influenciam a percepção dos consumidores e colaboram para um ambiente empresarial mais ético e sustentável.

A análise dos dados coletados por meio do questionário revelou que há uma percepção crescente, por parte do público, da importância de consumir produtos e serviços de empresas que assumem compromissos sociais e ambientais.

Os resultados obtidos ao longo deste estudo evidenciam que a responsabilidade social vai além de ações pontuais de caridade ou marketing, trata-se de um compromisso contínuo com práticas que minimizam impactos negativos e promovem o bem-estar coletivo.

Além disso, observou-se que muitas organizações já colhem resultados positivos ao implementar práticas sustentáveis, tais como maiores fidelizações de clientes, redução de custos operacionais e maior engajamento de seus colaboradores. Essas constatações reforçam a ideia de que a responsabilidade social corporativa deve ser

integrada à cultura organizacional e não tratada como uma estratégia isolada ou meramente promocional.

Conclui-se, portanto, que a responsabilidade social corporativa não é apenas uma tendência, mas uma exigência do mercado contemporâneo. Empresas que se preocupam com seu papel social têm maiores chances de se destacar em um cenário cada vez mais competitivo e consciente. Ao promover a inclusão, a sustentabilidade e o respeito às comunidades em que estão inseridas, as organizações contribuem significativamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, equilibrada e sustentável.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a investigação sobre os indicadores de desempenho ligados à RSC, bem como o desenvolvimento de ferramentas que auxiliem empresas de todos os portes a incorporarem essas práticas de maneira eficaz. A responsabilidade social não deve ser encarada como um custo, mas como um investimento estratégico que gera valor para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALLEDI FILHO, Cid; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves; MEIRINO, Marcelo Jasmin. **Responsabilidade Social, Ética e Sustentabilidade na Engenharia de Produção.** In: BATALHA, M.O. (Org.). Introdução à Engenharia de Produção. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Campus, 2007, v. 1, p. -273.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, Ricardo. **O impacto do consumo na subjetividade moderna.** São Paulo, 2016. Disponível em: https://revistaft.com.br/o-espetaculo-do-consumo-como-a-logica-capitalista-esvazia-a-subjetividade/. Acesso em: 25 abr. 2025.

AMBEV. **Relatório Anual 2023.** São Paulo, 2023. Disponível em: https://www.ambev.com.br/sites/g/files/wnfebl10941/files/2024-06/Relato%CC%81rio-Anual.pdf. Acesso em: 13 maio 2025.

AMBEV. **Sobre a Ambev,** 2025. Disponível em: https://www.ambev.com.br/sobre-ambev. Acesso em: 13 maio 2025.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco.** Tradução de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

ASHLEY, Patricia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

AZEVEDO, Juliana Birkan; VON ENDE, Marta; WITTMANN, Milton Luiz. **Responsabilidade social e a imagem corporativa: o caso de uma empresa de marca global**. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/304006912_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_E_A_IMAGEM_CORPORATIVA_O_CASO_DE_UMA_EMPRESA_DE_MARCA_GLOBAL. Acesso em: 26 abr. 2025.

BANCO DO BRASIL. **Relatório de Sustentabilidade.** 2023. Disponível em: https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0501147c-6489-4fc5-8ac2-a39baa2721b9/dbc67b1e-adb3-8bf1-7b88-5d43d605aaa2?origin=1. Acesso em: 10 jun. 2025.

BANCO DO BRASIL. **Responsabilidade socioambiental.** 2024. Disponível em: https://ri.bb.com.br/faq/responsabilidade-sociambiental/. Acesso em: 04 maio 2025.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social e empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA, Livia. **O centro do universo.** Exame: São Paulo, ano 35, n. 7, p. 107-110, 4 abr. 2001.

BLOWFIELD, Michael; MURRAY, Alan. **Corporate Social Responsibility: A Case Approach**. 4. ed. Oxford: Oxford University Press, 2019.

BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. **A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social**. 2013. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474. Acesso em: 26 abr. 2025.

BOWEN, Howard R. **Social Responsibilities of the Businessman.** New York: Harper & Brothers, 1953.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 18 maio 2025.

CARDOSO, Mayra Teles. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. 2007. Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/gestaoorg/article/view/21614. Acesso em: 25 abr. 2025.

CARROLL, Archie B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.** 1991. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders. Acesso em: 10 jun. 2025.

CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. **Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios.** 2011. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/12974. Acesso em: 18 maio 2025.

DE BENEDICTO, Samuel Carvalho. **A responsabilidade social das empresas: uma relação estreita com a educação.** 2002. 199 f. Monografia (Especialização em Educação) – Universidade Federal de Lavras, Diretoria de Educação a Distância, Lavras, 2002.

DIMAGGIO, P. e POWELL, W. **The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organization fields.** American Sociological Review, v.48, pg. 147-160, 1983.

DUARTE, Ana Patrícia; NEVES, José Gonçalves das. **O impacto da responsabilidade social nas atitudes dos colaboradores: Um estudo quase-experimental**. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228452305_O_impacto_da_responsabilidade_social_nas_atitudes_dos_colaboradores_Um_estudo_quase-experimental. Acesso em: 05 mar. 2025.

DUARTE, Ana Patrícia; NEVES, José Gonçalves das. **Responsabilidade social e implicação dos colaboradores com a empresa: O papel mediador da confiança organizacional**. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235428569_Responsabilidade_social_e_implicacao_dos_colaboradores_com_a_empresa_O_papel_mediador_da_confianca_organizacional. Acesso em: 27 mar. 2025.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach.** Boston: Pitman Publishing, 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANOVETTER, Mark**. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão.** Revista de Administração de Empresas, v. 6, n. 1, Art. 9, 2007.

HOBSBAWM, Eric John. **Da Revolução Industrial inglesa ao imperialismo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

INSTITUTO ETHOS. **Quem somos.** 2025. Disponível em: https://www.ethos.org.br. Acesso em: 5 mar. 2025.

IRIGARAY, Heloisa A. R.; VERGARA, Sylvia C.; ARAUJO, Rafael G. **Responsabilidade social corporativa: o que revelam os relatórios sociais das empresas.** Organizações & Sociedade, Salvador, v. 24, n. 80, p. 73–88, jan./mar.

2017. Disponível em: https://www.scielo.br/j/osoc/a/xJNCVhk9T9NDbmvYjdV6w8N/. Acesso em: 18 maio 2025.

JÚNIOR, Antônio Bittencourt; BERTONCELLO, Michele. **Renner S.A.: uma análise dos objetivos de desenvolvimento sustentável presentes no relatório de sustentabilidade.** Seminário de Ciências Sociais Aplicadas, v. 7, n. 1, p. 1–13, 2017. Disponível em: https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/seminariocsa/article/view/7139. Acesso em: 18 maio 2025.

KELLER, K. L**. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. The Journal of Marketing, v. 57, p. 1-22, 1993.

KIRSCHNER, Ana Maria. **Dossiê Considerações sobre a responsabilidade social das empresas em contextos de desigualdade e exclusão**. 2009. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p99/11039. Acesso em: 18 maio 2025.

KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável**. 2005. Disponível em: https://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/404. Acesso em: 25 abr. 2025.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARLONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína**;** GERHARD, Tatiana Monteiro **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Revista da FAE, v. 10, n. 2, p. 15-25, 2017. Disponível em: https://revistafae.fae.emnuvens.com.br/revistafae/article/view/471/366. Acesso em: 26 abr. 2025.

LIMA, Raimundo Nonato Soares. **Governança Corporativa com Ênfase na Responsabilidade Socioambiental: um estudo de caso no Banco do Brasil S/A**. 2006. Disponível em: https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/10862. Acesso em: 10 jun. 2025.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório Anual 2023.** Porto Alegre: Lojas Renner, 2024. Disponível em: https://www.lojasrennersa.com.br/wp-content/uploads/2024/08/LojasRennerSA_RA23_PORT.pdf. Acesso em: 18 maio 2025.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro**. Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARCH, James G. e OLSEN, Johan P. **Rediscovering institutions: the organizational basis of politics**. New York: Free Press, 1989.

MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MELO NETO, Francisco P. de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, J. Ricardo C. de; GONÇALVES, Julio Cesar de Santana. **Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou de essência?** 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/j/osoc/a/3pb8YFVvc5HqyFcFw48CR6x/. Acesso em: 26 abr. 2025.

MEYER, John W. e ROWAN, Brian. **Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony**. The American Journal of Sociology**,** v.83, n.2, pg.340-363, 1977.

MILL, John Stuart. **Utilitarismo.** São Paulo: Editora 34, 2020.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Portal institucional.** [s.d.] Disponível em: https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br. Acesso em: 9 mar. 2025.

MONTEIRO, Camilla Morgado Horta. **Responsabilidade social empresarial: análise do caso Natura.** 2017. Disponível em: http://191.252.194.60:8080/handle/fdv/353. Acesso em: 04 maio 2025.

NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** 2015**.** Disponível em: https://www.un.org/sustainabledevelopment. Acesso em: 25 abr. 2025.

NATURA. **A Natura: nossa história**. Natura, [s.d.]. Disponível em: https://www.natura.com.br/a-natura-nossa-historia. Acesso em: 04 maio 2025.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura de. **Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã.** São Paulo: UNESP, 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** 2015. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/91863-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel. Acesso em: 26 abr. 2025

PASSADOR, Cláudia Souza. **A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento**. 2002. Disponível em: https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/dp2279.pdf. Acesso em: 31 maio 2025.

PETRILLI, Leonardo; RACHID, Alessandra; SACOMANO NETO, Mario; LEITE, Allyson de Jesus Ribeiro. **A difusão da responsabilidade social no brasil: as iniciativas de institucionalização do fenômeno**. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufra.edu.br/jspui/handle/123456789/912. Acesso em: 27 abr. 2025.

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

PRIMOLAN, Luiz Valdeci. **A responsabilidade social corporativa como um fator de diferenciação na competitividade das organizações**. 2004. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/098c91b5fdac7b28181c1766386f4c9b/1?cbl=616637&pq-origsite=gscholar. Acesso em: 20 abr. 2025.

RAWLS, John. **Uma teoria da justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 1971.

REIS, Diana Cássia dos; SILVA, Elen Cristina de C.; BASSO, José Alexandre. **A marca e o consumidor: Natura.** 2022. Disponível em: http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/handle/prefix/2884. Acesso em: 04 maio 2025.

RODRIGUES, Paulo Jorge; MILANI, Débora Raquel da Costa; CASTRO, Laura Laís de Oliveira; CELESTE FILHO, Macioniro. **O trabalho feminino durante a revolução industrial**. 2015. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Eventos/2015/xiisemanadamulher11189/o-trabalho-feminino_paulo-jorge-rodrigues.pdf. Acesso em: 26 abr. 2025.

SCHOMMER, Paula Chies; FISCHER, Tânia. Cidadania empresarial no Brasil: os dilemas conceituais e a ação de três organizações baianas. **Organizações & Sociedade**, v. 6, n. 15, maio/agosto, p. 99-118, 1999.

SCOTT, William Richard. Early Institutionalists. In: **Institutions and Organizations: ideas and interests.** 3. ed. London: Sage Publications, 2008. Cap. 1, p. 1-18.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rac/a/8qyLFBVV4FvyKqDKQWsZSrc/. Acesso em: 28 abr. 2025.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; ALBERNAZ, André; FERREIRA, Manuel Portugal. **A responsabilidade social como fator na estratégia internacional: O estudo do caso Natura**. 2007. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137527002.pdf. Acesso em: 04 maio 2025.

SILVA, Antônia Rosane da. **Práticas de responsabilidade social: um estudo de caso na Magazine Luiza.** 2023. Disponível em: https://repositorio.ufersa.edu.br/items/5cf813c5-f0a6-4195-9954-6bc4dd51b659. Acesso em: 18 maio 2025.

SOSCHINSKI, Caroline Keidann; BRANDT, Elisane; KLANN, Roberto Carlos. **Internacionalização e práticas de responsabilidade social corporativa em empresas brasileiras**. 2019. Disponível em: https://asaa.anpcont.org.br/asaa/article/view/50. Acesso em: 28 abr. 2025.

SOUZA, José Ramon Roque Fernandes de; MENEZES, Daniela Cíntia de C. Leite; PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Macêdo; VIEIRA, Ana Cândida Ferreira. **Responsabilidade social empresarial com o público interno: um estudo das práticas adotadas por uma usina do vale do Mamanguape –PB**. 2018. Disponível em: https://congressousp.fipecafi.org/anais/18UspInternational/ArtigosDownload/935.pdf. Acesso em: 25 abr. 2025.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão socioambiental: responsabilidade social e ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: da ética à gestão estratégica.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 52-62, jan./mar. 2006.

UNILEVER BRASIL. **História Unilever Brasil.** [s.d.]. Disponível em: https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/. Acesso em: 18 maio 2025.

VIEIRA, Santiago Ribeiro Serra. **A perspectiva dos consumidores em relação à responsabilidade social da Magazine Luiza influenciada pela pandemia do Covid-19.** 2021. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53902/53902.PDF. Acesso em: 18 maio 2025.