



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UniVS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

NATÁLIA DE BRITO ALMEIDA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

ICÓ-CE
2021

NATÁLIA DE BRITO ALMEIDA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para obtenção do título de graduada em Ciências Contábeis, sob a orientação da professora Esp. Maria Erilúcia Cruz Macêdo.

NATÁLIA DE BRITO ALMEIDA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para a obtenção do título de graduada em Ciências Contábeis, sob a orientação da professora Esp. Maria Eirilúcia Cruz Macedo.

Aprovado(a) em: _____/_____/_____

BANCA AVALIADORA

Prof^a. Esp. Maria Eirilúcia Cruz Macêdo
PROFESSORA ORIENTADORA

Prof. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro
AVALIADOR I

Prof^a. Esp. Tayssa Vieira Barreto
AVALIADOR II

AGRADECIMENTOS

Meus pais sempre disseram que enquanto eles pudessem estariam lutando para que suas filhas estudassem e “conseguissem uma vida melhor”. Por isso, em primeiro lugar, agradeço a eles por não terem desistido no primeiro obstáculo, a minha mãe pela força de vontade que me inspira desde pequena e ao meu pai por todos os puxões de orelha para que eu não desviasse dos estudos, esses são os dois seres humanos mais fortes que conheço.

Meus agradecimentos a minha orientadora, Maria Erilúcia, por todas as dicas e orientações, e por ter disponibilizado o seu tempo para me ajudar. Agradeço ao meu namorado, Romilson Moura, por toda paciência, dedicação e parceria, uma pessoa que foi muito importante para que eu mantesse o foco, que me deu apoio e sempre acreditou na minha capacidade.

Agradeço também aos meus familiares e amigos que tornaram a minha jornada acadêmica mais leve, me proporcionando momentos de descontração, confesso que foi difícil se manter forte, mas com pessoas boas ao nosso redor, tudo se torna mais fácil. Por último, e não menos importante, agradeço a Deus por todas as vezes em que me deu forças para prosseguir e me dissestes: seja forte e corajosa, não temas e nem desanimes.

Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar.
(Josué 1:9)

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Natália de Brito Almeida¹
Maria Eirilúcia Cruz Macêdo²

RESUMO

O investimento em Responsabilidade Social (RS) é considerado como uma estratégia empresarial para inúmeras organizações de diversos setores. Tendo em vista que praticar atitudes responsáveis tanto com o público interno como externo se caracteriza como uma vantagem competitiva nos negócios. Portanto, essa pesquisa tem como objetivo geral identificar a relevância e o impacto gerado em empresas que possuem a responsabilidade social como uma forma de estratégia empresarial. Assim sendo, surgiram os objetivos específicos: (i) apresentar o conceito e importância de estratégia empresarial, (ii) identificar os impactos causados em empresas que possuem Responsabilidade Social, e (iii) demonstrar a importância de se desenvolver uma estratégia empresarial com foco na Responsabilidade Social. No que se refere a metodologia, a pesquisa é de natureza básica, configura-se como descritiva, e é de abordagem qualitativa por utilizar de fontes bibliográficas. O estudo constatou que empresas que possuem RS em sua estratégia empresarial tendem a se tornar um diferencial competitivo no mercado, considerando os benefícios que estão relacionados a essa ação.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Estratégia organizacional. Vantagem competitiva. Sociedade. Empresas.

ABSTRACT

Investment in Social Responsibility (SR) is considered a business strategy for numerous organizations in diverse sectors. Considering that practicing responsible attitudes both with the internal and external public is characterized as a competitive advantage in business. Therefore, this research has as a general objective to identify the relevance and the impact generated in companies that have social responsibility as a form of business strategy. Therefore, emerged the specific objectives: (i) present the concept and importance of business strategy, (ii) identify the impacts caused in companies that have Social Responsibility, and (iii) demonstrate the importance of developing a business strategy focused on Social Responsibility. In terms of methodology, the research is of a basic nature, is descriptive, and has a qualitative approach because it uses bibliographic sources. The study found that companies that have SR in their business strategy tend to become a competitive differential in the market, considering the benefits that are related to this action.

Keywords: Social Responsibility. Organizational strategy. Competitive advantage. Society. Companies.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS. E-mail: nataliabrito1052@gmail.com

² Especialista em Docência do Ensino Superior pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - Unileão. E-mail: mariaerilucia@univs.edu.br

Muito se tem discutido sobre a importância de as empresas possuírem Responsabilidade Social, apesar de não ser algo recente, é possível perceber que essa ação, como uma forma de estratégia empresarial, vem se destacando nos últimos anos. O mercado no qual essas empresas estão inseridas se tornou cada vez mais exigente, o consumidor contemporâneo não busca apenas qualidade e bom preço no seu produto, hoje se tornou um critério de compra saber se a organização se preocupa com a comunidade.

Diante disso, o investimento em Responsabilidade Social (RS) é considerado como uma estratégia empresarial para inúmeras organizações de diversos setores. Tendo em vista que praticar atitudes responsáveis tanto com o público interno como externo, se caracteriza como uma vantagem competitiva nos negócios. Para Abdala e Maemura (2014) utilizar a RS como estratégia empresarial é estabelecer um objetivo que possa satisfazer o cliente e proporcionar o bem-estar social e ao mesmo tempo gerar lucro para a empresa.

De acordo com Lima (2020) o fato do Brasil ser um país que enfrenta diversas crises, pode tornar o desenvolvimento da RS uma ação com grandes desafios. Em contrapartida as dificuldades, isso também pode ser visto como um diferencial no meio empresarial. Em face do exposto, desenvolveu-se a seguinte problemática: qual é a relevância e o impacto causado pela responsabilidade social como uma forma de estratégia empresarial?

Essa pesquisa torna-se relevante porque procura mostrar as empresas um assunto demasiado importante e muito necessário nos dias atuais, para que as mesmas revisem suas atitudes quanto a sociedade e ao meio ambiente e reconheçam a importância de se pensar em conjunto. Além disso, o presente estudo visa contribuir com os futuros pesquisadores que queiram se aprofundar ao tema e também pode ser usado como fonte de leitura para acadêmicos e sociedade civil que procura entender sobre a temática abordada.

A partir do exposto, a pesquisa tem como objetivo geral identificar a relevância e o impacto gerado em empresas que possuem a responsabilidade social como uma forma de estratégia empresarial. Assim sendo, surgiram os objetivos específicos: (i) apresentar o conceito e importância de estratégia empresarial, (ii) identificar os impactos causados em empresas que possuem Responsabilidade Social e (iii) demonstrar a importância de se desenvolver uma estratégia empresarial com foco na Responsabilidade Social.

A presente pesquisa foi realizada durante os meses de agosto a dezembro de 2021, e é considerada de natureza básica, uma vez que se trata de uma produção teórica que não procura gerar soluções práticas para um problema específico. Medeiros (2019) assevera que esse tipo de pesquisa contribui com a ciência por meio da geração de novos conhecimentos úteis sobre o tema. Quanto aos seus objetivos, essa pesquisa configura-se como descritiva, já que se trata de um estudo em que foram apresentadas características sobre o tema abordado e as informações coletadas foram analisadas sem a intervenção do pesquisador, considerando que Gil (2019) afirma que pesquisas desse tipo objetivam descrever as características de um fenômeno específico.

No tocante a abordagem, esta é classificada como qualitativa, o que de acordo com Pereira (2016, p. 89) procura apresentar uma relação entre a realidade do mundo e o sujeito, que não pode ser representada em números, onde “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. Para isso, utilizou-se de fontes bibliográficas que sugerem o estudo a partir de materiais, como artigos científicos, entre os anos de 2015 a 2020, monografias, livros de autores como Michael E. Porter, Djalma P. R. de Oliveira e Reinaldo Dias, disponíveis nas plataformas acadêmicas digitais, Google acadêmico e Scielo, e na Biblioteca Virtual do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS. Medeiros (2019, p. 57) afirma que a pesquisa bibliográfica é um “tipo de pesquisa que se apoia exclusivamente em textos já publicados”, seja de forma eletrônica ou impressa.

2 DESENVOLVIMENTO

É comum que muitas empresas ainda não tenham conhecimento sobre os benefícios proporcionados pela Responsabilidade Social como parte da estratégia empresarial, algumas pensam que se trata de um investimento que não trará retorno financeiro. Diante disso, almejando apresentar o tema de forma clara e objetiva, essa pesquisa irá discorrer nas seções seguintes, trazendo um breve conceito sobre estratégia empresarial, apresentando de forma sucinta o tema Responsabilidade Social e, por fim, mostrando a importância de as empresas possuírem a RS como estratégia competitiva.

2.1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

Considerando as mudanças constantes em todo o mundo, como inovações tecnológicas, fatores ambientais, econômicos ou sociais, que influenciam direta ou indiretamente no cenário empresarial, a empresa contemporânea precisa estar preparada para lidar com essas ameaças no seu ambiente de negócios. Brandalize (2020) enfatiza que em tempos passados, isso poderia ser feito de forma lenta, já que descobrir a próxima decisão da concorrência não era uma tarefa complicada.

Entretanto, nos dias atuais, a competitividade no ambiente empresarial tem se mostrado cada vez mais evidente, por isso para se tornar uma empresa diferenciada é preciso que as mesmas desenvolvam estratégias capazes de maximizar seus pontos fortes e driblar seus pontos fracos, tornando-se referência no mercado.

2.1.1 Estratégia empresarial - Conceitos e Importância

Porter (1999, p. 41) afirma que “a estratégia é vista como a construção de defesas contra as forças competitivas ou como a descoberta de posições no setor onde as forças são mais fracas”. Assim sendo, entende-se que é essencial obter um conhecimento sobre os concorrentes para que a empresa possa elaborar estratégias com foco em se tornar a preferência do mercado.

De acordo com Oliveira (2014) estratégia empresarial é a forma que a empresa encontra de se adaptar as mudanças que acontecem no espaço que as cercam, por isso é algo planejado minuciosamente, uma vez que essa estratégia é o seu diferencial, o que a torna autêntica e capaz de encarar a concorrência, visando a redução dos impasses e o bom desenvolvimento de suas atividades.

Vasconcelos A. e Vasconcelos S. (2020) enfatiza que, na teoria, todas as organizações precisam de uma estratégia empresarial. Contudo, é necessário que as mesmas transformem o plano em realidade e assim consigam elevar-se de patamar diante do setor no qual estão inseridas. Por isso, é importante que sejam prudentes e preparem a sua equipe para que estejam aptas a lidar com o imprevisível por meio do desenvolvimento de habilidades estratégicas (ALMEIDA; PINHO, 2020).

Nascimento (2017) afirma que a estratégia organizacional também deve focar no ambiente interno da organização, ao invés de somente analisar o ambiente externo, para que possa verificar onde deve melhorar o funcionamento da empresa

visando atender os consumidores de forma qualificada e assim tornar-se preferência no mercado.

Embora haja estudos que comprovem a importância de se desenvolver uma estratégia empresarial, ainda é comum que os gestores se questionem quanto a isso. Para deixar claro, o SEBRAE (2019) afirma que “pensar estrategicamente é fundamental para quem quer alcançar o sucesso empresarial, sobrevivendo às mudanças constantes do mercado.” É por meio do pensar estratégico que as empresas podem desenvolver suas atividades com eficiência e obter bons resultados.

Desenvolver estratégias empresariais com maestria pode ser considerado um desafio, sendo assim, necessita-se que a empresa seja organizada, inovadora, atualizada e controlada, por isso, para que suas metas sejam alcançadas e os bons resultados apareçam, é necessário que haja a realização de um planejamento, só assim encontrará os meios de transformar a teoria em prática.

2.1.2 Planejamento estratégico

Para Oliveira (2018) planejamento estratégico é um plano administrativo que apresenta os melhores métodos a serem utilizados pela empresa em busca de uma interação otimizada com os fatores externos - aqueles que não podem ser controlados pela empresa - e o desenvolvimento de suas atividades com inovação e diferenciação. Nesse planejamento contém tanto os propósitos da empresa quanto as estratégias a serem usadas pela organização para que eles sejam alcançados.

Corroborando com o que foi citado, Chiavenato e Sapiro (2020) afirma que o planejamento estratégico é responsável por elaborar e mostrar como serão executadas as estratégias empresariais e quais os recursos que serão usados pela empresa, estabelecendo a direção que deve ser seguida e apresentando qual será o foco da organização.

Dessa forma, pode-se dizer que esse planejamento é um processo que deve ser seguido de forma contínua, uma vez que se trata de algo sério que visa atribuir bons retornos para a empresa, porém, havendo a necessidade de alteração, em virtude das mudanças que ocorrem no ambiente, ela deve ser realizada, mas sempre de acordo com o foco da empresa.

Considerando o que foi supracitado, compreende-se que todas as empresas necessitam de uma estratégia empresarial que seja capaz de mantê-las no mercado

a longo prazo. Ressalta-se também que um planejamento estratégico bem elaborado que forneça detalhes de como ser concretizado pode trazer melhorias significativas para as empresas.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Revolução Industrial que iniciou no século XVIII provocou mudanças tanto no setor industrial quanto em toda a sociedade. Nessa época, os empresários almejavam apenas a obtenção de lucros e a competição no mercado, máquinas ocuparam os lugares de diversos trabalhadores e aqueles que permaneceram no emprego eram explorados com uma rotina de trabalho precária e cansativa.

Depois de tanto explorar os recursos do meio ambiente e perceber que isso tudo estava gerando impactos negativos, como altos índices de desmatamento, poluição de rios e do ar, assim como a desigualdade social, que poderiam prejudicar as atividades empresariais, as organizações se tornaram mais responsáveis passando a pensar de forma conjunta e no futuro das próximas gerações.

De acordo com Barbosa et al. (2020) a participação das empresas na criação de projetos que visam contribuir de forma positiva com a comunidade, focando principalmente no aperfeiçoamento do meio ambiente e da educação, assim como também proporcionando oportunidades no mercado de trabalho para aqueles que fazem parte dessa comunidade, provocou na sociedade o que é conhecido como Responsabilidade Social.

2.2.1 Responsabilidade Social – Abordagem Conceitual

Existem variadas definições para o termo Responsabilidade Social nas empresas, algumas são focadas em se preocupar com a comunidade na qual estão inseridas, enquanto outras procuram desenvolver uma conduta ética (ÁVILA; MORCELLI, 2016). Assim sendo, entende-se que a RS é uma prática empresarial ampla e que não está atribuída apenas a um aspecto organizacional, ela pode focar tanto no aspecto cultural, quanto social e ambiental, o primeiro diz respeito a cultura organizacional da empresa, ou seja, as práticas internas, o segundo está ligado a sociedade e tudo que causa impacto nela, e o terceiro está relacionado ao meio ambiente, no quanto a empresa o influencia com suas atividades.

Abdala e Maemura (2014) afirmam que no mundo empresarial a ideia de Responsabilidade Social é algo classificado como recente, considerando que antes da RS o que era praticado pelas empresas denominava-se de atitudes filantrópicas, ou seja, ações praticadas de forma isolada, sem haver uma constância e nem um vínculo entre empresa e comunidade, como por exemplo, doações.

De acordo com Fonseca et al. (2020) a RS nas empresas possui um conceito vasto e considera o interesse de todos os envolvidos, como os consumidores, fornecedores, acionistas, funcionários, enfim, os *stakeholders*. Nesse sentido, as empresas proporcionam mudanças e desenvolvimento a uma sociedade que o Estado não consegue melhorar sozinho.

Dias (2017) assevera que a RS abrange duas dimensões no que se refere a empresa, a dimensão interna e a externa, a primeira diz respeito as atitudes socialmente responsáveis que a empresa tem quanto aos funcionários e demais integrantes da cadeia produtiva, que podem ser os investimentos em Recursos Humanos, na saúde e na segurança do trabalho, e a segunda abrange as comunidades e tudo que está relacionado a mesma, por exemplo, os consumidores, as autoridades públicas e as Organizações Não Governamentais - ONGs que protegem a sociedade local, são dois aspectos diferentes da empresa que possuem o mesmo propósito, proporcionar o bem-estar geral.

Em face do exposto, é correto dizer que a Responsabilidade Social nas empresas é uma atitude importante que proporciona para as mesmas um aspecto positivo perante a sociedade, uma vez que essas atitudes demonstram o quanto elas estão preocupadas em amenizar e se responsabilizar pelos impactos que suas atividades geram tanto no ambiente interno quanto no externo.

2.2.2 International Organization for Standardization – ISO 26000

A ISO 26000 é uma Norma Internacional denominada de Diretrizes sobre Responsabilidade Social que foi publicada no dia 1º de novembro de 2010 em Genebra, Suíça. Pouco tempo depois, o Brasil lançou a versão em português, a ABNT NBR ISO 26000, no dia 8 de dezembro de 2010, em um evento na Fiesp, em São Paulo.

Segundo a NBR ISO 26000 (2010), a responsabilidade social pode ser definida como o propósito que as organizações tem de aderirem a considerações

socioambientais em suas decisões e se responsabilizar pelos impactos causados por elas tanto na comunidade como no meio ambiente. As empresas que praticam RS possuem um comportamento ético e transparente contribuindo com o desenvolvimento sustentável.

Nuves et al. (2015, p.126) assevera que a ISO 26000 “tem como seu objetivo mais importante contribuir para o desenvolvimento sustentável, e que se destaca com os temas e as práticas centrais da responsabilidade social”, fornecendo orientações sobre a RS para todos os tipos de organizações, independente do seu porte ou localização, mostrando que as dimensões econômicas, sociais e ambientais podem trabalhar em conjunto sem haver prejuízos para nenhuma delas.

Visando o desenvolvimento de atividades organizacionais com responsabilidade social, a ISO 26000 elaborou sete princípios-base, são eles: accountability ou responsabilização, transparência, comportamento ético, respeito pelos interesses das partes interessadas, respeito pelo estado de direito, respeito pelas normas internacionais de comportamento e respeito aos direitos humanos. Dessa forma, uma organização que esteja seguindo as normas de Responsabilidade Social, precisa manter esses sete princípios como parte de sua conduta. Assim, estará contribuindo para o Desenvolvimento Sustentável, para a saúde e o bem-estar da comunidade.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NAS EMPRESAS

Diante dos desastres ambientais cada vez mais crescentes, das novas práticas de consumo sustentável e das reivindicações dos trabalhadores por melhores condições de trabalho, as organizações começaram a perceber que desenvolver atividades que prezem pelo bem-estar da sociedade e do meio ambiente é uma importante vantagem competitiva nos negócios, uma atitude que agrega valor e contribui com o seu crescimento.

Com o avanço tecnológico que permite um contato direto de forma rápida entre pessoas de diversos lugares do mundo, a concorrência dentro do setor empresarial tem se mostrado bem mais intensa, tendo em vista que a tecnologia permite que as empresas disputem mercados de forma universal. Logo, tentando não ficar para trás, buscam se atualizar de forma constante sobre como se tornar um diferencial. Silva

(2018) assevera que as políticas de RS é uma prática que funciona como diferencial competitivo, levando em consideração que empresas socialmente responsáveis tendem a ser priorizadas pelos consumidores e por meio disso garantem seu espaço no mercado.

Para o Instituto Ethos (2021) uma empresa que possui em suas competências uma conduta ética e que se responsabiliza socialmente, tem facilidade em cativar o respeito das pessoas que são impactadas com suas atividades, tendo como consequência o reconhecimento da sociedade. O Instituto ainda complementa que a RS é considerada atualmente como um fator de sucesso empresarial, incrementando nas pessoas a expectativa de um mundo socialmente mais justo e de uma economia bem desenvolvida.

Montagma (2015, p. 40) assegura que é notório que as organizações estão “alterando suas estratégias de negócios e utilizando essa nova face de ‘empresas socialmente responsáveis’ como estratégia de marketing, como uma estratégia de negócio para aumentarem seus lucros.” Nesse viés, o tema RS nas empresas é visto como uma atitude que visa introduzir em seus negócios as expectativas dos seus *stakeholds* e assim tornar-se um diferencial competitivo.

De acordo com Barakat e Polo (2016) a RS como estratégia competitiva tem como objetivo aliar o desempenho social e financeiro da empresa, ou seja, criar o que é chamado de valor compartilhado, quando ela consegue gerar lucro ao mesmo tempo em que atende as necessidades sociais da comunidade. Proporcionando a empresa um diferencial em relação as demais organizações que não possuem essa responsabilidade, logo, se mostrando à frente de seus concorrentes.

Mediante o exposto, compreende-se que utilizar a Responsabilidade Social como estratégia competitiva é uma ação que causa impacto positivo nas organizações, visto que essa prática empresarial tem ganhado, de forma significativa, a aprovação da sociedade, o que proporciona uma ascensão nos negócios da empresa.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que a RS tem tomado grandes proporções no âmbito organizacional, essa pesquisa almejou identificar a importância de se adotar essa prática como estratégia empresarial, buscando conhecer também o impacto causado

nas organizações que optam pela incorporação de ações socialmente responsáveis. Para isso, realizou-se uma investigação em estudos publicados anteriormente sobre a temática abordada.

Evidenciou-se os conceitos e importância da estratégia empresarial, sendo possível perceber que o pensar estratégico proporciona diversos benefícios para as empresas, entre eles, está o manter-se sempre a frente dos seus concorrentes. Além disso, foi apresentada a importância da RS nas empresas, demonstrando os impactos positivos que essa prática proporciona para elas. Por fim, houve uma análise da responsabilidade social como estratégia competitiva nas empresas, o que promoveu um conhecimento acerca dos motivos que levam as empresas a realizarem tal investimento.

Diante do que já foi exposto, a pesquisa constatou que empresas que possuem RS em sua estratégia empresarial tendem a se tornar um diferencial competitivo no mercado, considerando os benefícios que estão relacionados a essa ação socialmente responsável, como por exemplo, a geração de valor para a empresa diante da sociedade e o reconhecimento do consumidor priorizando-as na hora de consumir, o que consequentemente gera um bom desempenho financeiro para as organizações.

Espera-se que os futuros pesquisadores continuem se aprofundando na temática abordada e assim tome grandes proporções se tornando conhecimento de todos, uma vez que se trata de um assunto demasiado importante, principalmente para as empresas que ainda não conhecem essa prática e os benefícios que estão atrelados a ela, assim como também para mostrar a sociedade que existe a possibilidade de estarem contribuindo com o desenvolvimento da Responsabilidade Social nas empresas.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, A.; MAEMURA, D. M. M. **Ética e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: SESES, 2014. 80 p. Disponível em: <https://br1lib.org/book/16343431/4451ba?dsorce=recommend>. Acesso em: 06 out. 2021.
- ALMEIDA, P. M. M. DE; PINHO, S. R. DE M. A atratividade da firma no ambiente empresarial simulado e as cinco forças de Porter. **Rev. Lagos**, v. 11, n. 1, p. 4-11, junho 2020. Disponível em: <https://www.lagos.vr.uff.br/index.php/lagos/article/view/345>. Acesso em: 24 set. 2021.
- ÁVILA, L. V.; MORCELLI, A. T. Responsabilidade social. **Colégio Politécnico: Rede e-Tec Brasil**. Santa Maria, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/download/59844040/Apostila_sobre_Responsabilidade_Social20190623-106489-q6ipzb.pdf. Acesso em: 12 out. 2021.
- BARAKAT, S. R.; POLO, E. F. Implicações estratégicas da responsabilidade social corporativa. **Rev. de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 37-52, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Simone-Barakat/publication/308154512_IMPLICACOES_ESTRATEGICAS_DA_RESPONSABILIDADE_SOCIAL_CORPORATIVA/links/57db72f908ae5292a376abfb/IMPLICACOES-ESTRATEGICAS-DA-RESPONSABILIDADE-SOCIAL-CORPORATIVA.pdf. Acesso em: 21 out. 2021.
- BARBOSA, E. DE S. et al. Responsabilidade social empresarial: uma ferramenta na construção da imagem das empresas. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 5, p.31905-31922, maio 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/10770>. Acesso em: 17 set. 2021.
- BRANDALIZE, A. Estratégia empresarial: uma questão de vida ou morte. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 20, n. 39, p. 19-31, abril 2020. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/1306>. Acesso em: 24 set. 2021.
- BRASIL, Associação Brasileiras de Normas Técnicas. **ABNT NBR ISO 26000**. 2010. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp Acesso em: 03 out. 2021.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico**: da intenção aos resultados, 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025705/>. Acesso em: 21 out. 2021.
- DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011159/>. Acesso em: 12 out. 2021.

ETHOS, Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Sobre o Instituto**. 2021. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/>. Acesso em: 12 out. 2021.

FONSECA, D. B. et al. Responsabilidade social empresarial: efeitos da atuação social na lucratividade das corporações. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, São Paulo, v. 4, n. ED. Especial EIC 2020, p. 207-222, 2020. Disponível em: <https://revista.fateccruzeiro.edu.br/index.php/htec/article/view/185>. Acesso em: 12 out. 2021

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 25 out. 2021

LIMA, M. L. N. Responsabilidade social como estratégia administrativa e competitiva. **Rev. Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 4, p. 141-163. Março 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/administrativa-e-competitiva>. Acesso em: 16 set. 2021

MEDEIROS, J. B. **Redação científica: prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020328/>. Acesso em: 25 out. 2021

MONTAGNA, D. **Responsabilidade social empresarial: Sustentabilidade ou Estratégia de Negócio?**. Orientadora: Professora Doutora Maria do Rosário Fernandes Justino. 2015. 86 f. Dissertação (Mestrado em gestão de empresas) - Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/305083039.pdf>. Acesso em: 21 out. 2021.

NASCIMENTO, L. DA S. Uma reflexão acerca da relação entre sustentabilidade e estratégia organizacional. In: O ENGEMA – ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE DA FEA/USP, 19., São Paulo, **Anais**. São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/92.pdf>. Acesso em: 25 set. 2021

NUVES, C. R. A. et al. As contribuições da ISO 26000. **Revista Maiêutica**. Indaial, v. 3, n. 1, p. 125-130, 2015. Disponível em: https://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO_EaD/article/view/1318/467. Acesso em: 20 out. 2021

OLIVEIRA, D. DE P. R. DE. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. Ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597016840/>. Acesso em: 21 out. 2021

OLIVEIRA, D. DE P. R. DE. **Estratégia empresarial & vantagem competitiva:** como estabelecer, implementar e avaliar. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492480/>. Acesso em: 25 set. 2021

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597008821>. Acesso em: 25 out. 2021

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Competi%C3%A7%C3%A3o/SMfDDZCuClEC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=competi%C3%A7%C3%A3o&printsec=frontcover>. Acesso em: 20 out. 2021

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2019. **O que são estratégias empresariais.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-sao-estrategias-empresariais,e4df6d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 set. 2021

SILVA, A. W. P. DA. et al. Análise das políticas de sustentabilidade e responsabilidade social como diferencial competitivo para as empresas. **O Eco da Graduação**, v. 3, n.1, p. 91-106, 2018. Disponível em: <http://www.ecodagraduacao.com.br/index.php/ecodagraduacao/article/view/44>. Acesso em: 21 out. 2021

VASCONCELOS, P. E. A.; VASCONCELOS, P. S. Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar do Direito - Faculdade de Direito de Valença**, v. 18, n. 1, p. 163-182, julho 2020. Disponível em: <http://revistas.faa.edu.br/index.php/FDV/article/view/846>. Acesso em: 24 set. 2021