

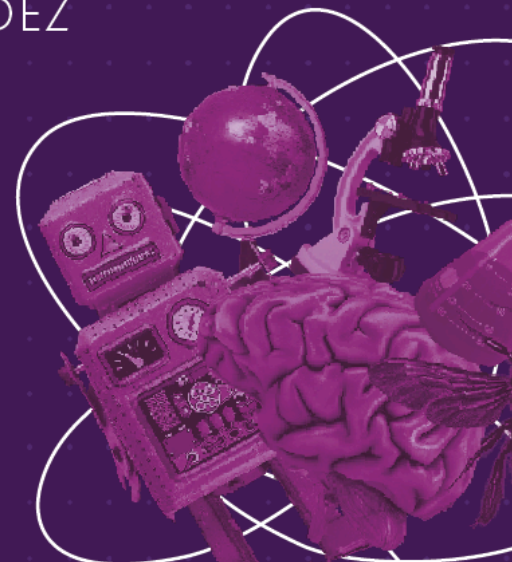
# IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO POSICIONAMENTO DE MARCAS BRASILENSES: UM ESTUDO DE CASO

Professora orientadora: Dra. Larisse Lázaro Santos Pinheiro

Aluna: Leticia Yukie Yamahata Pires

PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA PIC/CEUB

**RELATÓRIOS DE PESQUISA**  
VOLUME 10 Nº 1- JAN/DEZ  
**2024**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB  
PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**LETICIA YUKIE YAMAHATA PIRES**

**IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NO POSICIONAMENTO DE  
MARCAS BRASILIENSES: UM ESTUDO DE CASO**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pesquisa e Extensão.

Orientação: Dra. Larisse Lázaro Santos Pinheiro

**BRASÍLIA**

## RESUMO

O presente estudo de caso aprofunda a análise do impacto da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no posicionamento estratégico da marca Brasal Refrigerantes, em uma colaboração sinérgica com o Instituto + Brasal. A investigação adota uma perspectiva que examina a percepção dos colaboradores e a eficácia da comunicação institucional. Com uma abordagem metodológica qualitativa e de caráter descritivo-exploratório, a pesquisa foi estruturada, utilizando entrevistas semiestruturadas com funcionários-chave e uma análise semiótica dos canais digitais e dos materiais institucionais da empresa. A fundamentação teórica baseou-se na análise de conteúdo de Bardin (2016) e no modelo de Kress e van Leeuwen (2006) para a interpretação semiótica de elementos visuais e textuais. Os resultados revelaram que, no ambiente interno, as iniciativas de RSC são percebidas como um componente estratégico e vital da cultura corporativa, contribuindo significativamente para fortalecer a reputação da empresa e o engajamento dos colaboradores. No plano externo, a comunicação da empresa reforça os valores de cuidado e compromisso com a comunidade, embora exista um potencial para ampliar o alcance e a clareza das mensagens. Constatou-se, ainda, a necessidade de maior sistematização dos processos de comunicação e de uma mensuração mais rigorosa do impacto social das ações para maximizar os resultados. Conclui-se, portanto, que a integração harmoniosa e consistente entre práticas socioambientais, posicionamento de marca e estratégias de comunicação pode consolidar a Brasal Refrigerantes como um exemplo de referência em responsabilidade social no mercado brasileiro.

**Palavras-chave:** responsabilidade social corporativa; comunicação; impacto social.

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>4</b>
<b>2 Fundamentação teórica</b>	<b>5</b>
2.1 Responsabilidade Social e Posicionamento de Marcas	5
2.1.1 Importância da Reputação Corporativa no Posicionamento de Marcas	7
2.2 Sustentabilidade	8
2.2.1 Comunicação sobre Sustentabilidade e o desafio do Greenwashing	9
2.2.2 Consciência do Consumidor nas Práticas Sustentáveis	11
<b>3 Metodologia</b>	<b>12</b>
3.1 Classificação de Pesquisa	12
3.2 Procedimentos Empíricos	13
3.2.1 Unidade de Caso	14
3.2.2 Sujeitos da Pesquisa	15
3.3 Procedimentos Analíticos	16
<b>4 Análise e Discussão de Dados</b>	<b>17</b>
4.1 O Posicionamento da Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal - Análise Semiótica	17
4.2 O impacto das estratégias sustentáveis da Brasal	23
4.3 A eficácia da comunicação institucional e digital na construção de imagem e engajamento	24
4.4 Síntese semiótica integrada	26
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>32</b>

## 1 Introdução

Devido aos desafios socioeconômicos enfrentados pelo país, a importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e do posicionamento das marcas em relação ao tema se mostra extremamente relevante. Empresas e marcas que se envolvem ativamente em questões como inclusão social, desenvolvimento sustentável e preservação ambiental demonstram compromisso com o bem-estar da sociedade e desempenham papel fundamental na construção de um país mais próspero e justo (Camilleri, 2017). Além disso, essa postura responsável também gera retornos tangíveis para as organizações, resultando no reconhecimento e valorização no mercado brasileiro. A responsabilidade social, nesse sentido, torna-se um diferencial competitivo e elemento essencial para a estratégia de negócios, fortalecendo a reputação e fidelizando clientes.

É válido ressaltar, entretanto, que algumas empresas adotam a RSC principalmente para melhorar sua imagem pública e suas relações com stakeholders, em vez de efetivamente promover mudanças positivas na sociedade. Conforme Silva (2016), tal prática pode representar uma ferramenta funcional para o capital, utilizada para mitigar críticas sociais e assegurar a competitividade de mercado. Essa perspectiva evidencia a possibilidade de que determinadas organizações adotem a RSC movidas por interesses que extrapolam o compromisso genuíno com o desenvolvimento social.

Desse modo, embora haja argumentos em favor de que iniciativas relacionadas à RSC devam ser lideradas por órgãos governamentais, há também defensores da ideia de que, devido ao impacto significativo que as empresas exercem na sociedade, estas devem assumir maior compromisso com o bem-estar social e ambiental. Nesse cenário, a RSC se apresenta como uma tendência global, que precisa ser praticada de maneira transparente e consistente, evitando a utilização apenas como estratégia de marketing.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo geral analisar como as práticas de Responsabilidade Social Corporativa da Brasal Refrigerantes, em parceria com o Instituto + Brasal, são percebidas por seus colaboradores, bem como identificar desafios e oportunidades na sua execução e comunicação, a fim de aprimorar iniciativas futuras e a percepção do público interno e externo. Os objetivos específicos são: a) analisar semioticamente o posicionamento da Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal no site e rede social; b) avaliar o impacto das estratégias sustentáveis da Brasal na

comunidade, na reputação corporativa e no engajamento interno; e c) analisar a eficácia da comunicação institucional e digital da Brasal na construção de imagem socioambiental e no engajamento de seus públicos.

Para alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi estruturada como um estudo de caso com abordagem qualitativa, de caráter descritivo-exploratório, buscando descrever em detalhes as características das organizações em relação ao tema da responsabilidade social. A pesquisa contribui academicamente ao aprofundar o conhecimento sobre a Responsabilidade Social Corporativa, e também se justifica pela busca em compreender a realidade operacional das organizações com relação às suas práticas sociais. O presente estudo foi, então, estruturado nas seguintes seções: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão de dados, e conclusão. Na seção de fundamentação teórica, foram abordados conceitos sobre RSC, posicionamento de marca e sustentabilidade. Já na análise de dados, são apresentadas as percepções dos colaboradores e a análise dos canais de comunicação, respondendo aos objetivos propostos.

## **2 Fundamentação teórica**

O referencial teórico deste estudo tem como propósito oferecer uma base sólida para a compreensão dos conceitos que sustentam a pesquisa, estruturando-se em cinco eixos principais que se inter-relacionam. O primeiro aborda a RSC e seu papel no posicionamento de marcas, evidenciando como práticas socioambientais integradas à estratégia empresarial fortalecem a identidade corporativa e geram diferenciação competitiva. Na sequência, discute-se a importância da reputação corporativa como um ativo intangível capaz de influenciar percepções, construir confiança e consolidar relacionamentos duradouros com diferentes públicos de interesse, reforçando que, em conjunto, a RSC e a reputação constituem pilares essenciais para a vantagem competitiva e a permanência da marca no mercado.

### **2.1 Responsabilidade Social e Posicionamento de Marcas**

A crescente exigência de consumidores e demais partes interessadas por práticas empresariais socialmente responsáveis impulsiona a convergência entre RSC e posicionamento de marca. As organizações, atualmente, transcendem a mera busca por lucratividade, assumindo o papel de catalisadoras de transformações sociais e

ambientais. Ao adotar práticas de RSC, as empresas não apenas se diferenciam no mercado, mas também estabelecem conexões mais profundas com seus públicos. A combinação da estratégia de posicionamento e os valores de sustentabilidade e ética consolida a identidade da marca e projeta sua permanência no mercado a longo prazo. Como afirmam Carroll e Buchholtz (2019), “as empresas que integram valores sociais em sua missão e operações cotidianas tendem a alcançar um melhor desempenho não apenas econômico, mas também social, criando uma vantagem competitiva sustentada”. No contexto brasileiro, o Instituto Ethos (2023) aponta que a integração de práticas de responsabilidade social à estratégia de negócios é cada vez mais percebida como elemento-chave para competitividade e reputação, especialmente em mercados regionais.

Nos últimos anos, a RSC tem se consolidado como um pilar fundamental na construção da identidade de marca. Conforme Zadek (2004), as empresas que integram a RSC a seu núcleo de negócios adquirem uma "licença social para operar", ultrapassando o mero cumprimento legal. O futuro das empresas, segundo Zadek, está intrinsecamente ligado à sua capacidade de gerar valor social. Segundo o SEBRAE (2022), micro e pequenas empresas no Brasil também têm adotado práticas de responsabilidade social como estratégia de diferenciação e aproximação com as comunidades locais.

Em uma análise mais recente, Kotler e Sarkar (2017) reforçam a importância da RSC no posicionamento de marcas. Segundo os autores, as marcas de sucesso no mercado atual combinam a oferta de produtos de qualidade com o alinhamento a valores sociais e ambientais em suas operações e comunicação. Os consumidores contemporâneos esperam que as marcas atuem como agentes de mudança social. Nesse sentido, a RSC se configura como uma estratégia não apenas para fortalecer a reputação, mas também para estabelecer conexões mais profundas com os diversos públicos.

Pesquisas recentes evidenciam que o posicionamento de marcas fundamentado em ações de responsabilidade social aprofunda o vínculo emocional com o público. Empresas que comunicam suas iniciativas de RSC de forma eficaz estabelecem conexões emocionais com os consumidores, fomentando a lealdade à marca. Kotler (2007) destaca a propensão dos consumidores a apoiar marcas que compartilham seus valores pessoais, especialmente quando demonstram um compromisso genuíno com questões sociais e ambientais.

### 2.1.1 Importância da Reputação Corporativa no Posicionamento de Marcas

A reputação corporativa, conforme definido por Charles Fombrun (2004), constitui a percepção agregada que os diversos públicos – como consumidores, investidores e colaboradores – têm de uma empresa. Esse ativo intangível, forjado a partir de experiências e interações, exerce uma influência decisiva no posicionamento da marca no mercado. Uma reputação sólida não apenas atrai novos consumidores, mas também fortalece a lealdade e a confiança, criando um vínculo duradouro com o público.

Ademais, a boa reputação não se limita a influenciar o comportamento do consumidor, funcionando também como um poderoso diferencial competitivo. Conforme apontam Van Riel e Fombrun (2007), marcas que ostentam uma reputação positiva são mais propensas a conquistar a preferência do público, o que, por sua vez, impulsiona vendas e amplia a participação de mercado. Em um cenário empresarial cada vez mais saturado, a reputação emerge, portanto, como um ativo estratégico fundamental, distinguindo a marca de seus concorrentes. O estudo RepTrak Brasil (2024) indica que marcas brasileiras com reputação positiva em responsabilidade social têm 3,5 vezes mais chance de serem recomendadas pelos consumidores.

Complementando essa perspectiva, David Aaker (1996) defende que uma marca forte possui o poder de aprimorar a percepção de qualidade de seus produtos. Isso significa que a reputação positiva de uma empresa influencia diretamente a forma como os consumidores avaliam aquilo que ela oferece. Consequentemente, empresas que investem em responsabilidade social e em práticas éticas constroem uma imagem sólida, o que as diferencia no mercado de maneira significativa.

A relação entre reputação e desempenho financeiro é um tema central na literatura recente. Pesquisas de Eccles, Ioannou e Serafeim (2014) demonstraram que empresas com uma sólida reputação em sustentabilidade e responsabilidade social tendem a apresentar um desempenho financeiro superior a longo prazo. Essa evidência corrobora a ideia de que a reputação não é um mero exercício de relações públicas, mas um fator determinante para o sucesso econômico. No cenário nacional, a Serasa Experian (2023) constatou correlação direta entre índices de confiança corporativa e

crescimento de market share em empresas que comunicam de forma consistente suas práticas socioambientais. Em um estudo recente, Yoon, Gürhan-Canli e Bozeman (2020) destacam que a percepção de integridade e responsabilidade por parte da empresa reduz a incerteza do consumidor e aumenta a sua disposição a pagar um preço premium, solidificando a reputação como um valor intrínseco.

Portanto, em um contexto de crescente exigência por ética e sustentabilidade, as marcas que adotam tais práticas não apenas constroem uma reputação positiva, mas também fortalecem seu posicionamento de forma estratégica. Conforme destacado por Porter e Kramer (2006) em sua teoria do "valor compartilhado", "as empresas que se alinham com as expectativas sociais não apenas geram valor para a sociedade, mas também para seus próprios negócios." Essa evidência tem sido reforçada por pesquisas mais recentes, como a meta-análise de Orlitzky, Schmidt e Rynes (2003), que demonstrou uma correlação positiva entre o desempenho social corporativo e o desempenho financeiro, consolidando a reputação como um pilar essencial para a prosperidade dos negócios no século XXI. Nesse sentido, a reputação corporativa se constrói, em grande medida, sobre a percepção de um compromisso genuíno e integrado com a sustentabilidade, tema central para a atuação das marcas no mercado contemporâneo.

## **2.2 Sustentabilidade**

A sustentabilidade é um conceito abrangente que visa conciliar crescimento econômico, justiça social e preservação ambiental. Conforme a definição clássica da Comissão Brundtland, Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, desenvolvimento sustentável é aquele que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer o futuro. No Brasil, a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2023) reforça que a sustentabilidade industrial envolve a adoção de tecnologias limpas e processos produtivos eficientes, visando competitividade e conformidade regulatória. Essa perspectiva interligada dos pilares econômico, social e ambiental fundamenta as práticas de RSC.

O consumo consciente, caracterizado pela escolha de produtos e serviços que minimizam danos ao meio ambiente e promovem a justiça social, está diretamente relacionado à sustentabilidade. Como afirmam Peattie e Crane (2005), o consumo sustentável busca atender às necessidades humanas e gerar impactos positivos no

ambiente. Essa mudança de comportamento reflete as crescentes expectativas dos consumidores por marcas responsáveis. De forma alinhada, o Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (2024) lançou a Agenda Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis, incentivando cadeias produtivas de baixo impacto ambiental.

Além disso, a sustentabilidade também promove a inovação e, de acordo com Nidumolu et al. (2009), empresas que adotam práticas sustentáveis tendem a ser mais inovadoras, desenvolvendo produtos, processos e modelos de negócios diferenciados. Essa inovação não só satisfaz as necessidades do mercado, mas também fortalece a imagem da empresa e a lealdade dos clientes.

Ademais, a adoção de práticas sustentáveis pode otimizar as operações e reduzir custos. Conforme Eccles et al. (2014), empresas comprometidas com a sustentabilidade tendem a ser mais eficientes, reduzindo desperdícios e gerando economias significativas. Isso comprova que a sustentabilidade não é apenas uma questão ética, mas também uma estratégia eficaz para a saúde financeira das empresas.

### **2.2.1 Comunicação sobre Sustentabilidade e o desafio do Greenwashing**

A comunicação sobre sustentabilidade tornou-se uma prática indispensável para empresas que buscam não apenas demonstrar seu compromisso com práticas responsáveis, mas também alinhar-se às expectativas de um mercado cada vez mais consciente. Conforme apontado por Aerts e Cormier (2009), essa comunicação vai além de um simples relatório; ela representa um processo estratégico de divulgação de informações sobre o desempenho ambiental, social e de governança (ESG) de uma organização. Essa transparência é crucial para a construção e manutenção da confiança junto a stakeholders, como consumidores, investidores e a sociedade civil, que utilizam essas informações para avaliar o real impacto da empresa. No Brasil, o Instituto Akatu (2023) identificou que 76% dos consumidores valorizam marcas que comunicam ações socioambientais de forma clara e verificável.

Uma comunicação eficaz sobre sustentabilidade exige que as mensagens sejam claras, acessíveis e, sobretudo, relevantes para os diversos públicos. As empresas precisam adaptar sua linguagem e escolher os canais mais adequados — desde relatórios anuais até plataformas digitais e redes sociais — para garantir que a informação não apenas seja veiculada, mas também compreendida. Além de reportar ações e resultados, a literatura mais recente, como a de Du, Bhattacharya e Sen (2010),

sugere que a comunicação deve focar no engajamento dos stakeholders. Em vez de uma comunicação unidirecional, as empresas que se destacam são aquelas que promovem um diálogo genuíno, convidando o público a participar de discussões sobre suas práticas e impactos, o que fortalece o senso de co-propriedade e a legitimidade das ações. Nesse sentido, entende-se a importância de uma comunicação digital autêntica, destacando que a interação e o storytelling em mídias sociais podem construir uma percepção mais positiva da sustentabilidade da marca.

No entanto, o cenário da comunicação de sustentabilidade é desafiado pela prática do greenwashing, ou "maquiagem verde". Esse fenômeno, que tem sido cada vez mais abordado por autores como Delmas e Burbano (2011), consiste na falsa promoção de uma imagem ambientalmente responsável através de campanhas e anúncios que não se refletem nas práticas operacionais da empresa. A intenção por trás do greenwashing é capitalizar o crescente interesse do consumidor por produtos sustentáveis sem, de fato, investir em mudanças significativas. Segundo relatório do Conar (2022), campanhas de greenwashing têm sido alvo de fiscalização e, em alguns casos, de suspensão no Brasil, demonstrando o fortalecimento da autorregulamentação publicitária. A desconfiança gerada por essa prática pode levar a uma perda irreversível de credibilidade, destacando a necessidade de autenticidade na comunicação.

Diante desse contexto, torna-se imperativo que as empresas e os pesquisadores realizem uma análise aprofundada das estratégias de comunicação. É fundamental ir além da superfície das campanhas publicitárias e examinar a coerência entre o discurso da marca e suas ações concretas. A análise semiótica, por exemplo, permite decifrar os símbolos e narrativas utilizados, ajudando a identificar se a mensagem de sustentabilidade é autêntica ou se trata apenas de uma construção superficial. Assim, um estudo criterioso sobre o posicionamento e as estratégias de comunicação é essencial para entender se a empresa está verdadeiramente engajada ou se está apenas se valendo de uma fachada de responsabilidade ambiental e social para angariar a confiança do mercado.

### 2.2.2 Consciência do Consumidor nas Práticas Sustentáveis

Nos últimos anos, a consciência dos consumidores sobre práticas sustentáveis tem aumentado consideravelmente, alterando suas expectativas e comportamentos em relação às marcas. Conforme Kotler e Armstrong (2018), os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto ambiental e social de suas escolhas de compra. Essa conscientização impulsiona a demanda por produtos e serviços produzidos de forma ética e sustentável. Dados da PNAD Contínua (IBGE, 2024) mostram que mais de 60% dos brasileiros já consideram aspectos socioambientais ao tomar decisões de compra.

Embora a consciência ambiental dos consumidores tenha crescido, a tradução dessa consciência em ações sustentáveis é influenciada por diversos fatores. Segundo Phipps et al. (2013), a falta de informação e a dificuldade de acesso a produtos sustentáveis podem limitar as intenções dos consumidores. As empresas, portanto, devem não apenas oferecer produtos sustentáveis, mas também educar os consumidores sobre os benefícios de suas escolhas.

A transparência na comunicação sobre práticas sustentáveis é crucial para conquistar a confiança dos consumidores. Segundo o relatório global da KPMG (2024), empresas que divulgam informações claras e comprováveis sobre suas iniciativas sustentáveis tendem a fidelizar seus clientes. Por outro lado, o greenwashing, prática que exagera ou distorce as iniciativas ambientais, pode gerar desconfiança e reações negativas dos consumidores, como apontam Lyon e Montgomery (2015).

A conscientização sobre sustentabilidade não apenas influencia nossas escolhas, mas também molda nossos hábitos de consumo. Conforme McDonald e Oates (2006), uma maior consciência ambiental impulsiona os consumidores a adotarem estilos de vida mais sustentáveis, impactando diretamente suas decisões de compra e sua preferência por marcas socialmente responsáveis.

Dessa forma, compreender as percepções e práticas da Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal em relação à responsabilidade socioambiental exige não apenas a coleta de dados junto aos colaboradores e a análise de sua comunicação institucional, mas também uma abordagem metodológica estruturada. A seguir são apresentados os procedimentos adotados para conduzir a pesquisa, detalhando as técnicas e instrumentos

que possibilitaram analisar, de forma integrada, as dimensões simbólicas, estratégicas e comunicacionais da responsabilidade social na organização.

### **3 Metodologia**

A metodologia de pesquisa é o conjunto de procedimentos, técnicas e ferramentas empregadas para a condução de um estudo, visando à produção de conhecimento e à resolução de um problema. Neste trabalho, optou-se por uma abordagem qualitativa, que permite uma compreensão aprofundada dos fenômenos sociais, explorando as percepções e as experiências dos participantes. Paralelamente, foi realizada uma análise semiótica dos canais de comunicação da empresa, como o site institucional e as redes sociais. A semiótica nos permite decifrar os significados implícitos e explícitos contidos nas mensagens visuais e textuais, revelando como a marca constrói e projeta sua imagem pública.

#### **3.1 Classificação de Pesquisa**

O estudo classifica-se como qualitativo e será realizado um estudo de caso com a Brasal Refrigerantes junto ao seu instituto Instituto + Brasal. Segundo Creswell (2021), “os dados qualitativos podem ser representados de várias formas, incluindo fotografias, objetos de arte, páginas principais de *sites* na internet, mensagens de textos nas mídias sociais e outros”. De acordo com Flick (2013) a metodologia de investigação qualitativa é caracterizada pela classificação e interpretação do conteúdo, seja ele linguístico ou visual com foco na análise subjetiva e comparativa que procura chegar a uma solução generalizada.

Este estudo se enquadra na categoria de pesquisa de estudo de caso. Conforme definido por Yin (2001), esse tipo de pesquisa envolve a concentração do pesquisador na investigação de um caso específico, que pode ser uma pessoa, organização ou entidade, com o objetivo de compreender um fenômeno dentro do contexto da vida real. O estudo classifica-se, também, como descritivo. Ele tem como objetivo descrever a circunstância em questão, permitindo abranger com mais detalhes as características do grupo de empresas com relação ao tema. Neste caso, a pesquisa deverá estudar o processo ou realidade operacional das empresas com relação à responsabilidade social.

De acordo com Aidil Barros e Neide Aparecida (2002, p.34) a pesquisa

descritiva ocorre:

[...] por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica e documental. Das pesquisas descritivas pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários etc.

Dessa forma, a combinação de uma abordagem qualitativa, o estudo de caso com a Brasal Refrigerantes e seu Instituto + Brasal, e a natureza descritiva da pesquisa, permite uma análise aprofundada e contextualizada do fenômeno. Ao utilizar métodos como a observação e o levantamento de dados, o presente estudo não se limita a uma visão superficial, mas busca compreender as particularidades da realidade operacional das empresas. Assim, a investigação visa aprofundar o conhecimento sobre a RSC, descrevendo suas características e desvendando os processos internos e a comunicação externa que moldam a percepção e o posicionamento da marca no mercado.

### 3.2 Procedimentos Empíricos

Como técnica de coleta de dados será utilizada a entrevista semi-estruturada e como instrumento de coleta de dados será elaborado um roteiro de entrevista. Também será realizada uma análise documental, que permitirá a elaboração de uma perspectiva sobre os efeitos da responsabilidade social corporativa na imagem de marca. Uma das vantagens de utilizar fontes documentais, é garantir a autenticidade e veracidade das informações, possibilitando um estudo realista e íntegro. Segundo Gil (2019), os relatos de pessoas sobre seu próprio comportamento passado podem ser influenciados por suas percepções e memórias, enquanto os dados documentais são registros imparciais que oferecem uma visão mais objetiva da realidade do período em questão. De forma atualizada, Gerhardt e Silveira (2021) reforçam que métodos qualitativos aplicados a estudos de caso permitem compreender dimensões simbólicas e contextuais que não emergem em levantamentos quantitativos.

Com base nas abordagens citadas, será realizado um levantamento abrangente de elementos simbólicos que abrangem a RSC, visando obter uma compreensão da maneira como a organização comunica suas práticas de responsabilidade socioambiental de forma *on-line*. Imagens e declarações institucionais disponibilizadas no *site das empresas* constituirão o corpus de análise textual.

**Quadro 01** : Roteiro de entrevista semi-estruturada

Objetivos Específicos	Perguntas
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como você enxerga a importância da responsabilidade social corporativa dentro da empresa?</li> <li>• Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?</li> <li>• Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora.

Assim, a escolha dos sujeitos da pesquisa — distribuídos entre a Brasal Refrigerantes e o Instituto + Brasal — permite articular a análise das percepções internas com a investigação documental e semiótica prevista. Essa combinação de fontes e perspectivas enriquece a compreensão sobre como a responsabilidade social corporativa é planejada, executada e comunicada pela organização, estabelecendo uma base sólida para a próxima seção, que apresenta a unidade de caso e o contexto específico em que essas práticas se desenvolvem.

### 3.2.1 Unidade de Caso

Como unidade de caso desta pesquisa, foram escolhidas quatro (4) colaboradoras da Brasal Refrigerantes, empresa integrante do grupo Brasal, um conglomerado empresarial brasileiro com forte presença no Centro-Oeste e Sudeste e um (1) colaboradores do Instituto + Brasal. A unidade da Brasal Refrigerantes está localizada em Taguatinga, Distrito Federal, onde mantém sua sede administrativa e parque fabril. Fundada em 1989, a planta do DF surgiu a partir da parceria estratégica com a The Coca-Cola Company, consolidando-se como uma das principais produtoras e distribuidoras de bebidas da região. Ao longo das décadas, expandiu suas operações para atender não apenas o DF, mas também os estados de Goiás, Minas Gerais e Tocantins.

Atualmente, a Brasal Refrigerantes fabrica, comercializa e distribui todo o

portfólio da marca Coca-Cola, as linhas da Cervejaria Heineken do Brasil, produtos da Leão Alimentos e Bebidas e, mais recentemente, bebidas do Grupo Campari, ampliando significativamente sua diversidade de produtos. Essa unidade é reconhecida por sua eficiência logística e capacidade produtiva, garantindo o abastecimento rápido e consistente para diferentes mercados.

Além de sua relevância econômica, a Brasal Refrigerantes do DF adota uma postura alinhada às práticas de responsabilidade social e ambiental, com programas voltados para a redução do consumo de recursos naturais, tratamento e reaproveitamento de água, gestão adequada de resíduos e incentivo à reciclagem. Também desenvolve ações sociais que apoiam o desenvolvimento local, promovem educação ambiental, estimulam o voluntariado corporativo e contribuem para a geração de empregos diretos e indiretos na região.

Já o Instituto + Brasal é uma organização social que foi criada pelo Grupo Brasal, com o propósito de gerenciar e expandir as iniciativas de responsabilidade social da empresa. Ele atua como o braço de impacto social do grupo, coordenando ações e projetos que visam gerar valor para a sociedade, além de desenvolver a comunidade local. Em vez de cada unidade de negócio da Brasal criar suas próprias ações sociais de forma isolada, o instituto concentra esses esforços para dar mais estrutura, foco e alcance às atividades, fortalecendo o compromisso do grupo com questões sociais e ambientais. Em essência, o Instituto + Brasal é o veículo através do qual o Grupo Brasal canaliza seus investimentos e esforços em responsabilidade corporativa para o desenvolvimento sustentável das áreas onde atua.

### **3.2.2 Sujeitos da Pesquisa**

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas realizadas com quatro (4) colaboradores da área de Planejamento e Gestão<sup>1</sup> da Brasal Refrigerantes e um (1) do Instituto + Brasal. O quadro abaixo apresenta o detalhamento de informações sobre as funções e a experiência dos profissionais que foram escolhidos para a entrevista.

#### **Quadro 02 - Participantes da pesquisa**

---

<sup>1</sup> A área de Planejamento e Gestão é responsável pela gestão do Sistema de Gestão Integrado, Planejamento Estratégico, Cultura e Responsabilidade Socioambiental

Entrevistados	Descrição
Diretor de Planejamento e Gestão	Atua na gestão estratégica e no alinhamento dos projetos de responsabilidade social à estratégia da empresa. Responsável por liderar a área responsável pelo Sistema de Gestão Integrado (SGI).
Gerente (P&G)	Supervisiona a produção e promove práticas sustentáveis nos processos industriais. Mantém e supervisiona o SGI.
Analista Pleno (P&G)	Responsável pelo monitoramento de processos e apoio a iniciativas de sustentabilidade.
Assistente P&G	Apoio na otimização de processos e atividades de responsabilidade social.
Analista do Instituto + Brasal	Lidera a estratégia de responsabilidade social e representa o Instituto em parcerias externas.

Fonte: Elaboração própria

Esse conjunto de participantes representa diferentes níveis hierárquicos e áreas de atuação dentro das organizações, possibilitando uma visão abrangente sobre as práticas e percepções relacionadas à responsabilidade social e à sustentabilidade na Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal. A diversidade de funções e responsabilidades contribuiu para a coleta de informações complementares, enriquecendo a análise e permitindo compreender tanto a perspectiva estratégica e de gestão quanto a operacional e de execução das iniciativas socioambientais.

### 3.3 Procedimentos Analíticos

Como procedimento analítico, além da análise de conteúdo — que, segundo Bardin (2016), trata-se de um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens”, — serão também utilizadas estratégias de interpretação que consideram não apenas os aspectos textuais, mas também os valores simbólicos presentes nas composições visuais. Dessa forma, será

adotada uma abordagem multidimensional, que incorpora tanto elementos verbais quanto não verbais da comunicação institucional.

O corpus de pesquisa será composto por imagens e conteúdos divulgados nos sites institucionais das empresas, bem como em suas redes sociais, especialmente no perfil oficial da Brasal Refrigerantes no Instagram e no Instituto + Brasal. Esses documentos públicos oferecem uma rica fonte de dados para compreender como as organizações constroem suas identidades visuais e comunicam seus valores socioambientais. Para tal, será aplicada a análise semiótica, fundamentada na abordagem teórico-metodológica de Kress e van Leeuwen (2006), que propõem um modelo de investigação do design visual baseado em categorias como composição, representação e interação. Essa perspectiva possibilita interpretar, de forma sistemática, os signos visuais, textuais e simbólicos presentes nos materiais, identificando como cores, imagens, tipografias, composições e narrativas visuais contribuem para a construção de sentido e para a percepção pública de suas práticas de RSC.

#### **4 Análise e Discussão de Dados**

Esta seção apresenta a análise e discussão dos resultados do estudo de caso sobre a Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal. O corpus da análise é constituído pelas imagens disponibilizadas no site institucional da Brasal Refrigerantes e do Instituto + Brasal, e em suas mídias sociais, como *Instagram*. Além de também ser constituído pela análise das respostas adquiridas a partir das entrevistas. O estudo multimodal associado à semiótica social se faz proeminente para a investigação dos elementos que constituem e contribuem para a construção do imaginário de sustentabilidade da comunidade e ambiente interno.

##### **4.1 O Posicionamento da Brasal Refrigerantes e Instituto + Brasal - Análise Semiótica**

A Brasal Refrigerantes tem se consolidado como uma empresa comprometida com a responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade, integrando essas práticas à sua identidade institucional. Em suas plataformas digitais, como o site oficial e os perfis no Instagram da Brasal Refrigerantes e do Instituto + Brasal, observa-se uma comunicação visual estratégica que associa o portfólio de produtos a valores socioambientais e comunitários. Essa abordagem é coerente com sua atuação como

engarrafadora da Coca-Cola no Distrito Federal, reforçando a imagem de uma empresa que alia tradição de mercado e compromisso com a comunidade.

O Instituto + Brasal, braço social da companhia, se destaca por desenvolver e divulgar projetos voltados à educação, inclusão social e preservação ambiental, reforçando a dimensão humana da marca. Nas publicações analisadas, é recorrente o uso de imagens de colaboradores, parceiros e beneficiários de projetos sociais, criando uma conexão afetiva com o público e humanizando a comunicação.

Um exemplo claro dessa estratégia pode ser visto em campanhas que apresentam ações ambientais, como programas de reciclagem e uso consciente de recursos, associadas à identidade visual da marca. Essa comunicação é reforçada por elementos semióticos — como paletas de cores que remetem à natureza e à sustentabilidade, enquadramentos que destacam interações humanas e textos curtos e impactantes —, alinhados ao modelo teórico-metodológico de Kress e van Leeuwen (2006). Assim, a empresa consegue transmitir de forma eficaz não apenas a qualidade de seus produtos, mas também o seu papel ativo na promoção do desenvolvimento social e ambiental.

### **Figura 1 - Imagem da aba de Responsabilidade Social do *site* da Brasal Refrigerantes**

A Brasal Refrigerantes adota postura, comportamentos, programas e ações que contribuam com a preservação do meio ambiente, redução dos impactos de suas atividades, apoio ao desenvolvimento local e a geração de emprego.

Dentre os Valores e Políticas da empresa está o compromisso com práticas sustentáveis, envolvendo todas as partes interessadas ao negócio, e a atuação junto à órgãos governamentais com propósito de atender os requisitos legais vigentes relacionados à responsabilidade socioambiental.

Para os colaboradores e administradores da Brasal, responsabilidade socioambiental é "ter a ética como compromisso e o respeito como atitude nas relações com parceiros, acionistas, clientes especiais, fornecedores, agentes financeiros, colaboradores, Poder Público e autoridades, comunidades de entorno, imprensa e público em geral".



Fonte: Brasal Refrigerantes, 2025.

Esta página demonstra uma estratégia de comunicação integrada, onde texto e imagem trabalham em conjunto para construir uma imagem corporativa positiva. O texto estabelece o compromisso da empresa de forma estratégica, mencionando "Valores e Políticas" e "requisitos legais", o que reforça a seriedade da governança corporativa,

como discute Serafeim (2020). O parágrafo final do texto humaniza a definição de responsabilidade, citando que ela é pautada na ética e no respeito a todas as partes interessadas, um ponto alinhado com Sameer (2021), que destacam a importância do engajamento interno para a autenticidade das ações.

Paralelamente, a imagem fornece a prova visual e o apelo emocional do discurso. Ela mostra um grande grupo de crianças e adultos em uma interação alegre e próxima, materializando conceitos como "desenvolvimento local" e "respeito às comunidades". A utilização de elementos visuais emocionais é uma tática eficaz, pois, de acordo com Yoon, Gürhan-Canli e Bozeman (2020), essa abordagem aumenta a confiança e a disposição do consumidor. Assim, a combinação desses elementos cria uma narrativa coerente, unindo o compromisso formal da Brasal com sua ação prática na comunidade.

**Figura 2 - Imagem de ações socioambientais no *site* da Brasal Refrigerantes**



Fonte: Brasal Refrigerantes, 2025.

A análise semiótica da seção de parceiros socioambientais da Brasal Refrigerantes revela uma estratégia de comunicação visual e textual cuidadosamente

elaborada para construir a imagem de uma empresa engajada e multifacetada. O título, "Conheça os principais parceiros Socioambientais da Brasal Refrigerantes.", já estabelece a empresa como um ator colaborativo e parte de uma rede maior, em vez de uma entidade que atua de forma isolada. A estrutura em grade, com seis módulos, facilita a visualização de um leque diversificado de iniciativas.

Cada módulo combina uma imagem com um título para criar um significado específico. O módulo "Coletivo Jovem" utiliza a imagem de jovens sorridentes com certificados para evocar sucesso e esperança, posicionando a Brasal como uma investidora no futuro da comunidade. Pesquisas recentes, como as de Yoon, Gürhan-Canlı e Bozeman (2020), mostram que iniciativas de responsabilidade social voltadas para o desenvolvimento da juventude aumentam a percepção de integridade da marca. Em "Brasal Doa Vida", o sorriso de um doador de sangue quebra tabus e associa a marca (visível no crachá) a atos de solidariedade e responsabilidade cívica. Ações como essa, segundo Walker e Wan (2012), fortalecem a lealdade do consumidor, que se sente mais propenso a apoiar marcas alinhadas com seus valores.

Já o "Dia da Água", com sua imagem abstrata e dinâmica do recurso natural, foca no compromisso ambiental de forma séria e direta. A comunicação ambiental, quando visualmente bem executada e relevante, tem um impacto significativo. As iniciativas de "Ação Global" e "Limpeza de Rios e Lagos" utilizam imagens de grupos de pessoas em atividade, reforçando a ideia de proximidade, ação prática e esforço coletivo da equipe da Brasal. Essa participação ativa de colaboradores em atividades de voluntariado, de acordo com Rodell et al. (2017), cria um clima organizacional positivo e aumenta o engajamento dos funcionários. Por fim, o módulo de "Orientação Psicossocial", com a imagem de uma consulta profissional, demonstra o cuidado da empresa com a saúde mental de seus colaboradores. Esse tipo de iniciativa interna é cada vez mais visto como um pilar da RSC, mostrando uma correlação positiva entre o desempenho em RSC e o bem-estar dos funcionários.

A justaposição desses temas — desenvolvimento comunitário, solidariedade, preservação ambiental e bem-estar interno — constrói uma imagem de responsabilidade holística. A Brasal Refrigerantes utiliza essa comunicação para se posicionar não apenas como uma empresa produtora de refrigerantes, mas como uma entidade consciente e engajada que cuida do meio ambiente, da sociedade e de seus próprios funcionários.

**Figura 3 - Imagem da página Quem Somos no site do Instituto + Brasal**

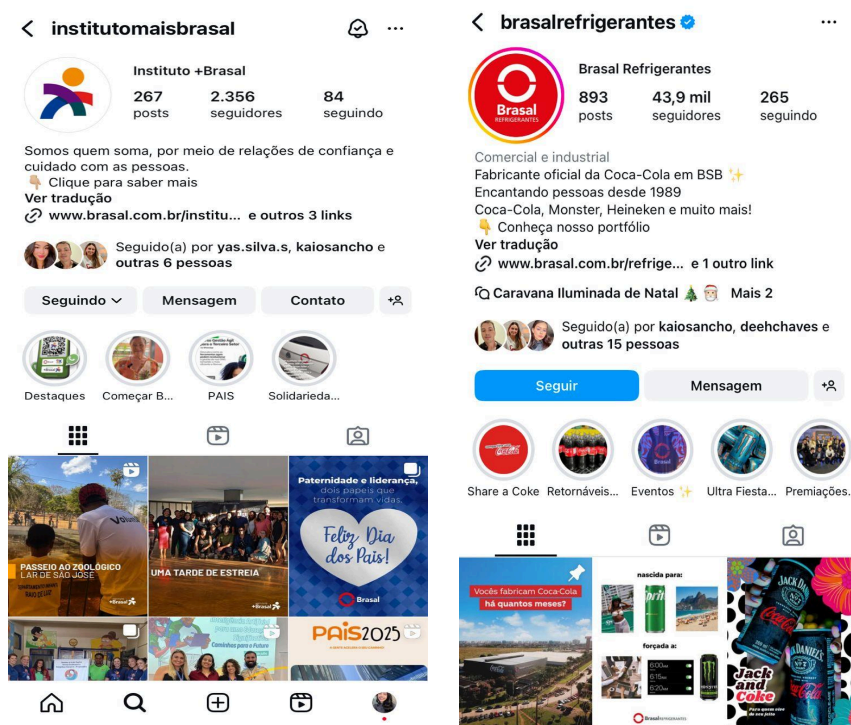
Fonte: Instituto + Brasal, 2025.

A página "Quem Somos" do Instituto + Brasal utiliza recursos semióticos que combinam um design robusto e uma imagem de voluntários para construir sua identidade de forma eficaz. O título principal, em letras maiúsculas, e o fundo roxo transmitem uma sensação de seriedade e propósito. A imagem, com voluntários em ação usando as camisetas da marca, cria uma forte conexão visual entre o instituto e suas atividades práticas, validando o discurso com uma prova de engajamento. Esta prática de voluntariado corporativo, conforme destacado em pesquisas recentes, como a do Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS) (2021), tem se consolidado no Brasil como uma ferramenta estratégica para o impacto social, mobilizando milhões de profissionais.

O texto, por sua vez, oferece a base estratégica e a profundidade da missão do instituto. Ele formaliza a origem da organização, criada pelo presidente do Grupo Brasal em 2020, e define seu foco em "educação e fortalecimento de organizações" com uma "visão sistêmica". Tal abordagem reflete o que Serafeim (2020) descreve como uma nova forma de governança corporativa, na qual a sustentabilidade é integrada aos

processos de negócio. A menção de que a atuação se estende a colaboradores, famílias e comunidades, alinha o instituto com o conceito de investimento social privado (ISP) de impacto, que, segundo estudos recentes, como o da Latin American Journal of Business Management (2022), busca não apenas a filantropia, mas a transformação efetiva da realidade dos beneficiários. Essa combinação de elementos textuais e visuais posiciona o Instituto + Brasal como uma entidade séria e bem estruturada, que traduz sua responsabilidade corporativa em ações tangíveis de desenvolvimento social, seguindo as tendências atuais de gestão e impacto social.

**Figura 4 - Imagem do perfil do Instituto e Brasal Refrigerantes no Instagram**



Fonte: Instagram: @brasalrefrigerantes e @institutomaisbrasal

A presença digital da Brasal no Instagram, dividida entre os perfis Brasal Refrigerantes (@brasalrefrigerantes) e Instituto + Brasal (@institutomaisbrasal), é uma estratégia clara para reforçar o compromisso da marca com a responsabilidade social.

O perfil da Brasal Refrigerantes utiliza elementos visuais e textuais para ir além da venda de produtos. A biografia destaca a história e a tradição da empresa, enquanto as cores, além de remeterem às marcas parceiras, simbolizam vitalidade e sustentabilidade. O foco em imagens de colaboradores em atividades de equipe e a

linguagem emotiva ("Encantando pessoas") constroem uma narrativa que humaniza a empresa e promove a ideia de uma comunidade interna unida. As hashtags, como #Sustentabilidade e #ResponsabilidadeSocial, funcionam como chaves semânticas que conectam o perfil diretamente a valores de impacto social, mostrando que a empresa se preocupa não apenas com o produto, mas também com o meio ambiente e as pessoas.

O Instituto + Brasal atua como o braço social da empresa, e seu perfil no Instagram é a prova visual desse compromisso. O símbolo "+" no nome já sugere a ideia de adicionar valor à sociedade, e a biografia enfatiza a missão de "cuidado com as pessoas". O feed, com seus tons quentes e naturais, transmite confiança e transparência, enquanto as imagens de ações comunitárias e programas educacionais (como o "Educação em Movimento") mostram de forma concreta o impacto do instituto. A estratégia de enquadramento, que foca em interações e mobilizações coletivas, reforça a natureza participativa e comunitária das ações.

A integração semiótica entre os dois perfis é o que torna essa estratégia tão eficaz. Enquanto a Brasal Refrigerantes estabelece a base de credibilidade e tradição, o Instituto + Brasal demonstra na prática o compromisso social da empresa. Juntos, eles criam uma percepção de marca que valoriza o pertencimento, o cuidado com a comunidade e a responsabilidade social. Essa abordagem não apenas vende produtos, mas também constrói uma reputação sólida, alinhada com as expectativas de consumidores que valorizam empresas socialmente engajadas.

#### **4.2 O impacto das estratégias sustentáveis da Brasal**

As entrevistas realizadas com colaboradores da Brasal Refrigerantes e do Instituto + Brasal evidenciam que as estratégias sustentáveis da organização não apenas contribuem para a preservação ambiental e o desenvolvimento social, mas também fortalecem a reputação corporativa e o engajamento interno. Segundo o Diretor de Planejamento e Administração, a responsabilidade social é intrínseca à perenidade da empresa, pois esta não deve ter apenas uma visão voltada para resultados imediatos, mas também atuar de forma a contribuir efetivamente para o desenvolvimento da sociedade e da comunidade. Essa perspectiva dialoga com Porter e Kramer (2011), que

defendem que empresas que integram valor econômico e social em sua estratégia tendem a alcançar vantagens competitivas sustentáveis.

Os entrevistados destacaram ações como a logística reversa de garrafas PET, o apoio a cooperativas de catadores e programas de educação ambiental como exemplos de iniciativas que impactam positivamente a comunidade. Como relatou o Analista do Instituto + Brasal, “a gente consegue impactar pessoas desde crianças até idosos, levando informação, conscientização e oportunidade”. Já a Gerente de Planejamento e Gestão reforçou que as práticas da empresa mostram que ela não está preocupada apenas com o lucro, mas também com o que deixará para o futuro. Essas ações refletem o conceito de “valor compartilhado”, no qual as empresas alinham crescimento econômico com benefícios sociais e ambientais (Porter; Kramer, 2011).

No campo da análise semiótica, a presença recorrente de elementos visuais como tons de verde, imagens de pessoas em ações coletivas e símbolos associados à reciclagem nos canais digitais da Brasal reforça a narrativa institucional de cuidado com o meio ambiente e engajamento comunitário. Conforme Kress e Van Leeuwen (2006), esses elementos não são apenas estéticos, mas funcionam como signos que constroem significados e orientam a percepção do público.

Ainda assim, os entrevistados apontaram desafios relevantes, como a necessidade de ampliar o alcance da comunicação e engajar mais colaboradores e lideranças nos programas sociais. A assistente de Planejamento e Gestão acredita que se conseguirem mostrar mais histórias reais e envolver mais pessoas, a mensagem chegará mais longe. Essa lacuna, segundo Du et al. (2010), pode reduzir o potencial de impacto da RSC, já que a efetividade dessas ações depende de uma comunicação clara e da participação ativa dos stakeholders.

### **4.3 A eficácia da comunicação institucional e digital na construção de imagem e engajamento**

A análise das entrevistas e da comunicação visual da Brasal Refrigerantes e do Instituto + Brasal evidencia que a comunicação institucional e digital desempenha papel central na construção da imagem socioambiental da marca e no engajamento de seus públicos. Os canais digitais — especialmente o site corporativo e o perfil oficial no Instagram — são utilizados para apresentar programas, resultados e ações de

responsabilidade social, transmitindo valores como confiança, cuidado e compromisso comunitário.

A análise semiótica identificou que a utilização de cores associadas à natureza, fotografias de ações comunitárias e textos em tom inclusivo reforçam o posicionamento sustentável da marca, alinhando-se ao conceito de “design visual como portador de significado” proposto por Kress e van Leeuwen (2006). Esses elementos contribuem para criar uma narrativa coesa, capaz de transmitir credibilidade e fortalecer a reputação corporativa (Fombrun; van Riel, 2004).

Segundo o Diretor de Planejamento e Administração, “a comunicação é o que faz a gente chegar às pessoas, mas precisamos pensar em formas de alcançar ainda mais gente”. Sendo assim, ainda há desafios significativos na eficácia dessa comunicação, como o alcance limitado das mensagens e a necessidade de tornar os conteúdos mais atrativos e acessíveis. Para a Assistente de Planejamento e Gestão, a ampliação da divulgação e a exposição de histórias reais poderiam fortalecer o vínculo com a comunidade e os colaboradores. Como destacado pelo Diretor, é importante “atingir um número maior de pessoas” e despertar consciência sobre questões ambientais, como a destinação correta de resíduos.

Esses achados corroboram estudos recentes que apontam que a comunicação corporativa eficaz deve ser contínua, clara e interativa para estimular o engajamento e consolidar a confiança dos públicos (Morsing; Schultz, 2020). A combinação de narrativas visuais e relatos autênticos pode potencializar o impacto das mensagens, aumentando a participação de colaboradores e voluntários nas iniciativas socioambientais e ampliando a percepção externa da marca como agente de transformação.

Dessa forma, a análise conjunta das percepções obtidas nas entrevistas e dos elementos visuais presentes nos canais institucionais revela que as estratégias de sustentabilidade das organizações são fortalecidas e potencializadas pela comunicação institucional e digital. A interação entre discurso e imagem contribui para consolidar a reputação socioambiental da marca, ainda que existam desafios relacionados à ampliação do alcance e à diversificação das narrativas. Esses achados criam uma base sólida para a síntese semiótica, reunindo os principais elementos simbólicos e comunicacionais identificados ao longo da análise.

#### 4.4 Síntese semiótica integrada

As entrevistas revelam que a Brasal tem consistência simbólica entre discurso e prática, mas há um vácuo comunicacional e operacional que limita o alcance de suas ações. A responsabilidade social é percebida como estruturante, mas precisa se tornar visivelmente mobilizadora, tanto internamente quanto externamente.

**Quadro 3 - Síntese semiótica**

<b>Categoria</b>	<b>Significado emergente</b>	<b>Nível de maturidade simbólica</b>
<b>Responsabilidade social</b>	Valor estratégico e cultural, não apenas legal ou moral	Alto
<b>Instituto + Brasal</b>	Signo institucional da ação social da empresa	Reconhecido, mas carente de força simbólica e estrutura
<b>Colaborador</b>	Agente de transformação e orgulho organizacional	Envolvido, mas nem sempre engajado
<b>Comunicação</b>	Ferramenta essencial de ampliação semiótica	Déficit apontado por todos
<b>Desafio simbólico</b>	Tornar visível e mobilizadora uma cultura já existente	Necessita mais sistematização

Fonte: Elaboração própria

#### 5 Conclusão

A presente pesquisa permitiu compreender como a Brasal Refrigerantes e o Instituto + Brasal estruturam e comunicam suas estratégias de RSC e sustentabilidade, bem como a percepção de seus colaboradores sobre essas práticas. A partir da combinação da análise semiótica de conteúdos institucionais e digitais com entrevistas semiestruturadas realizadas com colaboradores de diferentes áreas, foi possível identificar que a responsabilidade social é percebida internamente como um pilar estratégico, associado à reputação corporativa e à perenidade da empresa.

A análise semiótica revelou que a comunicação visual da organização, tanto no site institucional quanto nas redes sociais, utiliza elementos simbólicos que reforçam valores de cuidado, confiança e compromisso comunitário, alinhando-se a referenciais teóricos como Kress e van Leeuwen (2006) sobre a construção de significados visuais.

Esses elementos comunicacionais, embora consistentes, ainda apresentam potencial de ampliação de alcance e de diversificação de formatos para atingir diferentes públicos, conforme apontado nas entrevistas.

As falas dos colaboradores evidenciam que, embora as ações de responsabilidade social e sustentabilidade gerem orgulho e engajamento interno, a eficácia da comunicação externa e a mensuração do impacto social permanecem como desafios centrais. Recomenda-se que a organização invista na ampliação das narrativas sobre resultados e histórias reais, no fortalecimento de indicadores de impacto e em estratégias digitais mais interativas, alinhadas às tendências contemporâneas de engajamento e transparência.

Em síntese, os resultados indicam que a integração efetiva entre práticas socioambientais, posicionamento de marca e comunicação institucional pode fortalecer a imagem corporativa, ampliar o engajamento de colaboradores e parceiros, e consolidar a Brasal como referência em responsabilidade social no cenário empresarial brasileiro.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Nova Iorque: The Free Press, 1996. E-book. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Building\\_Strong\\_Brands.html?id=E\\_cOAQAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ&redir_esc=y). Acesso em: 20 out.2024 .

AERTS, W.; CORMIER, D. Media Legitimacy and Corporate Environmental Communication. *Accounting, Organizations and Society*, v. 34, n. 1, p. 1-27, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2008.02.005>. Acesso em: 14 ago. 2025.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>. Acesso em 12 ago. 2025.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Universidades, 2007. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Fundamentos\\_de\\_Metodologia\\_Científica.htm?id=xwZgPgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Fundamentos_de_Metodologia_Científica.htm?id=xwZgPgAACAAJ&redir_esc=y). Acesso em: 20 jun. 2025.

CAMILLERI, Mark Anthony. *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management: An Introduction to Theory and Practice with Case Studies*.

Cham: Springer International Publishing, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46849-5>. Acesso em: 28 out. 2024.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. Negócios e sociedade: ética, sustentabilidade e gestão de stakeholders. 10. ed. Boston: Cengage Learning, 2019.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. *Sustentabilidade industrial no Brasil*. Brasília, 2023. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

**CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.** *Relatório sobre publicidade e sustentabilidade*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. Disponível em: <https://minhabiblioteca.com.br/catalogo/livro/82937/projeto-de-pesquisa>. Acesso em: 19 set. 2024.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. Os fatores do *greenwashing*. *California Management Review*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011. Disponível em: <https://www.ioes.ucla.edu/wp-content/uploads/2017/04/2011-Delmas-Cuerel-Burbano-California-Management-Review.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2025.

DU, Shuili; BHATTACHARYA, C. B.; SEN, Sankar. Maximizando os retornos empresariais da responsabilidade social corporativa (RSC): o papel da comunicação da RSC. *International Journal of Management Reviews*, v. 12, n. 1, p. 8-19, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228118694\\_Maximizing\\_Business\\_Returns\\_to\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_CSR\\_The\\_Role\\_of\\_CSR\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/228118694_Maximizing_Business_Returns_to_Corporate_Social_Responsibility_CSR_The_Role_of_CSR_Communication). Acesso em: 10 ago. 2025.

ECCLES, Robert G.; IOANNOU, Ioannis; SERAFEIM, George. O impacto da sustentabilidade corporativa nos processos e no desempenho organizacional. *Management Science*, v. 60, n. 11, p. 2835-2857, 2014. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Reputation.html?id=Yo4Rl6OEOjAC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Reputation.html?id=Yo4Rl6OEOjAC&redir_esc=y). Acesso em: 10 ago. 2025.

FLICK, Uwe. Introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013. Acesso em: <https://sophia.antaq.gov.br/terminal/acervo/detalhe/25630>. Acesso em 7 set. 2024.

FOMBRUN, Charles J.; VAN RIEL, Cees B. M. Fama e fortuna: como empresas de sucesso constroem reputações vencedoras. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall, 2004. Disponível em: [https://books.google.com.br/books/about/Fame\\_and\\_Fortune\\_How\\_Successful\\_Company.html?id=swt2PgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Fame_and_Fortune_How_Successful_Company.html?id=swt2PgAACAAJ&redir_esc=y). Acesso em 10 ago. 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. 2. ed. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/edufrgs>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 200 p. Disponível em: <https://www.grupogen.com.br/metodos-e-tecnicas-de-pesquisa-social>

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Hábitos de consumo sustentável. Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

INSTITUTO AKATU. Panorama do consumo consciente no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Indicadores Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2007. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/livro/marketing-para-o-seculo-xxi-FVT-4747-000-BK>. Acesso em: 15 jun. 2025.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22443>. Acesso em: 24 mai. 2025.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. Ativismo de marca: do propósito à ação. Nova Iorque: Idea Bite Press, 2017. Disponível em: <https://www.bookdelivery.com/be-en/book-brand-activism-from-purpose-to-action/9781734244113/p/53824263>. Acesso em: 10 ago. 2025.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Reading images: the grammar of visual design. 2. ed. Abingdon: Routledge, 2006. Acesso em: 08 nov. 2025. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/322105004\\_READING\\_IMAGES\\_-\\_THE\\_GRAMMAR\\_OF\\_VISUAL\\_DESIGN](https://www.researchgate.net/publication/322105004_READING_IMAGES_-_THE_GRAMMAR_OF_VISUAL_DESIGN). Acesso em: 10 ago. 2025.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, Ann E. Os meios e fins do *greenwashing*. *Organization & Environment*, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. Acesso em 10 jun. 2025.

McDONALD, Seonaidh; OATES, Caroline J. Sustentabilidade: percepções do consumidor e estratégias de marketing. *Business Strategy and the Environment*, v. 15, p. 157-170, 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.524>. Acesso em: 14 jan. 2025.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE E MUDANÇA DO CLIMA. Agenda Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mma>. Acesso em: 14 ago. 2025.

NIDUMOLU, Ram et al. Por que a sustentabilidade é agora o principal motor da inovação. *Harvard Business Review*, v. 87, n. 9, p. 56-64, 2009. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-Nidumolu-Prahalad/6e4003e5fc0017111945396af270aba94815e293>. Acesso em: 04 mar. 2025.

NIELSENIQ BRASIL. Tendências do consumidor consciente 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://nielseniq.com/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

ORLITZKY, Marc; SCHMIDT, Frank L.; RYNES, Sara L. Desempenho social e financeiro corporativo: uma meta-análise. *Organization Studies*, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-Social-and-Financial-Performance%3A-A-Orlitzky-Schmidt/6407b46b6a71f1e4b7f94ea5daebfa3e56a8a2b8>. Acesso em: 17 ago. 2024.

PEATIE, Ken; CRANE, Andrew. Marketing verde: lenda, mito, farsa ou profecia?. *Qualitative Market Research*, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228243133\\_Green\\_Marketing\\_Legend\\_Myth\\_Farce\\_or\\_Prophesy](https://www.researchgate.net/publication/228243133_Green_Marketing_Legend_Myth_Farce_or_Prophesy). Acesso em 12 out. 2025.

PHIPPS, Marcus et al. Compreendendo a complexidade inerente ao consumo sustentável: uma estrutura sociocognitiva. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 8, p. 1227-1234, 2013. Disponível em: [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312002317?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296312002317?utm_source=chatgpt.com). Acesso em: 19 nov. 2024.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Estratégia e sociedade: a ligação entre vantagem competitiva e responsabilidade social corporativa. *Harvard Business Review*, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006. Disponível em: <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R1101C-PDF-ENG>. Acesso em: 12 set. 2024.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Criando valor compartilhado. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011. Disponível em: <https://www.hbsp.harvard.edu/product/R1101C-PDF-ENG>. Acesso em: 27 set. 2024.

REPUTATION INSTITUTE BRASIL. Estudo RepTrak Brasil 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.reputationinstitute.com/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

RODELL, Jessica B. et al. Clima de voluntariado corporativo: mobilizando a paixão dos funcionários por causas sociais e inspirando ações futuras de caridade. *Academy of Management Journal*, v. 60, n. 5, p. 1662-1681, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/312202485\\_Corporate\\_Volunteering\\_Climate\\_Mobilizing\\_Employee\\_Passion\\_for\\_Societal\\_Causes\\_and\\_Inspiring\\_Future\\_Charitable\\_Action](https://www.researchgate.net/publication/312202485_Corporate_Volunteering_Climate_Mobilizing_Employee_Passion_for_Societal_Causes_and_Inspiring_Future_Charitable_Action). Acesso em: 30 out. 2025.

SAMEER, I. Impacto da responsabilidade social corporativa no desempenho financeiro das organizações: evidências de sociedades anônimas das Maldivas. *Future Business*

Journal, v. 7, 29, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00075-8>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Responsabilidade social nas empresas. Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SERAFFEIM, George. Esforços de impacto social que geram valor real. *Harvard Business Review*, v. 98, n. 5, p. 38-48, 2020. Disponível em: [https://hbr.org/2020/09/social-impact-efforts-that-create-real-value?ab=at\\_art\\_art\\_1x1&utm\\_source=chatgpt.com](https://hbr.org/2020/09/social-impact-efforts-that-create-real-value?ab=at_art_art_1x1&utm_source=chatgpt.com). Acesso em 13 ago. 2025.

SERASA EXPERIAN. Índice de confiança e reputação corporativa no Brasil. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SILVA, Otávio. **Sustentabilidade estratégica**: entre o discurso e a prática empresarial. 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Campo Grande, Campo Grande, 2016.

VAN RIEL, Cees B. M.; FOMBRUN, Charles J. Essenciais da comunicação corporativa. Londres: Routledge, 2007. Disponível em: <https://www.estantevirtual.com.br/busca/charles-j-fombrun-cees-van-riel>. Acesso em: 11 jul. 2025.

WALKER, Kent; WAN, Fang. O dano das ações simbólicas e do *greenwashing*: ações e comunicações corporativas sobre desempenho ambiental e suas implicações financeiras. *Journal of Business Ethics*, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/23259314?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.jstor.org/stable/23259314?utm_source=chatgpt.com). Acesso em 13 jun. 2025.

YOON, Yeosun; GÜR-HAN CANLI, Zeynep; BOZEMAN, Irene. Uma meta-análise do impacto da responsabilidade social corporativa no desempenho da empresa. *Journal of Business Ethics*, v. 161, p. 365-389, 2020. Acesso em: 10 jun. 2025.

ZADEK, Simon. The path to corporate responsibility. *Harvard Business Review*, Boston, v. 82, n. 12, p. 125-132, dez. 2004. Disponível em: <https://hbr.org/2004/12/the-path-to-corporate-responsibility>. Acesso em: 23 set. 2024.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – RESPOSTA DAS ENTREVISTAS TRANSCRITAS

#### Transcrição - Diretor de Planejamento e Administração

##### a) Objetivo Específico 1

- Como você enxerga a importância da responsabilidade social dentro e fora da organização?

A responsabilidade social está relacionada com a perenidade da empresa. A empresa que quer ser perene, que quer durar muito tempo não, não pode ter só visão de resultado de curto prazo, mas de contribuir realmente para o desenvolvimento da sociedade e da comunidade. Essa questão está nos objetivos estratégicos da Brasal, tem a ver com nossa marca. A marca Brasal tem uma reputação principalmente na nossa cidade de Brasília e ao lado de grandes marcas como Coca-Cola. É o Instituto + Brasal que é nosso braço social, onde todas as iniciativas relacionadas à responsabilidade social estão apuradas.

- Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?

Quando os donos (família detentora do Grupo Brasal) decidiram criar esse Instituto + Brasal tinham apenas o intuito de poder contribuir com a sociedade. Hoje o instituto tem projetos e iniciativas de desenvolvimento de organizações da sociedade civil, então o que a gente faz todo com o conhecimento e aprendizado da Brasal, empresa super conhecida em gestão em excelência? A gente, por meio do instituto, transfere esse conhecimento para empresas que estão não no mesmo nível de maturidade. [...] Como diz o fundador Osório, o instituto é a forma de eu retribuir para Brasília tudo o que ele construiu aqui nas empresas Brasal.

##### b) Objetivo Específico 2

- De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?

A cada ano a Brasal procura minimizar o seu impacto, porque é uma indústria, uma indústria que gera resíduos. A gente consome água que é um recurso renovável. Então o que a gente procura fazer melhorar a cada ano é que os impactos dessa indústria na sociedade no meio ambiente sejam cada vez mais minimizados. Então, a cada ano nós temos metas mais elevadas em relação a materiais reciclados. Enfim, é realmente minimizar o impacto dessa empresa no planeta que o impacto seja mais positivo do que negativo. [...] Por exemplo, grande parte de água que é utilizada nos seus processos é

devolvida em forma de água tratada para que não seja despejada água poluída nos rios. [...] A Brasal é uma empresa familiar. O investidor é uma família que é acionista da empresa. Nós não temos sócios, mas nós temos partes interessadas na Brasal: a Coca-Cola é a detentora da marca. Isso é uma empresa que é coligada à Brasal e que temos requisitos a serem atendidos em relação ao meio ambiente em relação à sociedade. Tem uma série de indicadores que a gente tem que atender

- Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?

As maiores dificuldades são implementar e comunicar. Com relação à comunicação é atingir um número maior de pessoas. É uma dificuldade, mas é um desafio chegar ao maior número de pessoas para que tenham uma consciência sobre essa questão da destinação do resíduo, que muita gente releva. [...] Uma garrafa PET, por exemplo, não pode ser despejada em qualquer lugar. É necessário despertar nas pessoas uma preocupação além. Mesmo depois que você consumiu o produto que aquela garrafa que é cliente, ele vai para um lugar certo para que ele possa retroalimentar a cadeia, porque por meio dessas garrafas a gente nós fazemos novas. Além disso, temos programas que apoiam cooperativas de catadores de lixo, incentivando escolas e OSCs a recolherem uma meta de quilos de garrafas PET. Chamamos isso de engenharia reversa.

### **c) Objetivo Específico 3**

- Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?

Acredito que precisamos fortalecer o Instituto + Brasal. Ele começou como uma ótima iniciativa, mas ele precisa criar robustez para gerar impacto na sociedade. Deve atingir mais pessoas, mais organizações, por exemplo, o próprio voluntariado, porque a força de trabalho do instituto são os voluntários, então eu acho que poderia ter mais engajamento inclusive da liderança. O instituto pode ser mais robusto de modo a gerar mais impacto. Eu acho que isso começa pela comunicação e marketing para de fato vender o que é o instituto, angariando mais voluntários.

### **Transcrição - Analista de Planejamento e Gestão**

#### **a) Objetivo Específico 1**

- Como você enxerga a importância da responsabilidade social dentro e fora da organização?

A responsabilidade social é essencial para manter a conexão da empresa com a comunidade e reforçar nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável. Ela fortalece nossa reputação, engaja os colaboradores e demonstra na prática os valores que defendemos como Sistema Coca-Cola.

- Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?

O projeto Vem Com a Gente é uma das ações mais relevantes, pois leva melhorias reais para comunidades do entorno, como acesso à água potável e educação ambiental. Também destaco as campanhas internas de doação de sangue, que mobilizam os colaboradores em causas importantes e de impacto direto na vida de outras pessoas.

#### **b) Objetivo Específico 2**

- De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?

Elas aproximam a empresa das pessoas. A comunidade passa a enxergar a Brasal como uma parceira ativa, e os colaboradores se sentem mais engajados, orgulhosos e motivados ao participar voluntariamente dessas iniciativas. Isso contribui para um ambiente organizacional mais positivo e conectado com o propósito.

- Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?

Um dos principais desafios é manter a comunicação clara e acessível para todos os públicos, tanto internos quanto externos. Outro ponto é a mobilização: engajar colaboradores em ações sociais requer planejamento, sensibilização e conciliação com as rotinas operacionais da empresa.

#### **c) Objetivo Específico 2**

- Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?

Acredito que poderíamos fortalecer ainda mais as parcerias com ONGs e escolas locais, além de ampliar a divulgação dos resultados das ações sociais com dados e histórias reais, o que ajuda a aumentar a adesão interna e a percepção externa do nosso impacto positivo.

**Transcrição - Assistente de Planejamento e Gestão**

**a) Objetivo Específico 1**

- Como você enxerga a importância da responsabilidade social dentro e fora da organização?

A responsabilidade social é fundamental para a Brasal Refrigerantes, pois está alinhada diretamente com seus valores e crenças, especialmente na promoção de relações baseadas na confiança, no movimento e na realização das pessoas. Além de buscar excelência nos negócios, a empresa entende que gerar valor para a sociedade faz parte do seu propósito. Assim, a responsabilidade social não é apenas uma obrigação, mas uma estratégia que fortalece sua atuação no mercado e sua relação com todos os públicos.

- Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?

Vejo as campanhas de doação de sangue e o programa “Vem com a Gente” como as mais impactantes, porque geram benefícios reais para a comunidade, promovem cuidado, solidariedade e reforçam o compromisso da empresa com o social e o ambiental.

**b) Objetivo Específico 2**

- De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?

Essas ações aproximam muito a empresa da comunidade, gerando confiança e reconhecimento. Para os colaboradores, trazem orgulho, propósito e fortalecem o espírito de equipe, mostrando que juntos podem fazer a diferença na vida das pessoas.

- Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?

Os maiores desafios estão em engajar mais colaboradores e organizar bem a logística das ações. Além disso, é preciso melhorar a divulgação, para que mais pessoas conheçam, reconheçam e se envolvam com o impacto positivo que a empresa gera.

**c) Objetivo Específico 3**

- Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?

Acho que a empresa pode fortalecer ainda mais suas ações ampliando a divulgação nas redes, mostrando resultados e histórias reais.

### **Transcrição - Gerente de Planejamento e Gestão**

#### **a) Objetivo Específico 1**

- Como você enxerga a importância da responsabilidade social dentro e fora da organização?

Vejo a responsabilidade social como um pilar estratégico da nossa atuação. Mais do que cumprir uma obrigação legal ou institucional, ela representa nosso compromisso verdadeiro com o desenvolvimento sustentável e com o bem-estar das comunidades circunvizinhas à nossa operação. Temos áreas que se envolvem de maneira mais direta nos programas e ações socioambientais, tais como: Planejamento e Gestão, Gestão Ambiental, Gestão de Pessoas e Instituto + Brasal; mas mais que o envolvimento das áreas investimos para que os colaboradores conheçam nossos programas, saibam a importância e atuem nestes programas, seja como multiplicador ou voluntário.

- Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?

Dentre os mais impactantes destaco: 1) FLC - Fórum de Lideranças Comunitárias, que promove escuta ativa com líderes comunitários e representantes locais, e transforma essas contribuições para o levantamento de necessidades e expectativas das partes interessadas, que é base para o nosso Planejamento Estratégico. 2) Vem Com a Gente: Além de apoiar a logística reversa, o programa tem um papel muito especial, do ponto de vista que deixa um legado de educação ambiental para as futuras gerações.

#### **b) Objetivo Específico 2**

- De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?

Elas ampliam a percepção de que a empresa é parte integrante da comunidade e não uma estrutura isolada. Internamente, fortalecem o orgulho de pertencimento dos colaboradores, que se sentem agentes de transformação. Externamente, geram confiança e reforçam nossa reputação como empresa cidadã, abrindo espaço para parcerias

duradouras com lideranças comunitárias e instituições locais. E esse é o lema da Cultura Brasal "Confiança gera Resultado!"

- Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?

Um dos maiores desafios é garantir que essas ações sejam contínuas, estruturadas e conectadas com as reais necessidades da sociedade, evitando o risco de se tornarem pontuais ou pouco efetivas. Outro desafio é a comunicação: muitas vezes temos boas práticas que não são conhecidas pela própria força de trabalho ou pela comunidade, o que reduz seu potencial de impacto e inspiração. Por isso a grande importância do FLC.

### **c) Objetivo Específico 3**

- Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?

Sugiro retorno do RIVI (Relatório de Impacto Socioambiental na Vizinhança), fortalecer ainda mais os canais de escuta e relacionamento com a sociedade, investir em indicadores de impacto para medir os resultados sociais das ações e criar uma plataforma interna de engajamento que conecte os colaboradores com oportunidades de voluntariado e inovação social.

## **Transcrição - Analista do Instituto + Brasal**

### **a) Objetivo Específico 1**

- Como você enxerga a importância da responsabilidade social dentro e fora da organização?

Na minha opinião, a responsabilidade social é importante, pois mostra que a empresa não se preocupa apenas em “fazer dinheiro”. Mostra que temos compromisso e responsabilidade com as pessoas, tanto com nossos colaboradores quanto com as pessoas de fora que apoiamos. Para mim, quando a empresa tem essa responsabilidade, ela passa a ter uma imagem cada vez mais positiva.

- Quais ações de responsabilidade social da empresa você considera mais relevantes ou impactantes? Por quê?

Tem duas iniciativas que eu considero muito importantes e relevantes. A primeira é o nosso programa Ação pela Vida, que tem o objetivo de fornecer insumos de acordo com a seleção da instituição. Temos quatro opções: cestas básicas, fraldas geriátricas, kits de higiene ou kits de limpeza. Acho interessante porque, com o recebimento desses insumos, a instituição consegue destinar o dinheiro que seria gasto para outra área mais essencial, como, por exemplo, a reforma de uma sala, a compra de ventiladores etc.

A segunda é o Começar Bem, que, com voluntários da Brasal, realiza oficinas com jovens. Essas oficinas têm o objetivo de capacitá-los para ingressar no mercado de trabalho. Porém, o programa vai além disso: as informações são tão relevantes que também preparam os jovens para a vida. Eu mesmo, com 20 anos, aprendi bastante com esse programa.

### **b) Objetivo Específico 2**

- De que forma essas ações impactam o relacionamento da empresa com a comunidade/colaboradores?

No relacionamento com os colaboradores, as ações sociais fazem com que eles, além de se sentirem motivados a participar do trabalho voluntário, sintam orgulho de pertencer à empresa. Já em relação à comunidade, essas ações contribuem para que as pessoas tenham uma boa imagem da empresa, o que é muito importante.

- Quais são os principais desafios que você percebe na realização ou divulgação dessas ações?

Muitas pessoas não levam esse trabalho a sério. Às vezes, acham que é algo mais "assistencialista", mas não é. Por isso, é um trabalho árduo engajar os colaboradores a participarem das nossas ações.

### **c) Objetivo Específico 3**

- Que sugestões você daria para melhorar ou ampliar as ações de responsabilidade social da empresa?

Acredito que um reforço por parte dos gestores, com motivação para que os colaboradores participem das ações, faria muita diferença. Também seria interessante criar uma espécie de site interno, onde os colaboradores possam acompanhar as ações previstas e demonstrar interesse em participar como voluntários...