

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CAPITALISMO CONSCIENTE NA
EMPRESA RESERVA**

RODRIGO REIS FAVARIN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

CARLOS RAFAEL RÖHRIG DA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

PEDRO HENRIQUE LIMA MARCONATO

ROBERTO SCHOPRONI BICHUETI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

MARTA OLIVIA ROVEDDER DE OLIVEIRA

A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E CAPITALISMO CONSCIENTE NA EMPRESA RESERVA

1. INTRODUÇÃO

O consumidor busca nas empresas aspectos que vão além de apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação, ela passou a valorizar, cada vez mais, empresas que possuem o compromisso e engajamento em minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade (BUSCH; RIBEIRO, 2009). Barbieri e Cajazeira (2009) definem que empresas que apresentam Responsabilidade Social Corporativa tem sua gestão pautada em ações proativas que respondes pelos impactos e atividades sobre o meio ambiente e a sociedade, ultrapassando aquela atitude reativa que é estimulada pela regulação do governo.

O crescimento das reflexões acerca do papel das empresas dentro da sociedade, gerou novos mercados, onde propostas voltadas para o capitalismo consciente e responsabilidade social tem impacto vital no processo de decisão de compra dos consumidores. Mesmo o mercado da moda, muitas vezes taxado como extravagante e contra visões de responsabilidade social, fez florescer mercados com essa proposta (GOWOREK; PERRY; KENT, 2016).

Com o aumento de consciência por parte dos consumidores, as empresas necessitam repensar os impactos que elas provocam na sociedade e, em virtude disto, um novo termo entra em evidência: o capitalismo consciente, que se baseia no nível de consciência dos indivíduos que adotam objetivos mais elevados e escolhem práticas operacionais mais sábias e mais efetivas orientadas para os *stakeholders* (FRÉMEAUX; MICHELSON, 2017; WANG, 2013).

Dentre as organizações que possuem algum tipo de ação em prol da sustentabilidade, têm-se a Reserva, que iniciou como uma marca de roupa exclusivamente masculina, mas que ampliou o seu portfólio de produtos, com a oferta de produtos para os públicos feminino e infantil. A empresa utiliza a sua publicidade para tratar de assuntos como, diferenças raciais, sustentabilidade, consciência social e solidariedade, atraindo a atenção de um grande número de consumidores que acreditam nas empresas, como instituições responsáveis por fomentar o diálogo e as ações que visam transformar o mundo (RESERVA, 2018).

Nesse contexto, o presente trabalho visa analisar as ações da empresa em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ao Capitalismo Consciente, comparando o discurso de preocupação socioambiental com as práticas identificadas, destacando os resultados do estudo de caso realizado na Reserva, uma empresa do mercado de moda brasileiro.

Para tanto foram definidos alguns objetivos específicos que auxiliam para alcançar os resultados pretendidos por este estudo: (i) verificar as ações da empresa atreladas à RSC; (ii) identificar aspectos relevantes para a empresa quanto ao Capitalismo Consciente; e (iii) analisar aos aspectos identificados com relação aos pressupostos teóricos.

O presente artigo divide-se em 5 partes: introdução, referencial teórico – que abordará os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa e Capitalismo Consciente –, método, a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico apresenta os conceitos que sustentam o assunto pesquisado e serve de base para análise dos dados coletados. A primeira seção trata da responsabilidade social corporativa, trazendo as definições sobre o tema e ressaltando a importância deste assunto na gestão das organizações. Em seguida, a segunda seção apresenta o conceito de capitalismo consciente tratando seus conceitos aprofundando sua temática e por fim trazendo exemplos de como o item é tratado dentro de empresas referências na área.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

Podemos definir a Responsabilidade Social Corporativa – RSC como um conjunto de rotinas e práticas sociais e ambientais realizadas pelas empresas, visando alcançar melhorias da qualidade de vida da sociedade.

Para Almeida (2002), RSC é o compromisso das empresas na busca do desenvolvimento econômico sustentável, de forma a melhorar a qualidade de vida daqueles a sua volta. A RSC inclui direitos humanos, direitos trabalhistas, proteção ambiental, relações com os fornecedores e o monitoramento dos direitos dos stakeholders.

Das práticas adotadas pelas empresas em busca do desenvolvimento sustentável pode-se destacar o apoio aos projetos sociais, políticas de redução de resíduos e a reutilização de recursos naturais. Assim, é possível viabilizar o desenvolvimento sustentável, na tentativa de proporcionar maior igualdade social e menos danos ao meio ambiente (INSTITUTO CHICO MENDES, 2015).

Vários são os fatores que fazem uma organização ser considerada socialmente responsável. Silveira e Pfitscher (2013) definem que ela precisa ter ética em seus negócios e preocupação com aspectos, como: não utilização do trabalho infantil e trabalhos forçados; saúde e segurança de seus funcionários; respeito aos horários de trabalho; e preocupação com questões ambientais.

O tema Responsabilidade Social Corporativa nas empresas ganhou relevância e adquiriu importância nas estratégias de negócios de uma empresa. Atualmente, a sociedade busca nas empresas, aspectos que vão além de apenas qualidade, preço e cumprimento da legislação, ela passou a valorizar, cada vez mais, empresas que possuem o compromisso e engajamento em minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade (BUSCH e RIBEIRO, 2009).

No momento em que a RSC está inserida na gestão das empresas, presume-se que as preocupações sociais e ambientais estejam presentes, desde aspectos vinculados a legislações regulatórias, como o reconhecimento de direitos trabalhistas, até a prevenção de poluição pelos efluentes nos rios e a preocupação com o ciclo de vida dos produtos (PINTO, 2011).

Para Busch (2008, p. 46), “Responsabilidade Social Corporativa significa manter a legitimidade da operação da empresa frente às preocupações sociais e ambientais da sociedade em geral e na sua interação com seus *stakeholders*”. Esta forma de gestão torna-se um fator de competitividade para o âmbito empresarial. Antigamente, definia-se competitividade em uma empresa, de forma monetária, através dos custos e do preço dos seus produtos e serviços. Atualmente, o sucesso da empresa está intimamente ligado com a forma como se relaciona com todos seus stakeholders, são eles: clientes, fornecedores, parceiros e colaboradores, comunidade na qual está inserida, o governo, e também a sociedade de um modo geral (COSTA e VALDISSER, 2015).

Para as empresas, a disseminação da Responsabilidade Social Corporativa dá ênfase aos resultados de suas ações, que podem agravar ou atenuar problemas sociais e ambientais de algumas comunidades. Além disso, é alternativa utilizada pelas empresas, retornar parte de seus lucros em ações voltadas para os interesses da sociedade, com o objetivo de amenizar externalidades negativas (CARRIERI, SILVA e PIMENTEL, 2009).

Conforme Serra e Teixeira (2008), há uma crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente. Esta preocupação da comunidade é passada às organizações através de exigências de um novo posicionamento por parte dos empresários.

Nos últimos anos, segundo Gomes et al. (2012), a sociedade está mais consciente em relação à capacidade de gerar riquezas com o uso de recursos de ordem natural e passou a se preocupar mais com questões ambientais.

Gomes et al. (2012) observam questões ambientais têm sido cada vez mais trabalhadas pelas empresas, refletindo nas decisões e escolhas por investidores, bem como na aquisição de

produtos pelos consumidores. Carroll (1991), por sua vez, ocupou-se em classificar as ações de RSC realizadas pelas empresas em quatro categorias: econômica, legal, ética e discricionárias.

Com base nos autores apresentados, pode-se identificar dimensões relevantes que compõem o entendimento sobre a Responsabilidade Social Corporativa, como apresentado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

Responsabilidades Econômicas	Visa assegurar a continuidade dos negócios, bem como o resultado aos acionistas.
Responsabilidades Legais	Referem-se ao cumprimento das leis e dos regulamentos necessários para o funcionamento do negócio.
Responsabilidades Social	Difunde o compromisso de se fazer o que é devidamente correto, mesmo que tais ações não estejam contempladas formalmente nas leis determinadas pela sociedade.
Responsabilidades Discricionárias	Consiste nos compromissos que a empresa escolhe assumir, embora exista uma expectativa da sociedade de que sejam realizadas, tais como atividades de voluntariado e contribuições filantrópicas.

Fonte: Carroll (1991)

Desta forma, a Responsabilidade Social Corporativa é cada vez mais presente e relevante para a estratégia das organizações. As empresas, além de agirem pela conscientização que o tema abrange, também devem estar atentas aos anseios e exigências de seus *stakeholders*.

2.2 Capitalismo consciente

Segundo Wang (2014), o movimento do capitalismo consciente tem crescido cada vez mais nos últimos anos, e possui dentre os seus mais notáveis defensores, John Mackey, co-fundador e CEO da *Whole Foods*; Kip Tindell, presidente e CEO da *The Container Store*; e Doug Rauch, ex-presidente da *Trader Joe's Company*. Sisodia (2009) e Fyke e Buzzanell (2013) discorrem sobre a importância do capitalismo consciente ao afirmar que os negócios nos dias atuais necessitam de novos paradigmas, onde as empresas possuem mais poder do que nunca, para melhorar ou diminuir o bem-estar da sociedade. O autor ainda afirma que o mundo mudou, e os seres humanos evoluíram constantemente os seus níveis de consciência, mas as empresas não mantiveram o ritmo.

Para Frémeaux e Michelson (2017) o capitalismo consciente baseia-se no nível de consciência dos indivíduos que adotam objetivos mais elevados e escolhem práticas operacionais mais sábias e mais efetivas orientadas para os *stakeholders*. Os autores ainda relatam que o conceito de capitalismo consciente, em termos acadêmicos, foi inicialmente introduzido por meio do Instituto Capitalismo Consciente dentro da Universidade de Bentley (EUA) e que há uma crescente literatura na área.

As empresas que praticam o capitalismo consciente incorporam a ideia de que lucro e prosperidade andam juntos com a justiça social e a gestão ambiental. Eles utilizam modelos de negócios criativos que são transformacionais e inspiradores, e podem ajudar a resolver os muitos problemas sociais e ambientais do mundo (SISODIA, 2009). As características do capitalismo consciente estão apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 - Características do capitalismo consciente

Propósito maior	Os lucros são vistos como os meios para um fim maior, mas não como o principal objetivo de uma empresa. Embora a rentabilidade a longo prazo seja vista como necessária e desejável, os lucros a curto prazo não são prosseguidos à custa de considerações éticas e ambientais ou valores humanos mais elevados, como o respeito pelos indivíduos.
------------------------	--

Orientação para os stakeholders	As empresas comprometem-se a satisfazer as necessidades legítimas de todos os vários eleitores (ou partes interessadas) de todas as organizações, incluindo funcionários, clientes, acionistas, fornecedores, revendedores, comunidades de acolhimento e o ambiente físico. Muitas vezes eles têm um foco contábil "Triple Bottom Line", o que significa que eles julgam seu desempenho por critérios sociais e ambientais, bem como financeiros.
Estratégias integradas	Eles integram sua ética, responsabilidade social e práticas de sustentabilidade em suas principais estratégias de negócios. Ao fazê-lo, eles tentam tornar todos os seus sistemas e estruturas organizacionais consistentes com comportamentos e práticas éticas e sustentáveis, práticas e produtos.
Culturas saudáveis	Internamente, suas culturas organizacionais manifestam um forte senso de "comunidade" criada por altos níveis de participação dos funcionários na tomada de decisões e na partilha de propriedade e lucros.
Líderes baseados em valores	Os executivos-chefes dessas empresas normalmente são "líderes-servos" ao invés de celebridades. Eles são modestamente pagos em relação a suas contrapartes em outras empresas, e sua remuneração geralmente vem de suas posições de propriedade de longo prazo (em vez de salários 300 a 500 vezes o do empregado médio). Eles lideram a atração de valores compartilhados e não pelo impulso de comando.

Fonte: O'Toole e Vogel (2014)

Mackey (2013) esclarece a importância de a empresa atender a todas as características do capitalismo consciente, onde para o autor, concentrar-se nos princípios e certificar-se de que todas as partes interessadas do negócio estão ganhando é a chave. Se um princípio ou uma das partes interessadas é esquecido ou negligenciado, o sistema sofrerá a longo prazo e o negócio não operará no seu máximo potencial.

De acordo com FRÉMEAUX e MICHELSON (2017) os líderes do capitalismo consciente se esforçam na sua atividade principal, abordando alguns dos problemas que as comunidades locais estão lutando nas suas bases locais, nacionais e globais. Para garantir a qualidade dos produtos e serviços, os gestores com os princípios do Capitalismo Consciente afirmam sua adesão a causa, ao escolher os fornecedores, dando grande importância aos critérios de qualidade e minimizam os gastos com marketing e comunicação.

Como exemplos de empresas conhecidas que são gerenciadas pelos princípios do capitalismo consciente, estão a Southwest Airlines, Google, Costco, Nordstrom e a UPS (FRÉMEAUX e MICHELSON, 2017). Mackey (2013) cita também as empresas Patagonia, POSCO da Coreia do Norte, que à medida que criam situações de ganha-ganha para clientes, funcionários, fornecedores, comunidades e meio ambiente, resultando em experiências excepcionais de clientes, menor taxa de rotatividade, menores custos indiretos, maiores lucros e crescimento sustentado.

Schwartz (2013) explica que a consciência também se refere a reconhecer e assumir a responsabilidade pelas necessidades da comunidade maior e, como exemplo, pode ser citado o caso de Blake Mycoskie, fundador da Tom's Shoes aos 26 anos, que construiu um modelo de dar um par de sapatos a uma criança que precisa, para cada par de sapatos que a empresa vende.

3. MÉTODO

Para atingir os objetivos propostos foi desenvolvida uma pesquisa que se caracteriza, quanto à abordagem, como qualitativa e quanto à natureza, como descritiva-exploratória. Para Richardson (1999), as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Com relação ao aspecto exploratório, seu propósito é conhecer com maior profundidade um fenômeno. Já a pesquisa descritiva está mais preocupada com a descrição das características de um fenômeno (GODOY, 2007).

A presente pesquisa utiliza como estratégia o estudo de caso, conceituado por Yin (2001) como uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de

seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto ainda não estão claramente definidos.

Para a coleta de dados, optou-se pela pesquisa em website, reportagens, palestras com o fundador da empresa, e uma entrevista que foi realizada com o coordenador de sustentabilidade da empresa. A entrevista seguiu um roteiro semiestruturado e visou responder às questões relacionadas com a responsabilidade social corporativa e com o capitalismo consciente.

O caso analisado, se trata da empresa Reserva, fundada em 2004, na cidade do Rio de Janeiro, que atua no setor da moda e possui em seu quadro mais de mil colaboradores. Maiores informações sobre a empresa podem ser encontradas na seção de caracterização da empresa na análise dos resultados.

Quadro 3 - Categorias de análise referentes a RSC e Capitalismo consciente

Responsabilidade Social Corporativa	Capitalismo consciente
Responsabilidades Sociais	Propósito maior
Responsabilidades Econômicas	Orientação para <i>stakeholders</i>
Responsabilidades Legais	Estratégias integradas
Responsabilidades Discricionárias	Culturas saudáveis
	Líderes baseados em valores

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo que segundo Fernandes (2008) se refere a análise da fala em contexto, auxiliando a compreender como as pessoas pensam e agem no mundo concreto. Para realização de tal análise, as informações obtidas por meio da coleta de dados foram relacionadas com as categorias de análise, resultantes do referencial teórico conforme Quadro 3.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção será primeiramente exposta uma caracterização da empresa estudada, seguindo de uma análise das suas práticas em relação à responsabilidade social corporativa e ao capitalismo consciente.

4.1 Caracterização da empresa

A empresa Reserva foi fundada no ano de 2004 na cidade do Rio de Janeiro, tendo as suas primeiras confecções desenvolvidas de forma casual, pelo engenheiro de produção Rony Meisler e pelo publicitário Fernando Sigal. O nome Reserva, começou a ganhar destaque no ano de 2006, quando a marca participou da semana da moda carioca, e foi projetada pela inauguração da sua primeira loja no Rio de Janeiro. Dois anos após este período, a marca já participava do São Paulo Fashion Week, principal evento brasileiro do setor, expandia a sua atuação com a abertura de duas lojas em São Paulo, e estruturava a criação da sua segunda marca: Reserva Mini (RESERVA, 2018).

No ano de 2010 a Reserva passou por um processo de realocação de cotas, no qual 10% da empresa foi adquirida pelo grupo Joá Investimentos e, em 2015, 23% da empresa passou a ser da empresa Dynamo. Após as aquisições por grandes investidores, estimasse que a empresa Reserva atingiu um valor de mercado de 400 milhões de reais (EXAME, 2016).

A Reserva percorreu um período de crescimento, de 2012 com um aumento de mercado que tem seu cume no ano de 2014 onde alcançou 25,1%, a média de crescimento do grupo Reserva foi de 2012 até 2017 de 17,9%. Estes resultados foram obtidos utilizando o crescimento da mesma base de lojas, de forma que não considera a adição de novas lojas dentro do cálculo (EXAME, 2016).

4.2 Responsabilidade social corporativa e o capitalismo consciente

De forma geral é observável o uso dos conceitos de RSC e do Capitalismo Consciente dentro do processo de construção da marca Reserva. Este processo de estruturação de ações que permitam uma maior integração da empresa com o ambiente onde está inserida, é possível dentro da Reserva devido a internalização por parte da empresa das ideias e vontade de agir de seus criadores.

Temas socioambientais dentro do ambiente empresarial nunca foram tratados como programas engessados que fizessem parte única e exclusivamente de um setor responsável, a ideia sempre foi sua penetração em todos os ambientes organizacionais, nas palavras do entrevistado, *“a gente não quer fazer campanha, a sustentabilidade pra gente não é uma coisa pontual, não é uma propaganda, não é um fato de marketing”*.

A RSC dentro da marca Reserva tem despontado como assunto intrínseco nas ações estratégicas, tendo como um fator destacável que não tem relação nenhuma com folgas tributárias ou qualquer relação com a obtenção de vantagens pelo simples abatimento de impostos estatais. A marca vê esse processo estratégico como força motriz do fortalecimento e perpetuação da marca no mercado onde atua. O Quadro 4 apresenta os aspectos de RSC e como eles são envoltos na construção de ações de marca.

Quadro 4 - Aspectos de RSC e aplicações na Reserva

Social	<ul style="list-style-type: none"> • Benefícios sociais: a empresa não faz uso de investimentos sociais como mecanismo de beneficiamento fiscal, ou seja, suas atividades sociais não têm objetivo de desconto fiscal junto à União. • Entregas de bicicleta: a iniciativa não tem base legal e foi pensada como um fomento para grupos de entregadores usando bicicletas já existentes na cidade do Rio de Janeiro. • Selo AR: o selo AR teve sua concepção envolta em uma iniciativa usar a moda para gerar valor a sociedade. Nas coleções modelos de camisetas eram criados especialmente para o selo, que ajudam a sustentar núcleos de cultura em favelas cariocas. • Vale a pena verde de novo: Desenvolve uma linha de produtos em algodão reciclado, utilizando sobras de peças que são desfiadas e tecidas novamente, resultando em novas peças.
Econômico	<ul style="list-style-type: none"> • Economia de energia com iluminação: estruturação de uma rede de iluminação pautada na economia de energia, diminuindo o consumo energético e aumento a vida útil das lâmpadas usadas. • Programa de valorização da cadeia de fornecimento: fortalecimento da indústria local reverte-se em respaldo à empresa frente à pressão de fornecedores. • Rebeldes com causa: o conceito do projeto traz consigo a ideia de apoiar empreendedores que consigam aliar uma estrutura de um negócio com movimentos sociais disruptivos. • 40076: a marca 40076 vem com a ideia de dar suporte à marca Reserva no suporte a grandes ONGs brasileiras. Sua criação tem como objetivo exclusivo a distribuição da totalidade dos lucros a ONGs.
Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Transparência: a ação tem o intuito de tornar o processo de venda dos produtos Reserva claro e transparente para os seus clientes. Ao adquirir um produto da marca será disponibilizado todas as informações referentes a constituição do preço da peça, incluindo aqui lucros e impostos pagos. Além de ser uma ação sustentada por lei com a divulgação das informações referentes a porcentagem da composição de preços abarcada pelos impostos, a empresa ainda informa a porcentagem de seus lucros dentro do processo de venda de cada peça.
Discrecionário	<ul style="list-style-type: none"> • Quem Faz: faz uma aproximação do consumidor final as diversas pessoas que direta ou indiretamente fizeram parte do processo de produção da roupa comprada. Esta ação identifica, da nome e origem as pessoas responsáveis pela construção e pela qualidade das peças vendidas pela marca. • Contratamos jovens: a iniciativa traz ao mercado pessoas da ‘melhor idade’ (terceira idade) que por vezes gostariam de uma nova oportunidade de entrada no mercado de trabalho, mas são rejeitadas por sua idade.

Fonte: Elaborada pelos autores

Conforme exposto no Quadro 4, é possível destacar que a Reserva possui ações referentes as quatro dimensões da Responsabilidade Social Corporativa, indo além das exigências legais para o funcionamento das suas operações. Para BUSCH e RIBEIRO 2009, isto é extremamente positivo, visto que as empresas que possuem o compromisso e engajamento em minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade, além do cumprimento da legislação.

O capitalismo consciente na Reserva busca definir a marca com *player* focado em investir esforços nas pautas socioambientais dentro do ambiente que está inserida. De acordo com o entrevistado, a empresa visualiza o capitalismo consciente como o resumo de como faz os seus negócios, e que representa um selo autoexplicativo das suas ações para o público consumidor. O Quadro 5 ressalta os aspectos do capitalismo consciente e como a Reserva aplica cada um na sua construção de marca.

Quadro 5 - Como o capitalismo consciente se manifesta dentro da Reserva

Propósito maior	As ações da marca ao longo de sua construção moldaram o propósito da Reserva, sendo assim, “Cuidar, emocionar e surpreender as pessoas todos os dias” traz consigo toda a preocupação, anterior ao lucro, da marca.
Orientação para os stakeholders	O Propósito dentro da Reserva exemplifica toda a construção de valores da empresa e se manifesta para todas as suas esferas. A Reserva apresenta práticas socioambientais com toda a cadeia de comunicando como o propósito se manifesta para cada um deles.
Estratégias integradas	A marca como uma ação de promoção de diálogo nas lojas com o consumidor, tendo como pauta o tema preconceito e outros assuntos considerados tabus.
Culturas saudáveis	Os funcionários da Reserva têm participação ativa dentro da construção das ações socioambientais da marca, mas o propósito da empresa também se manifesta para eles e o lucro revertido para os funcionários, dentro da Reserva, se dissolve de maneira diferenciada.
Líderes baseados em valores	A Reserva, em se tratando de liderança baseado em valores, apresenta como o propósito da Reserva é disseminado para seus <i>stakeholders</i> , em uma tentativa de promover as atitudes da marca para que sejam absorvidas por outras marcas.

Fonte: Elaborado pelos autores

A Reserva apresenta as cinco características do capitalismo consciente nas suas ações, o que conforme Mackey (2013) é muito importante, pois concentrar-se nos princípios e certificar-se de que todas as partes interessadas do negócio estão ganhando é a chave. Dentre estas características apresentadas no Quadro 5, torna-se importante detalhar aquelas que mais possuem ações direcionadas pela empresa analisada.

Em relação a orientação para os *stakeholders*, é possível identificar os esforços empregados pela empresa na tentativa de assegurar um ambiente de trabalho positivo. O projeto – Bota na vitrine - busca realizar os sonhos dos colaboradores que se destacaram. Já a licença paternidade dentro da empresa estabelece um período de trinta dias de afastamento para os futuros pais. Por fim, a Reserva busca premiar os melhores estilistas, de acordo com critérios de inovação e sustentabilidade.

No que diz respeito as estratégias sustentáveis, que contemplam aspectos éticos, de responsabilidade social e práticas de sustentabilidade, a Reserva possui projetos destinados a doação de árvores, processos de auditoria nos seus fornecedores, de modo a garantir a inexistência de trabalho escravo e descumprimento de leis ambientais e trabalhistas.

Para o desenvolvimento de culturas saudáveis, a empresa afirma estimular todos os colaboradores a darem ideias para o melhoramento da operação do negócio e que eles também são instigados a inovar, independentemente das áreas onde atuam. O resultado é o crescimento coletivo: do grupo e de cada funcionário. Todos os projetos e ações voltados para o público interno são pensados, planejados e executados levando em consideração seis pilares da empresa: saúde, conhecimento, reconhecimento, entretenimento, comunicação e família.

Uma importante iniciativa da Reserva, denominado 1P-5P vai ao encontro com o exposto por Schwartz (2013), por ser um sistema “ganha-ganha”, ele traz ganhos para a

organização ao mesmo tempo em que gera resultados para as pessoas necessitadas. O programa consiste na doação de cinco pratos de comida para o Programa Mesa Brasil, para cada produto comercializado. De acordo com os números apresentados pela empresa, foram doados 20.356.840 pratos de comida desde 20 de maio de 2016 (dados de agosto/2018), o que pode expressar o grande resultado dos esforços da empresa.

A Reserva tem no capitalismo consciente um conceito que busca, através das ações implementadas, conjugar com sua cultura organizacional. Através deste pensamento, os sócios almejam, também, que outras empresas se inspirem e utilizem como exemplo de atuação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a identificar as ações da empresa que vão ao encontro da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e ao Capitalismo Consciente, para demonstrar o que efetivamente é realizado em prol da sustentabilidade. Desta forma, foi possível identificar e descrever os esforços da empresa que buscam contribuir com sociedade e meio ambiente.

Em relação a Responsabilidade Social Corporativa, foram identificadas as suas cinco dimensões (responsabilidades sociais, responsabilidades econômicas, responsabilidades legais e responsabilidades discricionárias) nas operações da empresa. Este fato realça a proatividade da empresa em gerar benefícios para além das exigências da legislação.

Também foi possível identificar as características do capitalismo consciente nas ações da organização. Destaca-se a liderança baseado em valores dentro da empresa e o foco por gerar benefícios para todos os *stakeholders* que se relacionam com a empresa.

Como limitação deste trabalho, pode ser citado o número de entrevistados, onde a análise partiu de uma palestra realizada com o coordenador de sustentabilidade da empresa e por meio da análise de palestras ministradas pelo CEO da empresa. Desta forma, torna-se importante a ampliação das fontes de dados, realizando entrevistas com um número maior de colaboradores, o que pode trazer uma visão mais ampla dos conteúdos analisados.

Para estudos futuros sugere-se a inclusão de outros *stakeholders* envolvidos no processo de comercialização, como franqueados da marca e os consumidores da marca, de modo que se possa investigar se existe a percepção por parte destes atores, das ações executadas pela empresa no que diz respeito a sustentabilidade e ao capitalismo consciente.

6. REFERÊNCIAS

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

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BRANDT, S. C. Dissecting the segmentation syndrome. **The journal of marketing**, p. 22-27, 1996.

BROCHADO, A. O.; MARTINS, F. V. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 27, 2008.

BUSCH, S. E.; RIBEIRO, H. Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos INTERFACEHS. **Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente**, v. 4, n. 2, p. 36-51, 2009.

BUSCH, E. S. **Responsabilidade socioambiental de empresas fornecedoras de madeira certificada do tipo plantação**. 2008. 302 f. Tese (Doutorando em Saúde Pública) – Universidade de São Paulo – USP. São Paulo, 2008.

CARRIERI, A. P.; SILVA, A. R. L. DA; PIMENTEL, T. D. O tema da proteção ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 1, p. 1-16, 2009.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. **Business Horizons**. New York: Elsevier, v. 34, n. 4, p. 39-48, Jul-Ago. 1991

COSTA, S. R.; VALDISSER, C. R. Uma análise do discurso organizacional sob o prisma da Responsabilidade Socioambiental: o caso SABESP. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. v. 5, n. 1, p. 78-97, 2015.

CURRIM, I. S. Using segmentation approaches for better prediction and understanding from consumer mode choice models. **Journal of Marketing Research**, p. 301-309, 1981.

DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon. Market segmentation: diagnosing and treating the barriers. **Industrial Marketing Management**, v. 30, n. 8, p. 609-625, 2001.

DIMINGO, E. The fine art of positioning. **The Journal of Business Strategy**, v. 9, n. 2, p. 34-38, 1988.

EXAME, Como a grife carioca Reserva quintuplicou em cinco anos, 2016. Website. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/como-a-grife-carioca-reserva-quintuplicou-em-cinco-anos/>. Acesso em :14/06/2018

FERNANDES, C, A. **Análise do discurso**: Reflexões introdutórias. São Carlos: Editora Claraluz, 2008

FRÉMEAUX, S.; MICHELSON, G. The Common Good of the Firm and Humanistic Management: Conscious Capitalism and Economy of Communion, **Journal of Business Ethics**, v. 147, n. 4, p. 701-709, 2017.

FYKE, P, J.; BUZZANELL, M, P. The ethics of conscious capitalism: Wicked problems in leading change and changing leaders, **Human Relations**, v. 66, n. 12, p. 1619-1643, 2013.

GODOY, A, S. Entendendo a pesquisa qualitativa. In: HANASHIRO, D M. M.; TEIXEIRA, M. L. M.; ZACCARELLI, L. M. (Org.). **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. Saraiva: 2007.

GOMES, S. M. S.; SAMPAIO, M. S.; AZEVEDO, T. C.; SLOMSKI, V. G. Proposta para o ensino da controladoria ambiental nos cursos de graduação de ciências contábeis nas IES brasileiras. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n.1, p. 177-189, 2012.

INSTITUTO CHICO MENDES. **Anuário**. Disponível em: <http://institutochicomendes.org.br/anuario/?page_id=1332>. Acesso em: 12 de setembro de 2017.

LEÃES, S. D. Marketing de moda. 2008. 107 p. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2008.

MACKEY, J. Why Companies Should Embrace Conscious Capitalism. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2013/01/15/john-mackey-why-companies-should-embrace-conscious-capitalism/#278922885dd3>>. Acesso em 16/11/2017

MAGGARD, J. P. Positioning revisited. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 1, p. 63-66, 1976.

MAHAJAN, V.; JAIN, A. K. An approach to normative segmentation. **Journal of Marketing Research**, p. 338-345, 1978.

MÜHLBACHER, H.; DREHER, A.; GABRIEL-RITTER, A. MIPS—Managing industrial positioning strategies. **Industrial Marketing Management**, v. 23, n. 4, p. 287-297, 1994.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

O'TOOLE, J.; VOGEL, D. Two and a Half Cheers for Conscious Capitalism, **California Management Review**, v. 53, n. 3, p. 60-76, 2011.

PINTO, K. E. F. **Responsabilidade Sócio Ambiental Corporativa: um estudo em subsidiárias brasileiras**. 2011. 119f. Dissertação (Mestrado) — Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

RESERVA, Social, Website da empresa. Disponível em: <<https://www.usereserva.com/usereserva/institucional/social>>. Acesso em: 13/06/2018.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHWARTZ, T. Companies that Practice “Conscious Capitalism” Perform 10x Better. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/04/companies-that-practice-conscious-capitalism-perform>> Acesso em 16/11/2017.

SERPA, D. A. F. Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental, 2006. 191 p. Tese (Doutorado em Ciência da Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

SERRA, F.; FERREIRA, P. M.; TEIXEIRA, W. A Responsabilidade Social No Brasil: O Caso Da Cooperativa Cocamar, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 7, n. 2, p. 1-14, 2009.

SILVEIRA, G. L. M.; PFITSCHER, D. E. Responsabilidade Socioambiental: estudo comparativo entre empresas de energia elétrica da região sul do brasil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 3, n. 2, p. 177-195, 2013.

SISODIA, R. Doing business in the age of conscious capitalism, **Journal of Indian Business Research**, v. 1, n. 2/3, p. 188-192, 2009.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of marketing**, v. 21, n. 1, p. 3-8, 1956.

SOARES, R. S.; VALADÃO, V. M., JR. As faces que a responsabilidade socioambiental mostra e as que ela esconde. **Alcance**, v. 14, n. 3, p. 375-384, 2007.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração**, v. 15, 1991.

WANG, C. Conscious Capitalism Firms: Do They Behave as Their Proponents Say? **California Management Review**, v. 55, n. 3, p. 60-86, 2014.

WEDEL, M.; KAMAKURA, W. Introduction to the Special Issue on Market Segmentation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 3, n. 19, p. 181-183, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.