

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCar)  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS (CECH)  
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

**Meu Diploma do Ensino Médio: um estudo de caso sobre  
Responsabilidade Social Corporativa**

ANGELINA FERREIRA DE ARAÚJO

São Carlos

2025

ANGELINA FERREIRA DE ARAUJO

**Meu Diploma do Ensino Médio: um estudo de caso sobre Responsabilidade  
Social Corporativa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Biblioteconomia e Ciência da  
Informação como requisito para obtenção do título  
de Bacharela em Biblioteconomia e Ciência da  
Informação pela Universidade Federal de São  
Carlos (UFSCar).

Orientador: Prof. Dr. Januário Albino  
Nhacuongue.

São Carlos

2025

Araujo, Angelina Ferreira de

Meu diploma do ensino médio: um estudo de caso sobre responsabilidade social corporativa / Angelina Ferreira de Araujo -- 2025.  
57f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Januário Albino Nhacuongue

Banca Examinadora: Sérgio Luis da Silva, Rogério Aparecido Sá Ramalho

Bibliografia

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Meu diploma do ensino médio. 3. Retorno social do investimento. I. Araujo, Angelina Ferreira de. II. Título.

ANGELINA ARAUJO

**Meu Diploma do Ensino Médio: um estudo de caso sobre Responsabilidade  
Social Corporativa**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Biblioteconomia e Ciência da  
Informação como requisito para obtenção do título  
de Bacharela em Biblioteconomia e Ciência da  
Informação pela Universidade Federal de São  
Carlos (UFSCar).

Data de defesa: 24/02/2025

Aprovado em: 24/02/2025

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador:

---

Prof. Dr. Januário Albino Nhacuongue  
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

Avaliadores:

---

Prof. Dr. Sérgio Luis da Silva  
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

---

Prof. Dr. Rogério Aparecido Sá Ramalho  
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

**São Carlos, 24 de fevereiro de 2025.**

A minha mãe, que me apoiou e fez de tudo  
para eu chegar até aqui

## **AGRADECIMENTOS**

Meus mais sinceros agradecimentos,  
A minha mãe, por ser meu maior exemplo na vida,  
A minha irmã, que sempre me apoiou,  
Ao restante da minha família, por ser a minha principal base,  
A todos os meus amigos, que fazem isso que chamamos de vida ficar mais leve e  
divertida,  
Ao Prof. Januário, pela orientação nesta última fase,  
E a todas as pessoas que passaram e passarão pela minha vida

*“A vida presta” - Fernanda Torres*

## RESUMO

Nos últimos anos, as novas gerações têm exigido mais responsabilidade das empresas em relação aos assuntos considerados importantes na sociedade. Com o crescimento das redes sociais, os consumidores monitoram cada vez mais as ações das empresas, fazendo com que nada passe despercebido pelo público. Nesse contexto, destaca-se a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), na qual as empresas estão promovendo cada vez mais ações sociais ou projetos envolvendo temas relevantes para a sociedade e presentes em seu ecossistema. Nessas circunstâncias, está presente o marketing, que tem o papel de promover a imagem da marca e divulgar seu propósito e ações desenvolvidas. Diante disso, este trabalho buscou explorar a seguinte questão: de que forma a iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio" reflete a prática da responsabilidade social corporativa da empresa de delivery e quais são seus impactos sociais? Por meio de uma revisão bibliográfica estudou-se o tema da responsabilidade social corporativa, para entender seu conceito; também por meio de uma revisão bibliográfica, buscou-se estratégias e táticas de marketing digital, com a finalidade de demonstrar qual o impacto que esse projeto trouxe de retorno para os membros envolvidos, além de trazer como resultado, dados que demonstram que o programa obteve resultados positivos. Como principais achados da pesquisa, destaca-se que o programa teve um impacto social significativo, promovendo a inclusão educacional e ampliando oportunidades para entregadores, funcionários e donos de restaurantes. Os resultados positivos incluem aumento de renda e interesse em continuar os estudos, o que reforça o compromisso da empresa com a responsabilidade social e fortalece sua imagem como uma marca socialmente responsável. Para aprofundar a análise do impacto, estudos futuros devem incluir a coleta de dados qualitativos, como entrevistas com participantes, além de estudos comparativos com outras iniciativas e uma análise mais aprofundada de pontos como a dimensão legal da Responsabilidade Social Corporativa.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Social Corporativa. Meu Diploma do Ensino Médio. Avaliação de impacto. Retorno Social do Investimento.

## ABSTRACT

In recent years, new generations have demanded more responsibility from companies in relation to issues considered important in society. With the growth of social networks, consumers are increasingly monitoring the actions of companies, so that nothing goes unnoticed by the public. In this context, Corporate Social Responsibility (CSR) stands out, in which companies are increasingly promoting social actions or projects involving issues that are relevant to society and present in their ecosystem. In these circumstances, marketing has the role of promoting the brand's image and publicizing its purpose and actions. In light of this, this study sought to explore the following question: how does the “My High School Diploma” initiative reflect the delivery company's practice of corporate social responsibility and what are its social impacts? By means of a literature review, the topic of corporate social responsibility was studied in order to understand its concept; also by means of a literature review, digital marketing strategies and tactics were sought in order to demonstrate the impact that this project has had on the members involved, in addition to providing data showing that the program has had positive results. The main findings of the research are that the program has had a significant social impact, promoting educational inclusion and expanding opportunities for delivery workers, employees and restaurant owners. The positive results include increased income and interest in continuing their studies, which reinforces the company's commitment to social responsibility and strengthens its image as a socially responsible brand. To deepen the analysis of the impact, future studies should include the collection of qualitative data, such as interviews with participants, as well as comparative studies with other initiatives and a more in-depth analysis of points such as the legal dimension of Corporate Social Responsibility.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. My High School Diploma. Impact assessment. Social Return on Investment.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa proposta por Carroll	17
Figura 2: Modelo em círculos da RSC proposta por Carroll	17
Figura 3: Princípios e Estágios do SROI	21
Figura 4: Print da tela do aplicativo	29
Figura 5: Print do site da aba dos relatórios	30
Figura 6: Comentários do público na publicação	36
Figura 7: Vídeo de reação dos participantes	37
Figura 8: Entrevistas concedidas pelos executivos	38
Figura 9: Divulgação nas redes sociais dos executivos	39
Figura 10: Comentários nas publicações dos executivos	40
Figura 11: Resultados do programa 'Meu Diploma do Ensino Médio'	45

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Protocolo SROI para avaliação de impacto da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio"	45
Tabela 2: Dados sobre Escolaridade de Entregadores e Estabelecimentos	46
Tabela 4: Mapa do impacto da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio"	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1 Definição do problema	22
1.1 Objetivos	22
1.3 Justificativa	22
1.4 Estrutura do Trabalho	24
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>24</b>
2.1 Responsabilidade Social Corporativa e o vínculo com as empresas	24
2.2 - Relação entre a Empresa de Delivery e a Responsabilidade Social Corporativa	28
2.3 Construção das táticas de marketing	31
2.4 Estratégias de marketing utilizadas no projeto social: ‘Meu Diploma do Ensino Médio.	34
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>40</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>44</b>
4.1 Resultados do programa Meu Diploma do Ensino Médio.	44
4.2 Resultados da análise SROI	48
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema de grande relevância na atualidade. O seu caráter transversal vem exigindo o envolvimento de todos os campos de conhecimento, para a promoção de uma gestão integrada que contemple as dimensões social, ambiental e econômica, contribuindo para o fortalecimento de sociedades mais justas.

Nos últimos anos, tem se consolidado a convicção de que as empresas devem assumir um papel mais amplo perante a sociedade, indo além da simples otimização de lucros e criação de riqueza. A literatura da Biblioteconomia e Ciência da Informação vem se consolidando nesse sentido, por meio de diversas estruturas analíticas que enfatizam a importância no aprimoramento do desempenho corporativo e da sustentabilidade.

Estudos recentes exploram a relação entre *Environmental, Social and Governance (ESG)* e inovação, bem como o impacto da RSC no comportamento do consumidor. A pesquisa de Vidal, Castro e Silva (2025) mapeou a produção acadêmica sobre ESG e inovação, identificando um aumento nas publicações desde 2020 e a tendência de usar ESG como sinônimo de RSC. Os autores destacam a importância da inovação verde para o desempenho financeiro de empresas com práticas ESG, mas ressaltam a necessidade de padronizar métricas para comparação de resultados. Outro estudo, de Qi e Chen (2023), enfatiza a importância da percepção do consumidor sobre a RSC para as estratégias de marketing, o papel da identidade do consumidor na fidelização à marca e a preferência por empresas que priorizam direitos dos clientes, justiça e direitos humanos. Ambos os estudos concluem que a integração de ESG e inovação, bem como a adoção de práticas socialmente responsáveis, trazem vantagens estratégicas para as empresas, como melhora da reputação, atração de investidores e construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes.

O conceito de responsabilidade social tem sido explorado em diversas áreas além das empresas, incluindo a Ciência da Informação. Na Biblioteconomia, como destaca Moraes (2021), é necessário redefinir o papel social do bibliotecário, comprometendo-o com o acesso à informação e à cultura. Para isso, é preciso entender a evolução histórica do conceito e sua aplicação prática na formação profissional e desenvolvimento de serviços inovadores. De forma semelhante, na Arquivologia, Silva *et al.* (2021) refletem sobre a responsabilidade social dos arquivistas na gestão de documentos, considerando as mudanças sociais e tecnológicas, e enfatizando a importância do acesso à informação e do uso dos arquivos. Ambos os estudos concluem que a formação profissional nessas áreas deve ser adaptada para incluir a responsabilidade ética e social, preparando os profissionais para atender às necessidades da

sociedade de forma eficaz. Nos parágrafos seguintes, será demonstrado como os métodos de Responsabilidade Social Corporativa começaram a serem documentados e implementados nas empresas, como os consumidores associam essas práticas ao consumir produtos e como os quatro pilares da RSC foram construídos.

Em 2002, a Comissão Europeia reuniu-se para discutir estratégias e ações para o desenvolvimento sustentável, resultando no documento “*CSR: a business contribution to sustainable development*” com as principais propostas discutidas na comissão, dando destaque para a criação de fórum de *multistakeholder* que tem como objetivo discutir a responsabilidade social das empresas, segundo Oliveira, Ferreira e Lima (2015). No mesmo ano, as Organizações das Nações Unidas (ONU) emitiram a Declaração do Milênio, sendo uma das iniciativas da revisão da Agenda 21. Nesta Declaração contém as oito grandes iniciativas e objetivos a cumprir até 2015 e é reforçado, na maior parte delas, o papel importante que a responsabilidade social das empresas representam no quadro geral da sustentabilidade e da competitividade, já que uma das principais ideias defendidas é como a rentabilidade e a responsabilidade social andam juntas, bem como, a ideia de que é vantajoso para os negócios transformar as responsabilidades sociais em oportunidades de negócio (Drucker, 1986 *apud* Oliveira; Ferreira; Lima, 2015, p.162).

No ano de 2010, a *International Organization for Standardization (ISO)*, organização responsável pela elaboração de normas técnicas internacionais, publicou a ISO 26000 - Diretrizes sobre Responsabilidade Social. Segundo o site do Inmetro (Inmetro, [s.d]), a ISO 26000 significa:

Responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas.

Entende-se que a ISO 26000 é para todas as empresas e organizações, sejam elas privadas ou governamentais, de grande, médio ou pequeno porte. Foi a partir da elaboração desta norma que o termo Responsabilidade Social passou a ser adotado definitivamente, assim como contribuiu para ser um compartilhamento universal entre vários países e organizações diversas. No ano de 2004, a ABNT, publicou uma norma sobre responsabilidade social, a

ABNT NBR 16001. Segundo a ABNT, a principal diferença entre as normas é que a ABNT NBR 16001 é uma norma de requisitos obrigatórios, o que significa que quem optar por segui-la deve cumprir todas as regras estabelecidas, podendo ser auditado por uma terceira parte independente, como em uma auditoria externa. O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) criou, em 1992, um programa de avaliação da conformidade específica para essa norma, o Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social (PBCRS). Essa certificação é vantajosa para os consumidores, pois garante a confiabilidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas que seguem esses requisitos.

Dentro das normas internacionais e brasileiras, encontram-se os sete princípios básicos da responsabilidade social. Qualquer empresa ou organização que deseje seguir essas normas deve incorporar esses sete princípios como parte integral de sua conduta, contribuindo assim para o desenvolvimento e bem-estar da sociedade. Porém, duas dessas sete responsabilidades, para fins deste trabalho, são fundamentais para serem citadas: a regra de respeito aos direitos humanos e a regra de *accountability* ou responsabilização. Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2003, p. 15), direitos humanos e responsabilização significam respectivamente

Respeitar os direitos humanos e reconhecer sua importância e sua universalidade (isto é, são aplicáveis em todos os países, culturas e situações de forma unívoca), assegurando-se que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente.

Aceitar e assumir a responsabilidade pelas consequências de ações e decisões, prestar contas às partes interessadas (Princípio 4, abaixo) por seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, bem como esclarecer as medidas tomadas para evitar a repetição de impactos negativos.

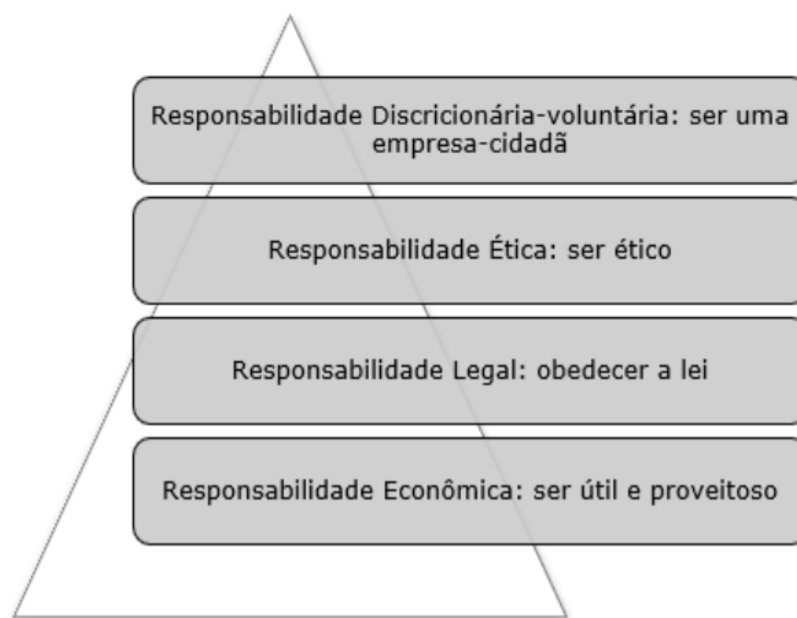
A responsabilização social acredita que as organizações têm o potencial de impactar os direitos humanos e, por isso, devem respeitá-los, garantindo que suas decisões e atividades não violem esses direitos de forma alguma. A adoção das normas ISO 26000 e NBR 16001 podem trazer muitos benefícios para as empresas e garantir que os princípios sejam cumpridos, tais como: estímulo a um processo decisório fundamentado e baseado em uma melhor compreensão das expectativas da sociedade, das oportunidades associadas à responsabilização social e dos riscos de não ser socialmente responsável, melhoria da reputação da organização e promoção de uma maior confiança por parte do público; melhoria do relacionamento da organização com as suas partes interessadas, dessa forma expondo a organização a novas perspectivas e ao contato com diferentes partes interessadas; aumento da fidelidade, do envolvimento, da participação e da moral dos empregados; economia resultante do aumento de produtividade e eficiência no uso dos recursos, e prevenção ou redução de possíveis conflitos com consumidores referentes a produtos ou serviços.

Com base no que foi mencionado anteriormente, é perceptível que uma empresa, ao agir de forma socialmente responsável, tem preocupação com o impacto de suas ações na sociedade. Gerenciar uma organização de maneira socialmente responsável envolve a decisão estratégica de implementar programas, projetos e ações que melhorem a vida das pessoas impactadas pela gestão, além de praticar valores éticos, códigos de conduta e declarações de princípios. A implementação das práticas de RSC na sociedade deve ser feita de maneira gradativa, pois sempre haverá expectativas dos consumidores, as obrigações legais e diferentes entendimentos do público em relação à companhia, acrescentando o fato de que as atividades da empresa precisam render lucros.

Baseado no fato de que, para implementar os princípios da responsabilidade social, são necessárias estratégias e modelos de gestão, um fator importante a ser citado sobre a responsabilidade social corporativa são as quatro dimensões da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) criadas por Archie Carroll em 1979, que discute o papel e a relevância dos stakeholders a partir de práticas de RSE em organizações (Macêdo et al., 2014 *apud* Appio; Madruga; Frizon, 2018). Carroll elaborou esse modelo como seção em uma pirâmide que aborda os temas de: responsabilidades econômicas, responsabilidades legais, responsabilidades éticas e responsabilidades filantrópicas.

Para ilustrar este modelo, recorre-se à Figura 1 abaixo. Nela é possível observar a ordem das responsabilidades e suas breves características.

**Figura 1:** Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa proposta por Carroll



**Fonte:** adaptado de Carroll, 1979, *apud* Appio; Madruga; Frizon, 2018.

Entretanto, Schwartz e Carroll (2003) constataram que a utilização do formato de pirâmide poderia levar a usos indevidos. O primeiro problema consta na sugestão de que há uma hierarquia entre as quatro responsabilidades, o que indica que a responsabilidade filantrópica é a mais importante por estar no topo da pirâmide. A segunda limitação é mais significativa, e Carroll já a havia identificado em seu trabalho inicial: o modelo da pirâmide não aborda completamente as interações entre as quatro responsabilidades.

No novo modelo apresentado, foi utilizado círculos para indicar os três campos da responsabilidade social corporativa, a saber: domínio econômico, legal e ético como demonstrado na Figura 2.

**Figura 2:** Modelo em círculos da RSC proposta por Carroll



**Fonte:** Schwartz e Carroll, 2003, p.509 *apud* Barbieri e Cajazeira, 2016, p. 10

Nos estudos realizados por Carroll (1991), o pesquisador define a responsabilidade econômica como o objetivo principal de maximizar o lucro para garantir a continuidade dos negócios e trazer retorno de capital para os acionistas. Em relação à responsabilidade legal, ele determina que as empresas desempenham seu papel na economia respeitando e cumprindo as leis determinadas pela sociedade na qual estão inseridas. Por último, a responsabilidade ética é

definida como o compromisso de fazer devidamente o que é correto, mesmo que tais ações não estejam contempladas formalmente nas leis determinadas pela comunidade (PEREIRA; CAMPOS FILHO, 2007, p.10)

Apesar da construção metodológica em cima da responsabilidade social corporativa e da implementação de alguns métodos pelas empresas, com o passar do tempo, a discussão sobre responsabilidade social tornou-se tão acentuada entre o público que as ações proferidas pelas companhias influenciam diretamente na compra final pelos consumidores e acabam optando por comprar produtos de empresas que realmente causam mudanças sociais. O estudo de 2017 da Cone Communications sobre RSC revela que os consumidores esperam que as empresas se posicionem como agentes de mudança social, indo além da melhoria de práticas comerciais e do investimento em causas alinhadas aos seus negócios. Os consumidores desejam que as empresas defendam questões de justiça social e promovam o progresso para o mundo, demonstrando que se importam e compartilham suas crenças.

No Relatório da ESG 2024, divulgado pela Nielsen, é destacado que empresas que priorizam práticas sustentáveis e inclusivas ganham confiança dos consumidores e que a prática do não cumprimento com as relações sociais, prejudicam a reputação da marca e pode ocasionar a perda de clientes. Segundo a ESG (2024), aproximadamente 7 em cada 10 consumidores afirmaram que poderiam parar de usar a marca caso descobrissem práticas inadequadas em relação à sociedade. No mesmo relatório, é apontado que quase 50% dos consumidores nos Estados Unidos e 37% no Reino Unido estão dispostos a pagar mais por uma marca que promova impacto positivo na sociedade e, entre os jovens de 25 a 34 anos, essa disposição chega a 56%.

Nessa pesquisa, também é divulgado que 15% da Geração Z considera importante que suas marcas favoritas doem para instituições de caridade e é demonstrado que empresas que realizam essa prática tiveram um aumento nas vendas de 49% em 2011 para 57%, segundo a ESG (2024). O relatório compartilha que 65% dos consumidores acreditam que é muito importante as companhias contribuírem para a comunidade em que estão inseridas.

No estudo feito pela empresa GWI “Responsabilidade Social Corporativa: examinando o papel da RSC no cenário consumista consciente de hoje”, é identificado seis principais pontos sobre a relação entre consumidores e empresas no contexto da responsabilidade social: 1) o consumo consciente se tornou uma tendência dominante, com consumidores dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis; 2) apesar da baixa conscientização sobre o termo "RSC", os consumidores demonstram alta demanda por marcas com impacto positivo; 3) a RSC pode agregar valor, especialmente no setor de acessórios pessoais, com consumidores dispostos a

pagar mais por marcas socialmente responsáveis; 4) a RSC é um fator importante para a satisfação dos funcionários no ambiente de trabalho; 5) o não cumprimento das expectativas de RSC pode prejudicar a reputação de uma marca e levar à perda de clientes; 6) os setores de energia e alimentos são os mais cobrados por políticas de RSC mais eficazes devido à sua ligação com a saúde pública e o meio ambiente.

Com o aumento da utilização das redes sociais pelos consumidores e pelas empresas, essas iniciativas estão cada vez mais presentes nas estratégias de marketing promovidas pelas companhias. Segundo o relatório *Corporate Social Responsibility*, realizado pela *Global Web Index* no ano de 2019, o marketing atrelado às iniciativas de RSC pode melhorar a imagem da marca, construir confiança e a fidelidade do consumidor. Além disso, a pesquisa informa que os compradores preferem histórias alinhadas aos valores e missões da empresa. Outro ponto abordado no relatório é que as estratégias de marketing em ações sociais e na RSC deixou de ser apenas uma ferramenta tradicional para construção de imagem e tornou-se um papel fundamental no cultivo de modelos de negócios sustentáveis e sociais, na fidelização com os consumidores e na satisfação com os funcionários.

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se um conceito fundamental no ambiente empresarial contemporâneo, refletindo o compromisso das organizações com o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da sociedade. Empresas que adotam práticas de RSC não apenas geram valor para seus stakeholders, mas também fortalecem sua reputação e criam impactos positivos em diversas áreas, como meio ambiente, inclusão social e educação. No contexto da educação, a RSC tem se mostrado essencial para a promoção de iniciativas que ampliam o acesso ao ensino e qualificam profissionais para o mercado de trabalho.

Um exemplo concreto desse compromisso é o programa "Meu Diploma do Ensino Médio", uma iniciativa voltada para a educação e qualificação profissional de entregadores e funcionários de restaurantes. O programa oferece acesso gratuito a um curso preparatório para o Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja), permitindo que os participantes concluam o ensino médio. Além de representar um avanço na inclusão educacional, essa ação reforça o papel estratégico da RSC ao gerar impacto social mensurável, contribuindo para a melhoria da empregabilidade e da qualidade de vida dos beneficiados.

Para avaliar o impacto concreto dessas ações, foram desenvolvidos métodos para mensurar os efeitos dos projetos e iniciativas das empresas nas comunidades. Apesar de ainda ser subjetivo e desafiador quantificar esse impacto, essa abordagem é a mais eficaz para indicar o melhor caminho rumo ao desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável.

Segundo o relatório da ESG (2024), é importante obter métricas e avaliações contínuas para medir o impacto de iniciativas de RSC, pois os *stakeholders* dependem de atualização frequente desses indicadores para avaliar o progresso das iniciativas fornecidas pelas empresas.

É nesse contexto que surge a metodologia de Avaliação de Impacto conhecida como *Social Return on Investment (SROI)*, que se baseia, principalmente, nos princípios da avaliação de custo-benefício. Fabiani *et al.* (2018) em *Avaliação de Impacto Social: metodologias e reflexões* descreve a finalidade do SROI como

O SROI é um conjunto de princípios para a mensuração e valoração do impacto não financeiro de projetos, programas e negócios sociais e sua comparação com o valor investido. É, assim, uma metodologia que se baseia em custos financeiros para verificar se, no projeto, programa ou negócio social em análise, há uma relação positiva entre a unidade monetária investida e a unidade de impacto social resultante.

Para obter resultados utilizando a metodologia SROI, é necessário seguir alguns princípios. Um dos principais é a participação de *stakeholders*, é por meio deles que identificamos as principais mudanças geradas, classificadas pela metodologia como 'materiais', ou seja, aquelas que realmente fazem a diferença e devem ser incluídas na avaliação. Além disso, outros princípios são fundamentais para construir o SROI e estão demonstrados na Figura 3.

**Figura 3:** Princípios e Estágios do SROI

PRINCÍPIOS E ESTÁGIOS DO SROI	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Envolver os <i>stakeholders</i></b></li> <li>• <b>Entender o que mudou</b></li> <li>• <b>Valorizar as coisas que importam</b></li> <li>• <b>Apenas incluir o que é material</b></li> <li>• <b>Não se apropriar de resultados dos outros</b></li> <li>• <b>Ser transparente</b></li> <li>• <b>Verificar os resultados</b></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Estabelecer o escopo e <i>stakeholders</i> chave</b></li> <li>2. <b>Mapear resultados</b></li> <li>3. <b>Estabelecer os indicadores de resultados e valorá-los</b></li> <li>4. <b>Entender o impacto</b></li> <li>5. <b>Calcular o SROI</b></li> <li>6. <b>Reportar</b></li> </ol>

**Fonte:** Guia SROI apud FABIANI et al., 2018.

Segundo a Charities Aid Foundation (2012, p. 8) podemos aplicar esses princípios e estágios em dois tipos de SROI. O primeiro é o SROI de avaliação, que se baseia em resultados reais já alcançados. O segundo é o SROI de previsão, que visa calcular o valor social que será gerado caso o projeto e/ou ação atinja os resultados planejados.

O tema responsabilidade social corporativa é um dos objetos de estudo atuais na biblioteconomia, uma vez que esse assunto só começou a ser implementado na área a partir da década de 1970. Segundo Moraes (2021, p. 16), “responsabilidade social pode ser definida como as relações que bibliotecários e bibliotecárias têm com problemas que não são relacionados à biblioteca, mas ao bem-estar social de nossa sociedade”. Diante dessa perspectiva, destaca-se o desafio do bibliotecário de identificar e apontar quais ações sociais promovidas pelas empresas, fora do âmbito convencional da biblioteca, estão gerando impacto positivo para o público. Com a crescente presença dessas iniciativas, surge a necessidade de os bibliotecários trabalharem em conjunto com profissionais de marketing, a fim de analisar, estudar e informar sobre os impactos do projeto social, garantindo que a ação tenha efeito tanto para a sociedade quanto para a companhia.

A presente pesquisa se conecta com estudos da Ciência da Informação (CI) que abordam a importância da gestão da informação na avaliação e mensuração de impactos sociais. Trabalhos acadêmicos na área destacam como a aplicação de métricas, como Bibliometria, Altmetria e Cientometria, pode contribuir para a análise de iniciativas de RSC, fornecendo dados concretos sobre seus resultados e eficiência. Além disso, a utilização da metodologia SROI neste estudo reforça a relação entre a CI e a mensuração de impactos, alinhando-se a pesquisas que enfatizam a necessidade de indicadores estruturados para validar cientificamente ações empresariais voltadas ao desenvolvimento social. Dessa forma, este trabalho avança o conhecimento ao demonstrar como a CI pode atuar na sistematização de informações sobre RSC, fortalecendo a transparência e aprimorando a tomada de decisões estratégicas nas organizações.

### **1.1 Definição do problema**

Dada a relevância do tema e a contribuição que a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação pode oferecer, este trabalho define como problema de pesquisa a seguinte questão: de que forma a iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio" reflete a prática da responsabilidade social corporativa da empresa de delivery e quais são seus impactos sociais?

O intuito é explicar como um projeto social realizado por uma empresa pode colaborar com uma parte do desenvolvimento da sociedade e como essa ação pode proporcionar mudanças na vida das pessoas envolvidas.

### **1.1 Objetivos**

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar os impactos sociais da iniciativa "Meu Diploma

do Ensino Médio", desenvolvida por uma empresa de delivery, utilizando o protocolo *Social Return on Investment (SROI)*.

Como objetivos específicos, define-se:

- a) Conceituar a responsabilidade social corporativa, destacando sua importância para o desenvolvimento e a conexão das empresas com esse tema;
- b) Descrever a iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio", especificando seu funcionamento, público-alvo e objetivos;
- c) Avaliar os impactos sociais da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio" com base no protocolo SROI, considerando os benefícios para as partes interessadas.

### **1.3 Justificativa**

As mudanças no comportamento da sociedade impactam de maneiras diferentes as ações que as empresas realizam no dia a dia. Atualmente, as exigências da sociedade ditam as regras de uma ação promovida por uma corporação, são eles que decidem se o projeto é coerente ou se deve ser cancelado. É através das redes sociais que os debates e críticas ocorrem, podendo alavancar ou prejudicar a marca, a qual está intrinsecamente ligada ao comportamento social. É essencial que as empresas sejam coerentes com o que pregam nas propagandas, na cultura da companhia e na imagem que vendem, pois o nome e o lucro da marca dependem disso, já que um cancelamento ou boicote pode prejudicar a imagem e o lucro, além da perda de confiança dos clientes

Ao explorar os projetos sociais desenvolvidos pelas empresas, é possível identificar que essas ações estão interligadas com o comportamento atual da sociedade e que são coerentes com as principais causas debatidas no século XXI. Com isso, é viável demonstrar como esses projetos contribuem para o desenvolvimento dessas pautas e como elas podem contribuir para ajudar no desenvolvimento social. Mais adiante, neste trabalho, será analisada uma ação social promovida por uma empresa de delivery e os seus respectivos impactos.

O tema escolhido para este trabalho está interligado com os avanços tecnológicos, com as mudanças rápidas no comportamento da sociedade e principalmente com o papel das empresas no desenvolvimento social. Esses assuntos estão interligados às práticas estudadas em Biblioteconomia e Ciência da Informação, tornando os profissionais da área cada vez mais capacitados para exercer essas atividades e, entre elas, destacam-se as metodologias de bibliometria e altmetria, utilizadas para avaliar o impacto social das iniciativas de RSC promovidas por empresas. A crescente demanda por essas iniciativas no setor privado tem aumentado a busca por bibliotecários para atuar com esses métodos, fortalecendo seu papel na

promoção do desenvolvimento social e educacional. Além disso, esses profissionais contribuem significativamente para a geração de indicadores estratégicos importantes para a tomada de decisões dentro das empresas.

Essa pesquisa está alinhada a outras áreas da Ciência da Informação, como Gestão Estratégica da Informação em Organizações, Gerenciamento de Crises, Transparência na Comunicação Corporativa e Análise de Impacto de Ações Sociais e Ambientais nas Corporações, entre outras. Paralelamente, devido à crescente importância da RSC, o foco tem se expandido para além das tradicionais funções de organização e disseminação da informação, ampliando o campo de atuação dos profissionais da área.

Este trabalho contribui tanto para o campo acadêmico da Ciência da Informação quanto para a sociedade, ao analisar o impacto social do programa "Meu Diploma do Ensino Médio" e sua relação com a Responsabilidade Social Corporativa. No âmbito acadêmico, o estudo aprofunda o conhecimento sobre a mensuração de impacto social e sua aplicabilidade dentro da CI, explorando como conceitos, métodos e ferramentas, como Bibliometria, Altmtria e Cientometria, podem ser utilizados para quantificar e sistematizar indicadores de RSC. A análise se baseia em estudos prévios sobre a gestão estratégica da informação e a mensuração de impactos sociais, contribuindo para a ampliação das áreas de atuação dos profissionais da CI, especialmente no monitoramento e avaliação de iniciativas corporativas voltadas para o desenvolvimento social.

No contexto social, a pesquisa evidencia a relevância das ações de RSC na promoção da inclusão educacional e no desenvolvimento profissional de trabalhadores em situação de vulnerabilidade. Ao apresentar resultados de forma estruturada e embasada em dados, este estudo contribui para a valorização da transparência e da gestão da informação na comunicação de ações de RSC, fortalecendo a credibilidade dessas iniciativas e incentivando mais empresas a adotarem práticas socialmente responsáveis de maneira estratégica e mensurável. Além disso, no âmbito pessoal, a autora tem um interesse neste projeto, pois acredita na mudança positiva que ele pode trazer para a sociedade e considera os projetos relacionados à educação um tema importante e de grande relevância para mudanças significativas no mundo.

Na presente pesquisa, o estudo de caso da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio" emerge como o foco central, especialmente sob a visão da RSC e seu impacto social no desenvolvimento da sociedade. Este projeto, por meio da aplicação do método SROI, avalia os resultados sociais gerados e paralelamente, às estratégias de marketing são introduzidas para demonstrar sua relevância na apresentação do projeto. Por meio de campanhas em redes sociais, vídeos emocionais, reportagens e entrevistas, o marketing não só promove a iniciativa, mas

também assegura que esta esteja alinhada aos valores da empresa, fortalecendo sua imagem e credibilidade.

Em suma, a escolha do tema também está relacionada ao interesse pessoal pelo assunto e à curiosidade em explorar mais essa área, podendo correlacionar isso com os estudos sobre responsabilidade social corporativa e ciência da informação no contexto social atual. Desde o primeiro contato com a matéria ‘Informações para negócios sustentáveis’, houve uma grande curiosidade em estudar como as ações das empresas podem contribuir para o desenvolvimento da sociedade, indagando se há mudanças reais promovidas por essas ações ou se elas são usadas apenas como uma estratégia de marketing para consolidar a marca no mercado. Notou-se uma grande oportunidade de explorar alguns princípios da biblioteconomia no ambiente corporativo, até então pouco exposto, e desmistificar que a Biblioteconomia é apenas trabalhada no ambiente tradicional, a biblioteca.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

Além da introdução, este trabalho possui um capítulo destinado à fundamentação teórica, que para as maiores organizações, foi dividido em seis subcapítulos.

Os subcapítulos foram desenvolvidos da seguinte forma: dentro do capítulo **2.1**, encontra-se a abordagem sobre responsabilidade social corporativa e o vínculo das empresas com este tema.

Na subsequente **seção 2.2**, discorre-se sobre a relação que a empresa de delivery tem com a responsabilidade social corporativa e explica-se como as ações promovidas pela companhia podem estar relacionadas com o conceito de responsabilidade social corporativa.

Na **seção 2.3**, que aborda a construção das táticas de marketing, a **seção 2.4 apresenta** a relação da marca promovendo as ações sociais. É demonstrado como a empresa divulga as ações e a reação da sociedade perante esses projetos.

No capítulo terceiro é apresentado os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho e os resultados obtidos a partir da análise SROI. No penúltimo capítulo serão apresentadas as conclusões e os resultados obtidos e no último capítulo será feita as considerações finais deste trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Responsabilidade Social Corporativa e o vínculo com as empresas

A RSC é fundamentada em diversas teorias que explicam as obrigações e responsabilidade das empresas perante a sociedade, mas três destacam-se. A primeira é a Teoria do Acionista, proposta por Milton Friedman, que tem como objetivo defender que a principal responsabilidade social da empresa é maximizar os lucros dos acionistas, atuando dentro dos limites legais e éticos. Milton argumenta que ao focar na riqueza, a empresa contribui para a eficiência econômica e, indiretamente, para o bem-estar social e que as questões sociais seriam de responsabilidade do Estado e não das corporações (Sousa e Sousa Filho, 2020). O segundo conceito é a Teoria dos Stakeholders, criado por Edward Freeman em 1984, e esta tem como objetivo expandir o foco para além dos acionistas e considera todos os grupos impactados, defendendo a criação de valor equilibrado para os *stakeholders*, alinhado à ética e ao desempenho financeiro sustentável. Freeman argumenta que essa abordagem não apenas é moralmente correta, mas também pode levar a um desempenho financeiro superior a longo prazo (Sousa e Sousa Filho, 2020).

A última teoria é a Teoria do Contrato Social, que defende que as empresas existam com base em um acordo implícito com a sociedade, que concede permissão para operar e utilizar recursos. Em troca, elas devem agir de forma responsável, considerando seus impactos sociais e ambientais, atendendo as expectativas da sociedade. Para essa pesquisa foi adotada a Teoria dos *Stakeholders* como embasamento para a construção dos conceitos, sendo esta a teoria com mais semelhanças e que mais se encaixa ao estudar o projeto social Meu Diploma do Ensino Médio.

Junto com a teoria, a RSC é fundamentada em sete princípios, conforme elaborado na ISO 26000:2010. Os setes princípios são **Accountability**: as organizações devem responder pelos seus impactos, prestando contas de suas decisões às partes interessadas; **Transparência**: as empresas precisam divulgar informações claras e completas sobre suas atividades; **Comportamento Ético**: a conduta deve ser baseada em honestidade, equidade e integridade; **Respeito pelos Interesses das Partes Interessadas**: considerar e atender aos interesses de todos os *stakeholders*; **Respeito pelo Estado de Direito**: cumprir todas as leis e regulamentações aplicáveis; **Respeito pelas Normas Internacionais**: seguir padrões globais, principalmente se as leis locais forem insuficientes; e **Respeito pelos Direitos Humanos**: garantir que as ações promovam e protejam os direitos humanos (ABNT, 2010).

Do ponto de vista da sociedade, uma empresa precisa promover benefícios para a comunidade e não apenas para os investidores, para ser considerada uma instituição confiável a ponto de o cliente se tornar um consumidor recorrente. Segundo Ansoff (1991) na Era Pós-Industrial as aspirações sociais transferiram-se da “quantidade” para a “qualidade” de vida. Em outras palavras, os consumidores passaram a se preocupar mais em ter uma melhor qualidade de vida em relação à educação, saúde, lazer e meio ambiente ao invés de apenas comprar desenfreadamente.

Quando uma empresa se envolve em causas importantes, constrói-se referências positivas, moldando a imagem da marca para o consumidor. Esse lado emocional faz os consumidores se identificarem mais e escolherem a marca na hora de comprar. Ou seja, as empresas que investem na responsabilidade têm um diferencial para atrair compradores e fidelizar o cliente. Esse lado emocional faz os consumidores se identificarem mais e escolherem a marca na hora de comprar. Ou seja, empresas que investem em responsabilidade social têm um diferencial para atrair compradores e fidelizar o cliente.

Ademais, as organizações obtêm vantagens em relação ao posicionamento da marca quando promovem ações sociais. A forma como a marca é construída no mercado pode trazer muitos benefícios que vão além do lucro.

A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional, dentre outros. (Martinelli, 1997 *apud* Morcerf, 2005)

Por outro lado, para que uma empresa cresça no mercado, é essencial gerar lucros. Se a área financeira não for priorizada, as ações sociais podem acabar em segundo plano.

[...] o desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa. Uma empresa que não apresente um lucro no mínimo igual ao seu custo de capital é socialmente irresponsável. Ela desperdiça recursos da sociedade. O desempenho econômico é a base; sem ele não pode cumprir nenhuma outra responsabilidade, nem ser boa empregadora, uma boa cidadã, nem boa vizinha. (Drucker, 1975 *apud* Morcerf, 2005)

Os programas sociais de responsabilidade social também representam a possibilidade de maiores lucros para as empresas. Segundo Drucker (1975 *apud* Morcerf, 2005) os problemas sociais são campos férteis para o desenvolvimento de negócios, uma vez que se pode,

simultaneamente satisfazer uma necessidade social e ao mesmo tempo servir sua instituição, transformando a resolução de problema social numa oportunidade para negócios. Nos dias de hoje, as oportunidades de negócios devido às ações sociais estão diretamente atreladas ao marketing social corporativo. Este termo surgiu em 1971 para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler; Zaltman, 1971 *apud* Morcerf, 2005).

Apesar de o principal objetivo do marketing social ser moldar o comportamento, hábito e padrão dos consumidores para satisfazer as necessidades identificadas como causas ou ideias sociais, as organizações utilizam essa ferramenta para posicionar a marca em uma questão ou causa social relevante, de forma que seja benéfica para ambas as partes. De acordo com Ptacek e Salazar (1997 *apud* Morcerf, 2005), as organizações de caridade buscam recursos financeiros para suas atividades; as empresas desejam aumentar suas vendas e melhorar sua imagem perante seus acionistas; já os consumidores esperam responsabilidade social e qualidade a um preço justo, apesar de estarem dispostos a pagarem um valor mais alto se a empresa for socialmente responsável. Uma pesquisa global realizada pela Nielsen Czarnobai (2019), destaca em números a importância de uma empresa se preocupar com esse aspecto. O primeiro resultado, referente ao ano de 2013, mostrou que 50% dos consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos e serviços que viessem de empresas cuja responsabilidade social corporativa era ativa. Em 2014 esse número subiu para 55% e em 2015 já era de 66%. Isso evidencia que, à medida que a conscientização cresce, os consumidores tendem a priorizar empresas que não apenas falam sobre valores éticos, mas que realmente agem de forma apropriada em relação à comunidade (iFOOD, 2024).

Um programa bem planejado de marketing social corporativo alinha esses interesses individuais e os transforma em necessidades não apenas atendidas, mas completamente satisfeitas, graças à sinergia criada na relação entre as partes. E uma vez que essas ações estão incluídas nas estratégias de marketing, elas são utilizadas para trabalhar conceitos como o posicionamento da marca.

Deste modo, apesar do principal objetivo do marketing social ser promover as ações das empresas para alavancar a marca no mercado e, conseqüentemente, trazer inúmeros benefícios para a companhia, como citado anteriormente, o principal foco é não causar danos aos consumidores e ao nome da marca. Segundo Bhattacharya e Sen (2004 *apud* Morcerf, 2005):

[...] as atividades de divulgação dos programas em responsabilidade social corporativa devem ser cuidadosamente planejadas para que não cause no consumidor a impressão de que a organização está com o intento real de comprar uma atitude positiva em relação à marca ou ao produto, oferecendo

ações falsas em responsabilidade social. As informações negativas têm um poder de influência desproporcionalmente maior que as informações positivas [...]

Com as redes sociais, os consumidores adquirem a liberdade de expressar suas opiniões sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas marcas. Como consequência, qualquer erro cometido pelas empresas, seja em campanhas de marketing ou em projetos sociais, pode rapidamente viralizar nas redes, comprometendo a credibilidade da marca e resultando em prejuízos significativos, principalmente financeiros. A RSC é vista como uma necessidade imposta pela sociedade, que requer um instrumento regulador para conter possíveis excessos das empresas. Segundo Robin e Reindenbach (1987 *apud* Morcerf, 2005), as contradições presentes em ações de RSC podem ser resultado de uma lacuna entre o que está conceituado e o que é aplicado na prática pelas organizações. Para os autores, muitas empresas estão priorizando o lucro e a eficiência em detrimento da cultura organizacional. Essa abordagem impacta diretamente o planejamento estratégico de marketing, que acaba sendo fundamentada nesses valores em vez de serem orientados pela cultura da empresa. Portanto, é primordial que as empresas forneçam transparência nas informações, clareza e comprove os fatos com dados, fornecendo assim um vínculo de confiança.

Antes de adentrar na próxima sessão, na qual será apresentado o posicionamento de responsabilidade social corporativa no Brasil, comparando o antes com o agora, é propício mencionar que os consumidores, além de observarem as ações sociais promovidas pelas empresas em prol da comunidade, também analisam a forma como as empresas constroem o ambiente de trabalho para os seus funcionários. A implementação de programas de RSC projeta uma imagem de uma empresa consciente e íntegra, que está alinhada com suas promessas ao cliente. Além disso, esses programas melhoram a produtividade dos funcionários e fortalecem a identidade do consumidor em relação à organização (Bronn, Vrioni, 2001 *apud* Morcerf, 2005).

## **2.2 - Relação entre a Empresa de Delivery e a Responsabilidade Social Corporativa**

Como citado anteriormente, o trabalho tem como objetivo analisar uma empresa de delivery e os projetos sociais promovidos pela mesma. Neste tópico será pontuado a relação das ações dessa empresa com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa.

Segundo Luana Ozemela, Vice-Presidente do setor de Impacto Social da empresa, em uma entrevista concedida para o site 'INSTITUCIONAL IFOOD' no dia 1 de abril de 2024,

“[...] a área de sustentabilidade e impacto social não é responsável por ações acessórias. Ela trabalha profundamente em toda a estrutura”. A empresa afirma que a responsabilidade social empresarial é um assunto que deve ser valorizado constantemente no percurso de expansão das empresas, e não apenas em períodos de dificuldade. Isso se deve ao fato de que ela desempenha um papel fundamental na desconcentração de capital, promovendo uma distribuição mais equitativa e justa globalmente (iFOOD, 2024).

A empresa tem como objetivo promover algumas ações sociais que estão relacionadas com o seu ecossistema, que são os entregadores, consumidores e restaurantes. Através da utilização de uma matriz de materialidade, a organização conseguiu identificar e mapear os principais temas socioambientais que mais se adequam ao seu ecossistema, que são: segurança física e mental, proteção social, valorização e respeito, ganhos justos e proteção previdenciária e educação e representatividade. Em vista disso, a organização promove projetos de acordo com os temas citados (iFOOD, 2023).

Os projetos relacionados à educação têm como foco capacitar os usuários na área de tecnologia. Um dos destaques é o Potência Tech, uma plataforma que oferece cursos gratuitos e bolsas para formação em tecnologia e empregabilidade. Outro projeto promovido pela empresa é a Maratona Tech, que visa reunir estudantes e professores da rede pública de ensino, despertando o interesse e incentivando a formação em tecnologia. Além disso, a empresa apoia o Movimento Tech, do qual é co-fundadora e mantenedora. Trata-se de uma coalizão de empresas que investem no desenvolvimento de tecnologia de qualidade para construir um mercado mais inclusivo e sustentável (MOVTECH, [s.d.]).

Além desses projetos, a empresa oferece uma plataforma inovadora chamada iFood Decola, com o objetivo de proporcionar educação aos entregadores, restaurantes e lojas. Essa plataforma disponibiliza cursos dinâmicos, ajustados para atender às necessidades específicas de cada público. O programa "Meu Diploma do Ensino Médio", que será explorado de forma mais detalhada ao longo deste trabalho, tem a finalidade de conceder acesso gratuito a plataforma aos entregadores, permitindo que eles se preparem para o Encceja, obtendo assim o certificado de conclusão do ensino médio (iFOOD, 2023).

No âmbito da diversidade e inclusão, a empresa de delivery oferece aos seus clientes a opção de fazer doações diretamente no aplicativo para diversas campanhas. Essas campanhas são voltadas para o combate à fome e à pobreza, parcerias com ONGs, melhoria da educação e restauração ambiental, como demonstrado na Figura 4. A empresa disponibiliza, nos seus sites, trimestralmente, Relatórios de Transparência - Doações realizadas pelos clientes, permitindo que qualquer pessoa, instituição ou organização tenha acesso a essas informações, assim como

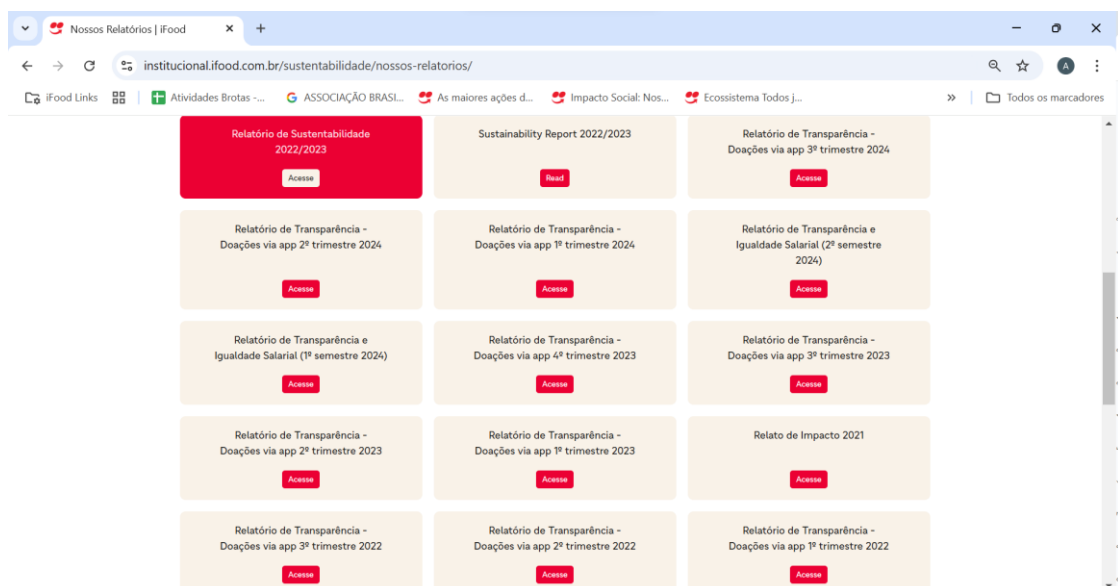
visto na Figura 4. Outra ação promovida pela empresa, relacionado a diversidade e inclusão, são os grupos de afinidade. Os funcionários da empresa que fazem parte de grupos sub-representados podem participar de comitês como Empodera Elas, Orgulho Negro, LBGT+Amor, Corpo Livre e Sem Barreiras. Esses grupos são responsáveis por implementar projetos relacionados à educação e engajamento na empresa (iFOOD, 2023).

**Figura 4: Print da tela do aplicativo**



Fonte: iFood, 2025

**Figura 5: Print do site da aba dos relatórios**



Fonte: Institucional iFood, 2025

A instituição oferece projetos voltados para a redução das desigualdades, principalmente voltado para o tema da equidade racial. Um dos projetos é o iFood Chega Junto, do qual terá o investimento de R\$1 milhão em 25 projetos que causem impacto positivo na vida dos entregadores(as) dentro das áreas de educação, respeito, bem-estar, saúde e segurança. Outra ação promovida pela empresa é o iFood Acredita, que tem como objetivo incentivar o crescimento de empreendedores negros no app. Esse programa oferece cursos, consultoria e uma linha de crédito especial. O projeto Proteção Social: Central de Apoio Psicológico e Jurídico é realizado em parceria com as advogadas negras da Black Sisters in Law, e a empresa oferece apoio jurídico e psicológico gratuito para entregadores que sofrem discriminação e assédio no trabalho (iFOOD, 2023).

A empresa implementa projetos e iniciativas sociais que estão alinhados com os princípios de RSC discutidos neste trabalho. Contudo, embora essas ações sejam direcionadas para o benefício da sociedade, elas são também empregadas como parte de estratégias de marketing destinadas a fortalecer a visibilidade da marca. No capítulo seguinte, será examinada a execução das estratégias de marketing, bem como a percepção da comunidade em relação a esses projetos.

### **2.3 Construção das táticas de marketing**

O marketing é uma das principais táticas empresariais para aumentar a visibilidade das marcas, estabelecer autoridade em setores específicos do mercado, firmar parcerias e, especialmente, fonte de venda e lucro. Segundo Gomes (2003 *apud* Molon, 2022, p. 11), a publicidade é caracterizada como uma forma de comunicação que utiliza um conjunto de meios pagos para influenciar o público a comprar produtos ou serviços. Contudo, no competitivo ambiente empresarial atual, é essencial que a marca consiga influenciar positivamente seus consumidores a fim de obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, visto que produtos e serviços tendem a se tornar equivalentes ou até mesmo idênticos.

Além das técnicas habituais de marketing, uma das táticas utilizadas é o engajamento do público, que tem como objetivo mostrar aos consumidores o propósito da marca, e não apenas o produto. Essa estratégia é chamada de "aducation" e é aplicada como uma iniciativa de marketing que opera em diversas plataformas, buscando inspirar e engajar pessoas em causas importantes por meio da distribuição de conteúdos culturais, educativos e informativos. O propósito é fomentar a identificação com as causas defendidas pela empresa e sensibilizar a sociedade sobre sua relevância. Essa combinação de publicidade e educação promove a difusão de conhecimento e cultura nos segmentos de mercado (Longo 2021 *apud* Molon, 2022, p. 13).

Ademais, para alcançar seus objetivos, a construção da marca deve levar em consideração alguns requisitos. Segundo Serique (2019 apud Molon, 2022, p. 47), um desses requisitos é possuir um propósito, que representa a crença da empresa em algo pelo qual a organização deseja se empenhar e conquistar:

Um propósito de marca é o elemento interno que leva a empresa ou marca a se conectar com uma ideologia específica. Em alguns casos, a ideologia e os rituais da marca são os principais pontos de diferenciação e conexão com os consumidores.

Com isso, a gestão de marca representa uma evolução cultural, enfatizando a preocupação com as pessoas, o fortalecimento das conexões e a criação de valor autêntico para elas (Castro, 2022 apud Molon, 2022, p. 48). A marca deve desenvolver uma proposta de valor ao compreender quem são seus consumidores, seus hábitos, interesses, estilo de vida e necessidades. Ao fazer isso, consegue identificar as principais "dores dos clientes" e esse processo é essencial para a construção da marca e para criar um posicionamento de mercado sólido, que muitas vezes se torna mais valioso do que o próprio produto ou serviço oferecido. A identidade deve ser moldada pelo propósito, missão, visão e valores da empresa, pois são esses elementos que conectam a empresa a uma ideologia particular. Em muitos casos, essa ideologia, juntamente com os rituais da marca, atua como o principal diferencial e ponto de conexão com os consumidores, pois se a companhia não consegue articular clara e objetivamente o seu propósito, dificilmente estabelecerá uma conexão genuína e profunda com seu público-alvo. (Bedendo, 2019 apud Molon, 2022, p. 54).

Atualmente, essa construção da marca é feita, principalmente, através das mídias sociais. De acordo com o *Relatório Digital 2024: 5 billion social media users*, o Brasil é o segundo país em que os usuários passam mais tempo online, com média de 9h13. Por conta disso, o mercado de publicidade e propaganda teve que se reinventar para se adequar aos novos formatos de campanhas publicitárias. Cada rede social interage de uma maneira diferente com o público, portanto, as marcas devem aprender a se comunicar com o grupo específico que desejam atingir. Isso significa adaptar a mensagem ao nicho e ao formato característico de cada rede, de modo a garantir que o consumidor conheça e se conecte com a marca, criando uma conexão.

A tática de *aducation* está intrinsecamente ligada à forma que as empresas se comunicam com o público. Essa técnica busca oferecer suporte, motivar e engajar pessoas em causas relevantes. As empresas alcançam isso disseminando conteúdo cultural, educativo e

informativo. Atualmente, é comum que as empresas criem blogs, sites de notícias ou newsletters com o objetivo de manter seu público informado sobre as notícias, especialmente aquelas relacionadas ao ecossistema da empresa. O intuito não é somente gerar identidade com as causas da organização, mas também conscientizar a população sobre a importância dos temas debatidos. Essa estratégia combina o poder da publicidade com a educação para expandir os negócios em qualquer cenário de forma exponencial ou sustentável, aproveitando o potencial do ensino para impulsionar autoridade, legado e faturamento.

Quando penso no conceito de *aducation*, gosto de trazer exemplos que ilustram a nossa ideia. É o caso de marcas que falam sobre sustentabilidade há muitos anos, que fazem propagandas, campanhas maravilhosas sobre sustentabilidade e biodiversidade, mas que nunca ensinaram alguém sobre aquilo que acreditam e apresentam em suas campanhas [...] O conceito *aducation* oferece às empresas a possibilidade de usar a educação como ferramenta de comunicação, inclusive, podemos ir além, pois o conceito é considerado como a quarta onda da publicidade. Saímos da recente onda de *branded content*, em que as marcas produzem conteúdos para se posicionarem e, agora, passaremos a vê-las produzindo educação como forma de posicionamento” (Tavares, 2021 *apud* Molon, 2022, p. 63)

Segundo Lucena (2022 *apud* Molon, 2022, p. 59) atualmente, a experiência do consumidor, tem se tornado mais personalizada no ambiente digital, criando um envolvimento emocional mais intenso do que no passado. As empresas estão utilizando dados para proporcionar experiências de consumo aprimoradas. Além disso, a automação e o uso de inteligência artificial estão sendo empregados para aumentar a eficiência em tarefas diárias. Essa técnica possibilita a empresa adquirir um aumento na retenção de clientes para a marca.

Entretanto, apesar das empresas estarem fornecendo produtos e serviços mais personalizados para a necessidade do consumidor, os consumidores estão cada vez mais atentos ao propósito das marcas. Nos últimos anos, tem havido um crescente interesse por parte dos consumidores por marcas que são socialmente conscientes e transparentes em relação aos seus produtos, propósito e valores. Segundo Kowalewicz (2022 *apud* Molon, 2022, p. 70) os consumidores estão cada vez mais procurando algo maior do que apenas vender ou comercializar um produto, eles querem apoiar valores e ideologias. O propósito de uma marca atua como um norte, unificando consumidores e a cultura organizacional na busca por um objetivo maior. Portanto, para que uma organização alcance sucesso a longo prazo, é essencial que se conecte com essa necessidade e descubra seu modo único de contribuir para o mundo (Serafim, 2012 *apud* Molon, 2022, p. 70). Conforme a sociedade muda e avança, o objetivo de

uma marca possivelmente também se transformará. Ser flexível, ao mesmo tempo em que se mantém fiel à sua essência, é crucial para se destacar em um mercado em constante evolução.

Aducation é uma evolução da publicidade e do marketing envolvendo o conteúdo. É uma maneira de nutrir o meio e gerar engajamento de conteúdo e valor. Além disso, este formato vai também ao encontro com a era do propósito de marca, onde as pessoas passam a valorizar cada vez mais o papel das empresas na sociedade, e como contribuem com a vida das pessoas e seus valores. (Zanfolin, 2021 apud Molon, 2022, p. 84)

A incorporação da estratégia de aducation reafirma a importância de uma abordagem inovadora e informativa no marketing, destacando-se como um diferencial competitivo. Ao unir educação e comunicação, as marcas fortalecem suas posições no mercado e cultivam relações duradouras e conscientes com seus consumidores. Essa visão estratégica não só potencializa o engajamento, mas também assegura um legado significativo e sustentável no cenário empresarial atual.

## **2.4 Estratégias de marketing utilizadas no projeto social: ‘Meu Diploma do Ensino Médio.**

O programa, criado em 2022, é um curso preparatório para realizar o Exame Nacional para Certificação de Competência de Jovens e Adultos (Encceja) que dá direito ao certificado de conclusão do ensino médio, validado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). O acesso gratuito a plataforma para o curso preparatório, é oferecido em parceria com a plataforma Termine Seus Estudo, especializada na preparação para o Encceja, e que oferece aulas online sobre os conteúdos da prova. Além disso, o programa oferece suporte com o AprendiZAP, ferramenta digital da Fundação 1Bi que disponibiliza uma tutora virtual, a “Mai”, que usa inteligência artificial para oferecer simulados, orientações e suporte vinte quatro horas. O programa foi desenvolvido, a princípio, para os entregadores, mas com o passar das edições, o projeto foi aberto para os proprietários e funcionários dos restaurantes cadastrados na plataforma.

O programa foi desenvolvido com o intuito de ‘alimentar o futuro do mundo’, um propósito propagado pela empresa. Segundo Luana Ozemela, vice-presidente de Impacto Social, “A educação tem o poder de mudar a sociedade, criar oportunidades e construir um futuro mais igual para todos” (iFOOD, 2025). Além disso, a empresa participa do Fórum Econômico Mundial e, como membro, da *Good World Alliance*, iniciativa que faz parte do


Centro para a Nova Economia e Sociedade do Fórum (iFOOD, 2025) e esses grupos fazem parte das iniciativas alinhadas aos compromissos da companhia.

Embora o programa esteja alinhado com o propósito, valor e missão difundido pela empresa, as divulgações de marketing são bem presentes nas redes sociais da companhia, do Presidente, além de receber cobertura em jornais e revistas. Em média, são feitas 22 publicações por mês sobre este assunto nas mídias sociais de toda a companhia, essa contagem foi realizada no mês de janeiro de 2025 para este trabalho. Essas divulgações podem acabar atraindo a atenção do público perante as iniciativas propagadas e fortalecendo a marca dentro do mercado e a conexão entre consumidores e empresas. Em uma publicação feita em um dos sites, o ‘Comunidade iFood’, o público elogiou o trabalho realizado pela instituição, como mostrado na Figura 6, o que reforça a conexão entre consumidores e companhias.

Outro formato de divulgação utilizado pela empresa é o marketing emocional, uma abordagem que visa criar um vínculo emocional com o público-alvo, gerando um sentimento de lealdade, confiança e identificação e assim influenciando os clientes nas suas decisões de compra (Choiry, 2009, p. 17). Através de vídeos emotivos publicados nas redes sociais contando as reações das pessoas participantes com o resultado positivo obtido, como demonstrado na Figura 7, transmite para o público uma imagem de conquista, garra e felicidade. Esse tipo de estratégia conecta a comunidade e conquista a confiança do cliente, tornando-os fiéis à marca e garantindo credibilidade com os valores que prega (Choiry, 2009, p. 8). Além de trazer para a marca uma maior credibilidade e relevância no mercado que está inserido.

**Figura 6: Comentários do público na publicação**

The image shows a vertical list of six public comments on a social media post. Each comment includes the user's profile picture, name, and the text of the comment. The comments are as follows:

- Rafaela\_moyosa** (29 d): I food mostrando seu lado humano e fazendo acontecer para o mundo. (2 likes)
- Lidyy Queridinho Avançado** (29 d): Muito legal essa iniciativa do @iFood. (4 likes)
- Ilhays Apreciado** (28 d): Achei uma ótima iniciativa, parabéns @iFood 🍪👍 (4 likes)
- ranielreis Gourmet** (dez 2024):  É um programa que nos enche de orgulho e transforma vidas! **Você já conhecia?**  
Tô conhecendo agora, que incrível! (3 likes)
- MaryLuz Gourmet** (dez 2024): Fiquei muito feliz em conhecer agora esse programa! (3 likes)
- Vinimed Admirado(a)** (dez 2024): Excelente iniciativa do iFood 🍌 estão de parabéns (2 likes)

Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 7: Vídeo de reação dos participantes**



Fonte: Elaborado pela autora

O projeto social também é divulgado pelos outros formatos de mídia, como reportagem em jornais e revistas. A revista *Veja*, em maio de 2024, fez uma publicação sobre a empresa oferecer acesso à plataforma para as pessoas inscritas no programa e mostra na publicação o resultado obtido pelo programa naquele ano (VEJA, 2024). A revista *ISTOÉ Dinheiro* realizou uma reportagem comentando sobre a ação, demonstrando, através de números, o efeito desse programa no número de pessoas com diploma de ensino médio no país (ISTOÉ, 2024). Outras revistas, como *Exame*, *Eu Estudante*, *Gazeta de Pinheiros*, *JC PE*, *G1* e entre outros, realizaram reportagens sobre o projeto.

A empresa também utiliza de entrevistas em programas de televisão ou canais no Youtube como método de divulgação, sendo os executivos da empresa a concederem as entrevistas, dos quais dois se destacam: Diego Barreto, CEO da empresa e Luana Ozemela, Vice-Presidente de Impacto Social, como demonstrado na Figura 8. Ambos estão presentes nas mídias comentando sobre o programa, seu propósito e os resultados do projeto desde o seu surgimento.

**Figura 8: Entrevistas concedidas pelos executivos**



Fonte: Elaborado pela autora

Além de estarem presente nos programas gravados, os executivos utilizam dos próprios perfis nas redes sociais, como o Instagram e o LinkedIn, para divulgação, como demonstrado na Figura 9. A ideia de utilizar o rosto dos executivos, atrelando a marca, promove uma conexão de valores emocionais, permitindo uma ligação mais próxima do consumidor e reflete diretamente em como os consumidores se relacionam com a empresa. (Genebra, 2015, p. 26). Quando a personalidade deixa a marca mais interessante, permite que o consumidor tenha uma percepção mais profunda e a confiança na comunicação se torna mais frequente (Wee; Ming, 2003 *apud* Genebra, 2015, p. 27).

Ao analisar os comentários realizados pelas pessoas em uma publicação sobre o projeto ou que tenha o mesmo assunto, nas redes sociais dos executivos, é observado que a maioria dos comentários são positivos, como mostrado na Figura 10, promovendo uma ligação maior entre consumidor e marca.

## Figura 9: Divulgação nas redes sociais dos executivos



diegobarreto • A seguir  
Áudio original

diegobarreto • Turma, se tem uma coisa que aprendi na vida é que o conhecimento abre portas que a gente nem imaginava. O que está acontecendo com o Meu Diploma do Ensino Médio é a prova disso!

Esse programa é uma chance única pra quem quer dar esse próximo passo nos estudos, de forma GRATUITA, com suporte durante toda a jornada e tecnologia como aliada pra facilitar o acesso e o aprendizado.

Hoje, o @ifoodbrasil é a maior força por trás dessa transformação no Brasil, com mais de 6.000 entregadores formados nos últimos 2 anos pelo programa Meu Diploma do Ensino Médio. Por isso, 2023...

Gostos: \_apsoares e 282 outras pessoas

**Luana Ozemela**  
Chief Sustainability Officer & Vice-Presidente de Impacto e Sustentabilidade no iFood. C...  
2 sem

Realizar um sonho é uma das maiores conquistas da vida e foi exatamente isso que Gilcimar, aos 55 anos, alcançou ao concluir o ensino médio depois de 40 anos fora da sala de aula.

Sua jornada é um lembrete poderoso de que a educação transforma não apenas trajetórias individuais, mas também o futuro de comunidades inteiras.

Um diploma não é apenas um papel: é um símbolo de resiliência, uma chave para oportunidades e um marco de superação.

Com o programa Meu Diploma do Ensino Médio, reafirmamos nosso compromisso com a educação como alicerce para uma sociedade mais justa.

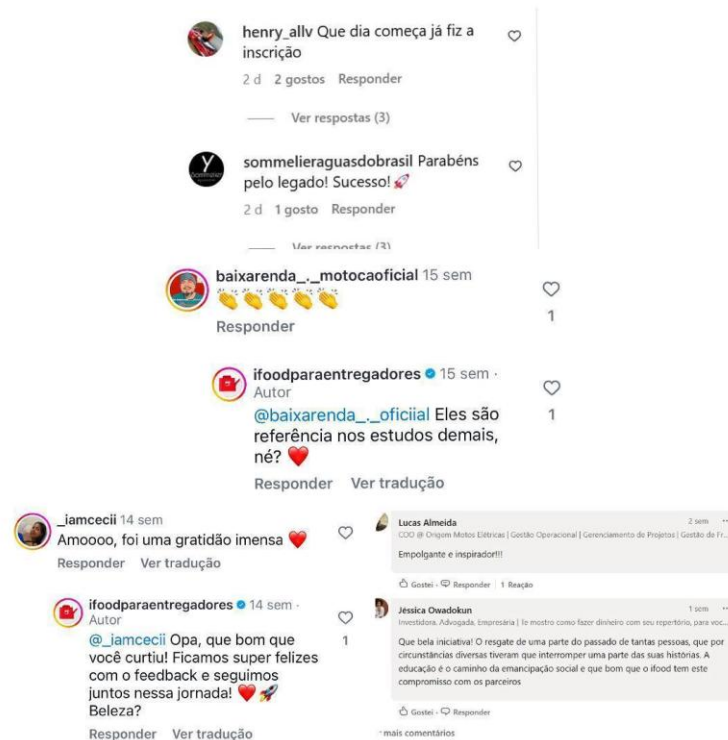
Aqui no iFood acreditamos no poder de apoiar entregadores, parceiros e suas famílias a reescreverem suas histórias e construir um futuro cheio de possibilidades.

As inscrições estarão abertas em breve! Vamos juntos transformar vidas por meio da educação.

#EducaçãoTransforma #MeuDiplomaDoEnsinoMédio #ImpactoSocial #Superação

Fonte: elaborado pela autora

**Figura 10: Comentários nas publicações dos executivos**



Fonte: elaborado pela autora

Em suma, a empresa utiliza das redes sociais no geral, entrevistas, publicações em revistas e jornais e personalidades atrelados ao rosto da marca como táticas de divulgação para o programa social 'Meu Diploma do Ensino Médio'. A instituição tem um cronograma de marketing forte para promover o projeto, visto que a volumetria de posts, entrevistas, vídeos e outros meios de divulgação são recorrentes nas redes sociais da empresa e dos executivos, como informado no trabalho, é uma média de 22 comunicações por mês.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, buscando compreender em profundidade o impacto social do programa "Meu Diploma do Ensino Médio" e sua relação com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). A natureza qualitativa da pesquisa permite explorar as nuances e complexidades do fenômeno em estudo, priorizando a interpretação de significados e a análise de dados não numéricos. A abordagem descritiva, por sua vez, visa detalhar as características e dimensões do impacto social do programa,

descrevendo como as práticas de RSC se manifestam e influenciam os resultados observados. Essa metodologia permite uma análise aprofundada das dinâmicas sociais envolvidas e dos indicadores de impacto social, contribuindo para uma compreensão inicial do tema.

Para alcançar o primeiro objetivo específico (conceituar a responsabilidade social corporativa, destacando sua importância para o desenvolvimento com justiça e equidade), foi realizada uma busca de estudos relevantes na *Web of Science* e no *Google Scholar*. A busca combinou as palavras-chave Responsabilidade Social Corporativa, Responsabilidade Social Empresarial e Estratégias de Marketing.

O processo de busca incluiu estudos que: apresentam uma definição clara e abrangente de RSC; estão no formato de artigos científicos, livros, capítulos de livros, teses, dissertações ou outros documentos acadêmicos; foram publicados nos últimos dez anos (2014-2024); e estão em português ou inglês. Os critérios de exclusão dos estudos adotados foram: não apresenta uma definição clara de RSC; o texto completo não está disponível para consulta online; não está no idioma português ou inglês e no período de análise.

O processo de seleção de estudos envolveu quatro etapas principais: identificação dos estudos nas bases de dados, seleção dos títulos e resumos de acordo com os critérios estabelecidos, análise completa dos estudos selecionados e síntese das informações relevantes.

Para alcançar o segundo objetivo (descrever a iniciativa “Meu Diploma do Ensino Médio”, especificando seu funcionamento, público-alvo e objetivos), foram coletadas informações públicas divulgadas pela empresa responsável pelo programa. Os dados foram extraídos dos sites oficiais da empresa, de suas páginas nas redes sociais e de reportagens publicadas em veículos de imprensa. A análise dos resultados obtidos foi realizada com o auxílio de gráficos e tabelas, que permitem apresentar os dados de forma clara, organizada e visual, facilitando a compreensão do programa e de seus resultados. A descrição detalhada do programa, incluindo seu funcionamento, público-alvo e objetivos, é essencial para contextualizar a análise do impacto social e da relação com a RSC, que serão abordados posteriormente nesta pesquisa.

Para alcançar o terceiro objetivo (avaliar os impactos sociais da iniciativa “Meu Diploma do Ensino Médio” com base no protocolo SROI, considerando os benefícios para as partes interessadas), utilizou-se o protocolo descrito na próxima subseção.

### 3.1 Desenvolvimento do protocolo SROI

O SROI é uma metodologia que busca mensurar o valor social gerado por um investimento ou intervenção. Dentro da metodologia SROI, podemos destacar dois tipos:

- SROI de avaliação: conduzido retrospectivamente e baseado em resultados reais, que já aconteceram.
- SROI de previsão: prevê quanto de valor social será criado com base nos resultados esperados das alternativas.

Nesta pesquisa, será utilizado o SROI de avaliação para analisar o projeto “Meu Diploma do Ensino Médio”. O programa, iniciado no ano de 2022, já apresenta resultados reais, tornando o SROI de avaliação o método mais apropriado para a sua análise. A escolha por este método se justifica pela possibilidade de mensurar o impacto social já gerado pelo programa, utilizando dados concretos e permitindo uma avaliação mais precisa de sua efetividade.

A análise SROI é um processo estruturado que se divide em seis estágios principais: Inicialmente, define-se o escopo da análise e identificam-se os stakeholders envolvidos, nesta etapa é importante definir quem estará envolvido no processo. Em seguida, mapeiam-se os resultados, criando um mapa de impacto que demonstra a relação entre entradas, saídas e resultados, a partir do envolvimento com os stakeholders. O terceiro estágio consiste em evidenciar os resultados, atribuindo-lhes um valor monetário. Posteriormente, estabelecem-se os impactos, isolando as mudanças que ocorreram devido à intervenção analisada. No quinto estágio, calcula-se o SROI, somando os benefícios, subtraindo os impactos negativos e comparando o resultado com o investimento. Por fim, a etapa final envolve a elaboração de um relatório, a divulgação dos resultados aos stakeholders e a incorporação dos aprendizados no planejamento e gestão de futuras ações.

Para conseguir realizar a análise SROI nesta pesquisa, foram seguidas algumas etapas do método proposto e os pontos que não foram utilizados, serão justificados nesta sessão. Além disso, o método SROI foi escolhido pela própria autora para ser utilizado nesta pesquisa, não tendo nenhuma relação com a empresa. A escolha foi feita baseado no entendimento adquirido neste trabalho sobre o método SROI e pelo fato dessa metodologia apresentar o SROI de avaliação, do qual é possível calcular o impacto de um projeto que está em andamento e assim utilizar dados reais do mesmo. O projeto estudado está de acordo com as etapas desse método, além dos dados estarem disponíveis publicamente.

Na primeira etapa foram identificados os principais stakeholders que são contemplados pelo projeto, como os entregadores, donos e funcionários dos restaurantes clientes e pessoas indicadas por eles. Na etapa dois, foi criado um mapa de impacto, como exemplificado na

Tabela 1, que demonstra as entradas, saídas e resultados do projeto, os resultados do mapa de impacto serão demonstrados na parte de Apresentação dos Resultados. A terceira etapa não foi utilizada no trabalho, pois os números monetários não são divulgados publicamente nos sites, jornais ou redes sociais pela empresa responsável e como esta pesquisa utilizou dados públicos, esse estágio não foi abrangido. Na quarta etapa, foi estabelecido o impacto que o programa gerou na sociedade, que é o acesso gratuito na plataforma para cursar o curso preparatório para o exame do Encceja, que tem como resultado, a conquista do diploma do ensino médio para aquelas pessoas que não conseguiram terminar o estudo. Para evidenciar os resultados alcançados nessa etapa, foi coletado dados qualitativos publicados nos sites, revistas, jornais e redes sociais e que estão disponíveis para o público.

A quinta e sexta etapa também não foram abrangidas na pesquisa, pois demanda de uma maior expertise para realizar essas fases e de dados quantitativos financeiros da empresa sobre esse projeto, porém essa informação não é divulgada publicamente pela empresa. Por conta disso, esses fatores foram considerados limitantes para conseguir concluir esses passos. Além disso, a autora do trabalho contém uma ligação trabalhista com a empresa de delivery, o que impediu de realizar entrevistas através de questionários com os principais stakeholders participantes do projeto.

Apesar das limitações encontradas para realizar todas as etapas do método SROI, os dados disponíveis online sobre o projeto foram suficientes para poder analisar se o projeto está obtendo algum resultado positivo, ou seja, se o programa impactou positivamente os principais stakeholders.

**Tabela 1** – Protocolo SROI para avaliação de impacto da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio"

<b>Organização</b>	Empresa do ramo de delivery...				
<b>Objetivos</b>	<i>Apoio para que entregadores, donos de lojas parceiras e seus funcionários concluam o ensino médio, através de bolsas de estudo para a realização do Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja)</i>				
<b>Escopo</b>	<i>Meu Diploma do Ensino Médio – oferta de bolsas de estudo para que os participantes realizem o Encceja</i>				
<b>Etapa 1</b>		<b>Etapa 2</b>			
Stakeholders (Sobre quem temos algum efeito? Quem tem algum efeito sobre nós?)	Mudanças intencionais / não intencionais (O que vai mudar para eles?)	<b>Entradas</b>		<b>Saídas</b>	<b>Resultado</b>
		Descrição (O que eles investem?)	Valor (R\$)	(Resumo da atividade em números)	Descrição (Como você descreveria a mudança?)


Fonte: adaptado do Guia para Retorno Social do Investimento

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 Resultados do programa Meu Diploma do Ensino Médio.

Essa seção do trabalho tem como finalidade apresentar os resultados do projeto social Meu Diploma do Ensino Médio (MDEM), desde sua criação, no ano de 2022 até o ano de 2024. Os dados da ação estão disponíveis no Portal dos Entregadores, além de jornais e revistas divulgarem, através de reportagens, os números finais do programa. Os números obtidos publicamente foram retirados das reportagens ‘iFood oferece 35 mil bolsas no Meu Diploma do Ensino Médio’, realizada no mês de janeiro do ano de 2025, ‘950 entregadores do iFood recebem diploma do ensino médio’, produzida em janeiro de 2023 e ‘Por que o iFood investe na educação dos entregadores? Conheça as iniciativas’, realizada no mês de janeiro de 2025. Essas matérias estão disponíveis no site oficial da empresa, Institucional iFood, que é aberta para o público. Este trabalho realizou a análise dos três primeiros anos de programa: 2022, 2023 e 2024.

A empresa de delivery, responsável pelo projeto, contém uma média de 360 mil entregadores cadastrados na plataforma, sendo que 28% dessa base não concluíram o ensino médio, o que equivale a 106.400 colaboradores que não obtiveram a certificação de conclusão de ensino. Desse total, 70%, que corresponde a 74.480, tem interesse em finalizar o ensino médio (iFOOD, 2024). Em relação aos donos de loja e restaurantes, 14%, de uma base de 300 mil estabelecimentos, o que representa 42.000 donos de loja, não finalizaram o ensino médio (iFOOD, 2025). Uma tabela demonstrando esses números foi montada:

**Tabela 2:** Dados sobre Escolaridade de Entregadores e Estabelecimentos

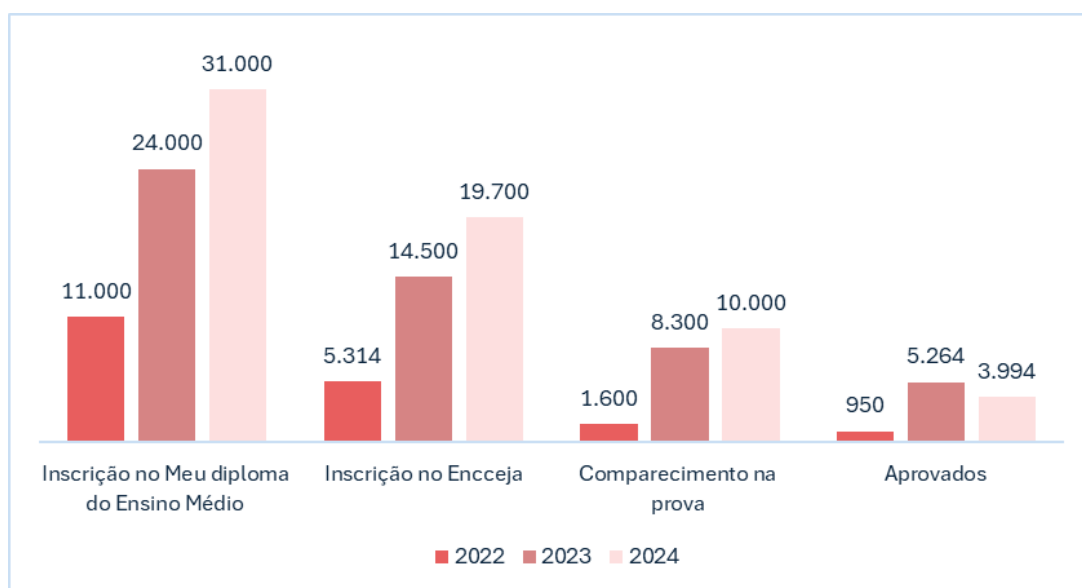
<b>Cadastrados na plataforma</b>	<b>Não concluíram o ensino médio</b>	<b>Interessados em concluir o ensino médio</b>
360 mil entregadores	28% - 106.400	70% - 74.480
300 mil lojas	14% - 42.000	Não divulgado

Fonte: elaborado pela autora

No ano de criação do programa, em 2022, 11 mil pessoas fizeram a inscrição no Meu Diploma do Ensino Médio, dos quais 5.314 realizaram a inscrição no Encceja e 1.600 compareceram na prova. Nesta primeira edição, 950 entregadores e entregadoras foram aprovados e receberam o certificado de conclusão do ensino médio. Segundo o INEP Brasil (2022), esse número representou 1,32% dos números de inscritos.

No segundo ano de edição, 2023, 24 mil entregadores e entregadoras fizeram a inscrição no programa, um aumento de 118,18%, quase o triplo do registrado em 2022. Deste total, 14.500 realizaram a inscrição no Encceja, do qual 8.300 compareceram na prova. Nesta segunda edição, 5.264 foram aprovados e receberam a certificação (INSTITUCIONAL iFood, 2025)

No terceiro ano do programa, em 2024, houve uma mudança na regulamentação do projeto. Nas duas primeiras edições, apenas entregadores e entregadoras podiam participar, mas no ano vigente, o projeto estendeu-se para funcionários e/ou donos de lojas cadastradas na plataforma e para indicações de pessoas de algum desses dois grupos. Neste ano, houve 31 mil pessoas inscritas, o que equivale a um aumento de 29% comparado ao ano anterior e 19.700 procederam com a inscrição no Encceja. Nesta edição, 10 mil pessoas efetuaram a prova, sendo 3.994 entregadores e entregadoras, 342 funcionários e/ou donos de loja e 994 de indicações que conseguiram o certificado de conclusão do ensino médio (INSTITUCIONAL iFood, 2025). Um gráfico demonstrando a trajetória do programa foi montada:

**Figura 11: Resultados do programa 'Meu Diploma do Ensino Médio'**

Fonte: elaborado pela autora

Os números demonstram que houve um aumento constante de inscrições no projeto ao longo do ano. No Encceja, as inscrições aumentaram significativamente de 2022 para 2023, mas em 2024 ocorreu uma queda em relação ao ano anterior. Em relação ao comparecimento na prova, da primeira para a segunda edição, o projeto obteve um aumento significativo, e da segunda para a terceira edição, o crescimento continuou, embora em menor proporção. No requisito aprovados, do ano de 2022 para 2023, houve um grande progresso, e de 2023 para 2024, ocorreu uma queda.

Ao analisar os resultados de cada ano, é possível demonstrar que no ano de 2022, o programa registrou 11.000 inscrições, das quais 5.314 prosseguiram para inscrição no Encceja. Essa taxa indica um nível moderado de interesse em avançar no programa, porém apenas 1.600 inscritos compareceram ao exame, sugerindo que muitos encontraram dificuldades para realizarem a prova, como por exemplo o cansaço pela quantidade de horas trabalhadas, não ter conseguido realizar o curso preparatório para a prova ou a falta de perspectiva e motivação para a realização dessa etapa. Destes participantes, 950 foram aprovados, mostrando uma taxa de aprovação significativa entre os que prestaram o exame.

No ano de 2023, observa-se um crescimento expressivo no número de inscritos no programa, alcançando 24.000 participantes. A inscrição no Encceja também aumentou para 14.500, refletindo um crescimento de adesão e a taxa de comparecimento melhorou significativamente, com muitos inscritos no Encceja efetivamente participando do exame,

totalizando 8.300 participantes. A taxa de aprovação também subiu, com 5.264 aprovações, indicando uma melhoria contínua no programa.

Já no ano de 2024, o programa continuou a crescer, com 31.000 inscritos, demonstrando um aumento de 29% em relação ao ano anterior. Contudo, a taxa de comparecimento ao exame se estabilizou em 51%, com 10.000 participando do Encceja, refletindo uma necessidade de trabalhar mais na etapa de comparecimento na prova, verificando com os stakeholders, que não foram realizar o exame, o motivo do não comparecimento para que seja possível entender os pontos para melhorar ação nessa etapa do projeto e assim contribuir para que o número de pessoas presentes seja maior a cada ano. As aprovações subiram levemente para 5.330, mantendo uma taxa de sucesso consistente semelhante à de 2023, o que sugere que, uma vez no exame, os participantes recebem suporte eficaz para concluir com êxito.

O projeto, além de proporcionar preparação para conseguir o certificado de conclusão do ensino médio, na sua primeira edição, anunciou outras medidas para continuar apoiando a jornada de educação dos entregadores, sendo elas: desconto de 100% para 380 entregadores que conseguiram o certificado, nos cursos da Faculdade das Américas (FAM), abertura de 50 vagas no programa Potência Tech para entregadores e entregadoras fazerem a formação gratuita em *Data Analytics* e desconto de 80% nos cursos da FAM para os entregadores e entregadoras que não conseguiram a bolsa de 100%. Na última edição, anunciaram que a parceria com a FAM foi descontinuada e que criaram uma nova colaboração, o iFood Conecta, que em coparticipação com a Faculdade Anhanguera, vão oferecer cursos técnicos, profissionalizantes e superiores com preços acessíveis para os aprovados (iFOOD, [s.d.]).

Segundo um levantamento realizado pela empresa de delivery, dona do projeto, 69% dos aprovados têm interesse em fazer faculdade ou curso superior. Dos entregadores que se formaram em 2023, 28% responderam que estão estudando em algum curso após o programa, o que equivale a 1.474 de 5.264 aprovados no ano de 2023. Na mesma pesquisa, 45% dos formandos dos anos de 2022 e 2023, o que corresponde a 2.796 entregadores e entregadoras, afirmaram que tiveram um aumento de renda após se formarem. (INSTITUCIONAL iFood, 2025).

Outra ação fornecida pela empresa de delivery é a festa de formatura para os formandos de cada ano. Ofertada na sede da empresa, em Osasco/SP, a companhia abre as portas da empresa e realiza uma festa de formatura para os aprovados e seus familiares, desde a primeira edição do programa. É nesta colaboração que os formandos são informados das iniciativas que a empresa oferta para aqueles que conseguiram o certificado de conclusão do ensino médio.

Dessa forma, pode-se entender que o programa atinge o seu objetivo: fazer com que entregadores e entregadoras, donos e/ou funcionários de lojas e indicados, conquistem o certificado de conclusão do ensino médio. O projeto, ofertado de forma gratuita, atinge um público que necessitou largar os estudos para trabalhar, porém ainda com objetivo e sonho de conseguir o diploma para poder continuar crescendo na carreira e obter uma renda melhor. Então, além de oferecer acesso gratuito na plataforma para se preparem para a prova do Encceja, a empresa promove ações que contribuem para os formandos continuarem os estudos e com isso atingir um dos propósitos da empresa: ‘alimentar o futuro do mundo’. Segundo Luana Ozemela, vice-presidente de Impacto Social da empresa de delivery, em uma entrevista concedida para o site Institucional da empresa no dia 10/01/2025, a companhia acredita que a educação é o caminho para criar um país mais próspero e justo.

Com os programas de educação, a empresa abre portas para entregadores e entregadoras crescerem pessoal e profissionalmente, para que sonhos decolam e essas pessoas tenham diferentes oportunidades de carreira e amplas perspectivas de futuro. A educação tem o poder de mudar a sociedade, criar oportunidades e construir um futuro mais igual para todos. Terminar o ensino médio abre possibilidades novas aos entregadores e também traz o sentimento de dignidade e de orgulho (iFOOD, 2024).

## 4.2 Resultados da análise SROI

Nessa seção será apresentado os resultados da análise SROI, através do mapa de impacto, demonstrado na Tabela 4, elaborado para verificar qual o retorno que o projeto ‘Meu Diploma do Ensino Médio’ proporcionou para os stakeholders envolvidos e como este projeto contribuiu para a área da educação brasileira. O mapa de impacto foi preenchido com as entradas, saídas e resultados do programa.

**Tabela 4:** Mapa do impacto da iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio"

<b>Organização</b>	<i>Empresa do ramo de delivery...</i>				
<b>Objetivos</b>	<i>Apoio para que entregadores, donos de lojas parceiras e seus funcionários concluam o ensino médio, através de bolsas de estudo para a realização do Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (Encceja)</i>				
<b>Escopo</b>	<i>Meu Diploma do Ensino Médio – oferta de bolsas de estudo para que os participantes realizem o Encceja</i>				
<b>Etapa 1</b>		<b>Etapa 2</b>			
Stakeholders <i>(Sobre quem temos algum efeito? Quem</i>	Mudanças intencionais /	Entradas		Saídas	Resultado
		Descrição <i>(O que eles investem?)</i>	Valor <i>(R\$)</i>	<i>(Resumo da atividade em números)</i>	Descrição <i>(Como você descreveria a mudança?)</i>

<i>tem algum efeito sobre nós?)</i>	não intencionais (O que vai mudar para eles?)				
Entregadores	Adquirem diploma do ensino médio	Tempo e esforço individual	0	Nº total de aprovados: 10.208	Com a conclusão do ensino médio, podem melhorar suas oportunidades de trabalho e adquirir um aumento na renda, além de atenderem a um requisito para participar do programa de ensino superior do iFood
				Nº total de ingressos no ensino superior: 1.474	
Donos de restaurantes e funcionários	Adquirem diploma do ensino médio	Tempo e esforço individual	0	Nº total de aprovados: 10.208  Nº total de ingressos no ensino superior: 1.474	Com a conclusão do ensino médio, podem melhorar suas oportunidades de trabalho e adquirir um aumento na renda, além de atenderem a um requisito para participar do programa de ensino superior do iFood
Empresa de Delivery	Fortalecimento da marca	Dinheiro	Não divulgado	Não enquadrado	Com a criação do programa, a empresa contribui para uma melhoria na educação brasileira, além de fortalecer a marca com os consumidores

Fonte: elaboração própria

Através dos resultados obtidos pela análise SROI, é possível compreender que o projeto alcança os principais *stakeholders* que se propõe a abranger. Os entregadores, funcionários e/ou proprietários de restaurantes e as pessoas indicadas estão inseridos no ecossistema da empresa de delivery e não possuem o diploma do ensino médio, fator determinante para a participação no projeto. O objetivo é atingido a partir do momento que os participantes conseguem adquirir o diploma do ensino médio por meio do exame do Encceja, No entanto, embora o programa ofereça acesso gratuito para o curso preparatório, os beneficiários precisam dedicar tempo e esforço aos estudos, o que acaba sendo um dos motivos pelos quais nem todos os inscritos realizam a prova.

Outro ponto a ser destacado, é o fato dos stakeholders não precisarem arcar com custos financeiros, já que o acesso à plataforma de estudo é gratuito e a empresa responsável, junto com os parceiros, investem dinheiro para proporcionar a ação. Como resultado, o público-alvo consegue, com o novo diploma, melhorar ou adquirir novas oportunidades no meio de trabalho, tendo como um dos frutos o aumento de renda. Além disso, o programa oferece possibilidades para essas pessoas ingressarem no ensino superior.

Para a empresa, como resultado obtido, é criada uma conexão forte com os consumidores, demonstrando que o objetivo está sendo cumprido conforme o proposto e divulgado, além de mostrar que está de acordo com as políticas de responsabilidade social corporativa e que o programa promove mudanças reais, não sendo apenas uma ação publicitária. Esses pontos contribuem para o fortalecimento da marca no mercado, transmitindo confiança e fidelizando os clientes, principalmente por alinharem suas ações à cultura, missão e valores da empresa.

O projeto social ‘Meu Diploma do Ensino Médio’ está alinhado com alguns métodos de Responsabilidade Social Corporativa, principalmente por promover impacto social direto na área da educação. O programa oferece acesso à plataforma de forma gratuita para os stakeholders, que acabam não tendo custos para conseguir finalizar os estudos e, desde sua criação, mais de 10.500 pessoas conseguiram o diploma. Com esse resultado, uma parte conseguiu aumento de renda e outra demonstrou interesse em seguir no ensino superior. A empresa de delivery, através das divulgações nas redes sociais, promove ampla divulgação da ação, transmitindo confiança e alinhamento com valores sociais. Essas ações geraram mudanças reais para os participantes envolvidos, assim como confirmado pelo método SROI desenvolvido e adaptado para este trabalho.

Entretanto, mesmo tendo tido a possibilidade de construir o mapa de impacto do método SROI para avaliar o projeto social, algumas etapas não foram concluídas, como mencionado anteriormente neste trabalho. Por conta disso, existe a oportunidade deste estudo ser expandido e aprofundado utilizando métodos complementares de coleta de dados, como entrevistas com os participantes, trazendo uma visão mais abrangente do tema. Além disso, realizar estudos comparativos com outras empresas ou iniciativas semelhantes, podendo obter mais informações e dados que podem contribuir para uma pesquisa qualitativa, assim como aprofundar a pesquisa em pontos que não foram abordados nesse estudo, como a dimensão legal da RSC.

Em resumo, os resultados do programa Meu Diploma do Ensino Médio demonstram um impacto social significativo, promovendo a inclusão educacional e ampliando oportunidades para entregadores e funcionários ou donos de restaurantes, que através da dimensão social da responsabilidade social corporativa, a empresa reforça seu compromisso com a sociedade, oferecendo suporte educacional que pode contribuir em uma mudança significativa das pessoas envolvidas. Além disso, as estratégias de marketing desempenham um papel essencial ao divulgar essas ações, aumentando o engajamento do público e fortalecendo a imagem da empresa como uma marca socialmente responsável. Esse alinhamento entre impacto social e

comunicação estratégica não apenas beneficia os participantes do programa, mas também posiciona a empresa de forma positiva perante seus stakeholders e consumidores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise do programa "Meu Diploma do Ensino Médio" evidencia um impacto social significativo ao possibilitar que entregadores, funcionários de restaurantes e seus indicados concluam o ensino médio por meio do exame Encceja. Desde sua criação, em 2022, a iniciativa registrou um crescimento expressivo no número de inscritos, passando de 11 mil no primeiro ano para 24 mil em 2023 e 31 mil em 2024. Esse aumento demonstra um interesse crescente pela oportunidade oferecida pelo programa.

No que se refere ao número de participantes no Encceja, observou-se um avanço substancial. Em 2022, 5.314 inscritos no programa realizaram a inscrição no exame, número que saltou para 14.500 em 2023 e chegou a 19.700 em 2024. A quantidade de candidatos que efetivamente compareceram à prova também cresceu: de 1.600 na primeira edição para 8.300 na segunda e 10 mil na terceira. Além disso, o programa contribuiu diretamente para a aprovação de milhares de participantes, com 950 formandos em 2022, 5.264 em 2023 e 5.330 em 2024. Esses dados demonstram que a iniciativa não apenas incentivou a participação no Encceja, mas também obteve resultados concretos na conquista do diploma do ensino médio.

Outro impacto relevante foi o efeito da certificação na vida dos participantes. Segundo levantamento da própria empresa, 69% dos aprovados demonstraram interesse em cursar o ensino superior, e 28% dos formandos de 2023 já estão matriculados em cursos após a conclusão do ensino médio. Além disso, 45% dos entregadores que obtiveram o diploma relataram um aumento na renda, evidenciando que a educação proporcionada pelo programa gerou oportunidades reais de crescimento profissional e melhoria de qualidade de vida.

O programa também fortaleceu a imagem da empresa, evidenciando sua atuação dentro da dimensão social da Responsabilidade Social Corporativa. O marketing teve um papel fundamental nesse processo, promovendo o engajamento do público e reforçando o compromisso da empresa com causas sociais. A ampla divulgação nas redes sociais, na mídia e em entrevistas com executivos contribuiu para consolidar a marca como uma referência em impacto social e educação.

Dessa forma, os resultados obtidos confirmam que a iniciativa "Meu Diploma do Ensino Médio" teve um impacto social positivo e efetivo, promovendo a inclusão educacional, impulsionando o crescimento profissional dos beneficiários e reforçando a responsabilidade social da empresa. O sucesso do programa demonstra a importância da continuidade de ações

semelhantes e do aprimoramento das estratégias para alcançar um número ainda maior de pessoas nos próximos anos.

A presente pesquisa, embora tenha alcançado seus objetivos, apresenta algumas limitações que abrem espaço para estudos futuros. A abordagem qualitativa, embora rica em detalhes, limita a generalização dos resultados. Assim, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas complementares para validar as descobertas em uma amostra maior. Além disso, a análise se baseou principalmente em relatórios divulgados pela própria empresa, o que pode ter restringido a profundidade da investigação. Estudos futuros podem se beneficiar da utilização de métodos de coleta de dados complementares, como entrevistas e estudos de caso, para obter uma visão mais abrangente do tema. Recomenda-se também a realização de estudos comparativos com outras empresas ou iniciativas semelhantes, bem como o aprofundamento em aspectos específicos, como a dimensão legal da RSC, que não foram explorados nesta monografia.

## REFERÊNCIAS

ABNT. **NBR ISO 26000:2010: Diretrizes sobre responsabilidade social**. Rio de Janeiro: ABNT, 2010.

APPIO, Jucelia; MADRUGA, Bruna Passaúra; FRIZON, Nelson Natalino. Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso à luz da concepção piramidal de Archie Carroll. **Sistemas & Gestão**, v. 13, n. 3, p. 394-401. DOI:10.20985/1980-5160.2018.v13n3.1422

ARAÚJO, Giovanna Rodrigues; TUPINA, Lays Layla Rodrigues; SANTOS, João Almeida. A influência oculta: Um estudo sobre as táticas do marketing invisível. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, v. 10, n. 6, jun. 2024. DOI:10.51891/rease.v10i6.14473.

ARAÚJO, Mirella. **19 mil trabalhadores do iFood se preparam para a prova do Enceja**. 2025. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2024/08/6926908-19-mil-trabalhadores-do-ifood-se-preparam-para-a-prova-do-enceja.html>. Acesso em: 31 jan. 2025.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: Da Teoria à Prática**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. 256 p.

BRASIL. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Microdados Enceja**. Brasília, DF: INEP, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/microdados/enceja>. Acesso em: 05 fev. 2025

CARNEIRO, Célia Maria Braga; VIEIRA, Denilson da Silva; AGUIAR, Mariana Pinheiro. **O enfoque histórico do percurso da responsabilidade social corporativa (RSC) no Brasil**. [S. l.]: [s. n.], [2024?].

CHARITIES AID FOUNDATION. **Guia sobre a metodologia do Retorno Social do Investimento (SROI)**. 2012. Disponível em: [https://idis.org.br/wp-content/uploads/2016/09/GUIA\\_SROI\\_PT\\_2.pdf](https://idis.org.br/wp-content/uploads/2016/09/GUIA_SROI_PT_2.pdf). Acesso em 07 fev. 2025.

CHOAIRY, Gabriella Tomaz. **Marketing emocional: qual a influência nos consumidores no momento da compra?**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/8979>. Acesso em 07 fev. 2025.

CZARNOBAI, Claudio. **O novo perfil do consumidor brasileiro e a transformação digital no varejo**. Nielsen, 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/o-novo-perfil-do-consumidor-brasileiro-e-a-transformacao-digital-no-varejo/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

EXAME. **iFood patrocina formação de 950 entregadores: ensino médio plano ampliar programa**. Disponível em: <https://exame.com/geral/ifood-patrocina-formacao-de-950-entregadores-ensino-medio-plano-ampliar-programa/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

FERREIRA, Elen Cristina da Silva; OLIVEIRA, Nayara Maria de. Evasão escolar no ensino médio: causas e consequências. **Scientia Generalis**, v. 1, n. 2, p. 39-48, 2020. Disponível em: <https://scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/v1n2a4>. Acesso em: 7 fev. 2025.

FABIANI, Paula; REBEHY, Sofia; CAMELO, Rafael; VICENTE, Francisco José; MOSANER, Marcelo. **Avaliação de Impacto Social: metodologias e reflexões**. São Paulo: IDIS, 2018. Disponível em: [https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Artigo\\_Avaliacao\\_Impacto\\_Social\\_06.pdf](https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Artigo_Avaliacao_Impacto_Social_06.pdf). Acesso em 07 fev. 2025.

FRIEDRICH, Eduarda do Carmo. **A humanização na comunicação das marcas nas redes sociais: construção de laços genuínos com os consumidores**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design - FAMECOS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

G1. **Censo Escolar 2023**. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2024/02/22/censo-escolar-2023.ghtml>. Acesso em: 4 fev. 2025.

GAZETA DE PINHEIROS. **iFood oferece 60 mil bolsas de estudo para a formação de entregadores e restaurantes no ensino médio**. 2024. Disponível em: <https://gazetadepinheiros.com.br/noticia/7682/ifood-oferece-60-mil-bolsas-de-estudo-para-a-formacao-de-entregadores-e-restaurantes-no-ensino-medio>. Acesso em: 31 jan. 2025.

GENEBRA, Susana Rita da Silva. **A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's**. 2015. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação, especialidade em Comunicação de Marketing) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e Escola Superior de Educação de Coimbra,

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais, Coimbra. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/9850>. Acesso em: 31 jan. 2025.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA. **Fábio Porchat estrela nova campanha de TV do iFood**. 2015. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/fabio-porchat-estrela-nova-campanha-de-tv-do-ifood/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

IBGE. **Proporção de trabalhadores plataformizados por setor de atividade**. Portal Unicamp, 2023. Disponível em: <https://unicamp.br/unicamp/noticias/2023/10/25/pesquisa-inedita-do-ibge-radiografa-precarizacao-de-plataformizados/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

IFOOD. **950 entregadores do iFood recebem diploma do Ensino Médio**. Institucional iFood, 2023a. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/950-entregadores-do-ifood-recebem-diploma-do-ensino-medio/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

IFOOD. **Encceja 2023**. Institucional iFood, 2023b. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/encceja-2023/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

IFOOD. **iFood**. 2013. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=zUqdKwbC6\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=zUqdKwbC6_k). Acesso em: 28 jan. 2025.

IFOOD. **iFood Conecta**. Entregador, [s. d.]. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/ifood-conecta/>. Acesso em: 05 fev. 2025

IFOOD. **iFood investe na educação dos entregadores**. Institucional iFood, 2023c. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/ifood-investe-na-educacao-dos-entregadores/>. Acesso em: 5 fev. 2025.

IFOOD. **iFood Pedal – Vantagens**. Entregador, [s. d.]. Disponível em: <https://entregador.ifood.com.br/vantagens/ifood-pedal/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

IFOOD. **iFood oferece 35 mil bolsas no Meu Diploma do Ensino Médio**. Institucional iFood, 2025. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/entregadores/ifood-oferece-35-mil-bolsas-no-meu-diploma-do-ensino-medio/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

IFOOD. **iFood torna-se parceiro do Fórum Econômico Mundial**. Institucional iFood, 2023d. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/releases/ifood-torna-se-parceiro-do-forum-economico-mundial/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

IFOOD. **Impacto social do iFood**. 2024a. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/impacto-social-do-ifood/>. Acesso em: 25 jan. 2024

IFOOD. **[Mapa de Medidas Governamentais para restaurantes]**. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4091374067604389&set=a.141598235915345>. Acesso em: 29 jan. 2025.

IFOOD. **Meu diploma do ensino médio**. Comunidade iFood, 2024b. Disponível em: <https://comunidade.ifood.com.br/t/meu-diploma-do-ensino-medio/90381/37>. Acesso em: 30 jan. 2025.

IFOOD. **Nossos relatórios.** Institucional iFood, 2023e. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/sustentabilidade/nossos-relatorios/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

IFOOD. **O que o iFood oferece aos restaurantes parceiros.** Institucional iFood, 2025b. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/restaurantes/o-que-o-ifood-oferece-aos-restaurantes-parceiros/#:~:text=Os%20restaurantes%20s%C3%A3o%20parceiros%20fundamentais,estabelecimentos%20cadastrados%20em%201.700%20munic%C3%ADpios>. Acesso em: 5 fev. 2025.

IFOOD. **Responsabilidade social corporativa.** 2024c. Disponível em: <https://beneficios.ifood.com.br/acrescenta/artigos/responsabilidade-social-corporativa>. Acesso em: 25 jan. 2024.

INMETRO. **ISO 26000: Responsabilidade Social.** [s.d.]. Disponível em: [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/iso26000.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp). Acesso em: 17 set. 2024.

ISTOÉ. **Mais de 5 mil entregadores conquistam diploma do ensino médio em programa do iFood.** IstoÉ Dinheiro, 2024. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/mais-de-5-mil-entregadores-conquistam-diploma-do-ensino-medio-em-programa-do-ifood/>. Acesso em: 31 jan. 2025.

JORNAL DO COMMERCCIO. **Quarta edição do programa "Meu Diploma do Ensino Médio" está com inscrições abertas para 35 mil bolsas de estudos.** Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/enem-e-educacao/2025/01/21/quarta-edicao-do-programa-meu-diploma-do-ensino-medio-esta-com-inscricoes-abertas-para-35-mil-bosas-de-estudos.html>. Acesso em: 31 jan. 2025.

KHUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 25-38, out./dez. 2006.

LIMA, Ricardo Leite; FIGUEIREDO, Giane Lourdes Alves de Souza. **Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. JNT - FACIT BUSINESS AND TECHNOLOGY JOURNAL**, v. 1, ed. 21, p. 138-149, dez. 2020. Disponível em: <https://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774/568>. Acesso em: 07 fev. 2025.

LOPES, Igor. **iFood vai dar 60 mil bolsas de estudo a funcionários de restaurantes.** Veja, São Paulo, 29 jan. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/ifood-vai-dar-60-mil-bolsas-de-estudo-a-funcionarios-de-restaurantes>. Acesso em: 30 jan. 2025.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Compreendendo a Responsabilidade Social: ISO 26000 e ABNT NBR 16001.** Brasília, DF: Ministério do Meio Ambiente, 2023.  
MOLON, Josiane. **Comunicação de marcas em tempos de pandemia COVID-19 e o uso da estratégia de aducation: Estudo de caso iFood.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/12975>. Acesso em 7 fev. 2025.

MORAES, Marielle Barros. Responsabilidade social em biblioteconomia: caminhos históricos e possibilidades no ensino. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 26, n. 1, p. 112-135, jan./mar. 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n1p112.

MORCERF, Sônia de Oliveira. Responsabilidade social empresarial – Uma ferramenta estratégica de gestão. In: **III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2005**, Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Estado do Rio de Janeiro (UFRRJ). Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669\\_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf). Acesso em 07 fev. 2025.

MOVTECH. **Movtech - Inovações em Mobilidade**. Disponível em: <https://www.movtech.org/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

NASCIMENTO, Tainá Santos do; OLIVEIRA, Rosângela Moreira de. Análise comparativa de estratégias de marketing digital no Instagram e Ifood. **Revista Scientia**, v. 9, n. 3, p. 229-258, out. 2024. DOI:10.5281/zenodo.13997870

OLIVEIRA, Monica; FERREIRA, Marisa R.; LIMA, Vanda. Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 6, n. 2, p.161-172, 2015. DOI:10.6008/SPC2179-684X.2015.002.0011

REDACAO PRACARREIRAS. **Mais de 12 mil entregadores já se inscreveram no curso de capacitação do iFood e SESI-SP**. 25 set. 2020. Disponível em: <https://pracarreiras.com.br/curso-ifood-capacitacao-para-entregadores/>. Acesso em: 29 jan. 2025.

SILVA, Ana Carolina Amado *et al.* **iFood e o relacionamento com o cliente: um estudo de sucesso da marca**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em: <http://bib.pucminas.br:8080/pergamumweb/vinculos/00008d/00008d4a.pdf>. Acesso em 07 fev. 2025.

TKATCH, Juliana Rodrigues Vieira. **O início da responsabilidade social corporativa segundo Carroll e a evolução dos conceitos até a ISO 26000**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2021.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: 5 Billion Social Media Users**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

VIDAL, T. L.; CASTRO, M. C. D.; SILVA, P. V. J. G. **Relação ESG e Inovação: evolução, tendências e desafios**. **Brazilian Journal of Information Science: research trends**, Marília, SP, v. 19, p. e025003, 2025. DOI: 10.36311/1981-1640.2025.v19.e025003. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/bjis/article/view/16715>. Acesso em: 14 fev. 2025.

QI, N.; CHEN, S. Consumers' **Cognitive Dimension of International Corporate Social Responsibility and Its Correlation With Purchasing Tendency**. *Journal of Organizational*

and End User Computing, v. 35, n. 1, 1–17, 2023. DOI: <https://doi.org/10.4018/joeuc.322768>. Disponível em: <https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid=322768&ptid=310088&ctid=4&oa=true&isxn=9781668478912>. Acesso em: 14 fev. 2025.

SILVA, A. C. B. M.; GARCIA, J. C. R.; SILVA, D. V.; ARAÚJO, C. S. **Responsabilidade social do arquivista. Informação & Informação**, [S. l.], v. 26, n. 2, p. 287–305, 2021. DOI: 10.5433/1981-8920.2021v26n2p287. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/39963>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PEREIRA, Wolney Afonso; CAMPOS FILHO, Luiz Alberto Nascimento. **Investigação sobre as semelhanças entre os modelos conceituais da responsabilidade social corporativa**. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 1, n. 1, p. 3-18, jan./abr. 2007. Disponível em: <[www.rgsa.com.br](http://www.rgsa.com.br)>. Acesso em: 15 fev. 2025.

NIELSEN COMPANY. **ESG Report 2024**. New York: Nielsen, 2024. Disponível em: <https://www.nielsen.com/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-assessment/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

GLOBAL WEB INDEX. **Examining the role of CSR in today's conscious consumerist landscape**, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/angelina.araujo ifoo/Downloads/Corporate Social\_Responsibility\_Report.pdf Acesso em: 17 de fev. 2025

SOUSA, M. R. de; SOUSA FILHO, J. M. **New business models: Beyond the shareholder approach**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 21-37, jan./mar. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/3H3gZ4W85dLWWsb6cqzpSdJ/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 fev. 2025.