

Ação de responsabilidade social corporativa no combate à violência doméstica durante a pandemia COVID-19: o caso Magalu

Ana Carolina Vítor¹
Hellen Taynan Cavalcanti²

Resumo

O contexto da pesquisa deu-se pela ação do Magazine Luiza, que disponibiliza um botão no aplicativo Magalu para denúncia de violência doméstica. O objetivo do estudo foi investigar como a relação das ações de comunicação social pautadas na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) podem cocriar valor para a marca. Para tal, foram apresentados conceitos sobre a RSC e a cocriação de valor e suas relações no cenário corporativo, além de dados sobre violência doméstica contra a mulher no cenário de pandemia da COVID-19. A metodologia da pesquisa foi qualitativa e quantitativa utilizando a abordagem do estudo de caso. Para investigação científica, utilizou-se uma pesquisa por questionário de roteiro estruturado com 101 participantes além de observação participante das redes sociais da marca. Os resultados revelaram que a ação estratégica de comunicação do Magazine Luiza oferece oportunidades para cocriação de valor e pode atrair mais atores interessados nesse tipo de ação.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa (RSC); Cocriação de valor; Violência Doméstica; Magazine Luiza; Covid-19.

Abstract

The context of the research was given by the action of Magazine Luiza, which provides a button on the Magalu application to denounce domestic violence. The aim of the study was to investigate how the relationship of social communication actions based on Corporate Social Responsibility (CSR) can create value for brand. For that, the concepts of CSR and co-creation of value and their relations in the business scenario were considered, in addition to data on domestic violence against women in the pandemic scenario of COVID-19. The research methodology was qualitative and quantitative with a case study approach. For scientific research, a structured questionnaire with 101 participants was used, in addition to participant observation of the brand's social networks. The results revealed that Magazine Luiza's strategic communication action offers opportunities for co-creating value and may attract more actors interested in this type of action.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR); Value co-creation; Domestic violence; Magazine Luiza; Covid-19.

¹ Universidade Federal de Minas Gerais

² Universidade Federal de Minas Gerais – E-mail: hellentaynan@gmail.com

1 introdução

No primeiro semestre de 2020, período de isolamento social em função da pandemia mundial de corona vírus (SARS-CoV-2), ativistas dos direitos das mulheres e autoridades de alguns países como Argentina, Canadá, França, Alemanha, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos tem relatado o aumento de denúncias de violência e pedidos de abrigo para mulheres em situação de violência, de acordo com informações da Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU MULHERES, 2020).

Com os indícios do aumento da violência doméstica durante as medidas de isolamento social em combate a pandemia do novo corona vírus, o Magazine Luiza reativou a divulgação de um botão existente desde 2019 em seu aplicativo de compras que permite denunciar violência doméstica contra a mulher. Com o mote da campanha “Eu meto a colher sim”, a corporação visa incentivar a população a denunciar atos de violência contra a mulher sem a necessidade de sair de casa nesse período, já que muitas denúncias podem ser deixadas de lado por medo da exposição ao vírus SARS-CoV-2 causador de Covid-19 ou até mesmo pelo desconhecimento de onde pedir ajuda.

Destaca-se a influência de consumidores cada vez mais exigentes cobrando ações de responsabilidade social corporativa, o que faz com que as empresas planejem estratégias a fim de obter ganhos tanto nas esferas econômicas quanto sociais. Por isso, a nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores modificou a forma da criação de valor, sendo necessário o envolvimento de ambos para a construção do valor e por meio desse relacionamento cocriam-se experiências personalizadas (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). Neste trabalho, os usuários das redes sociais do Magazine Luiza passam a serem atores pela Lógica Dominante de Serviço e contribuem para a cocriação de valor da marca e por isso é parte do objeto de estudo.

A ação do Magazine Luiza chamou a atenção de vários veículos de comunicação por abordar um problema social tão necessário para o momento de isolamento social e que motivou o desenvolvimento do presente trabalho. A problemática do artigo é responder: como a estratégia de combate à violência doméstica do Magazine Luiza colabora com a cocriação de valor da marca?

A pesquisa possui como objetivo geral analisar como a estratégia do Magalu colabora para cocriação de valor. Além deste, a pesquisa busca descrever a proposta de valor da Magalu para lançamento da ferramenta de denúncia através do aplicativo; analisar de que forma a estratégia desenvolvida pela Magalu promove o engajamento do público; e avaliar como o público percebe a proposta de valor da Magalu de apoio ao combate à violência doméstica.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi do tipo quantitativo e qualitativo, dada à importância de uma visão descritiva dos participantes, ao mesmo tempo em que se buscou entender de forma mais profunda, por questões abertas e observação participante, alguns aspectos mais subjetivos, não quantificados. A observação participante foi realizada na rede social Instagram do Magalu e contribuiu para que o fenômeno social fosse investigado no contexto em que ele acontece e pela análise dos que dele participa (MAGNANI, 2002).

Em seguida, foi elaborada uma pesquisa eletrônica com roteiro estruturado que foi respondido por 102 participantes, usuários das redes sociais do Magazine Luiza e pessoas que se dispuseram, de forma voluntária, a contribuir com a pesquisa realizada no período de julho e agosto de 2020. A delimitação do lócus foram as redes sociais da empresa Magazine Luiza e os posts relacionados ao botão de denúncia do combate à violência doméstica contra a mulher.

O presente artigo está subdividido em cinco tópicos, incluindo esta introdução. O segundo tópico apresenta o referencial teórico com a apresentação dos principais tópicos incluídos na temática da pesquisa. O terceiro tópico descreve os procedimentos metodológicos com a respectiva caracterização do lócus e dos respondentes. O quarto tópico apresenta os resultados e a discussão e o quinto e último, as considerações finais incluindo as limitações do estudo e sugestões para estudos futuros.

2. Referencial teórico

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) teve uma das primeiras publicações sobre o assunto em 1953 com o livro *Responsabilidades sociais do*

homem de negócios de Howard R. Bowen (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011). A responsabilidade social corporativa, pelo olhar da Administração e do Marketing, “é a ideia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade” (NICHELS; WOODS, 1999, p. 11).

Na década de 60, muito já se falava de responsabilidade social corporativa nos Estados Unidos e Europa e a propagação do termo estava diretamente ligada à busca pelos direitos sociais e sua cobrança nesses países. No Brasil, o assunto passou a ser vastamente discutido a partir dos anos 90, logo após a abertura econômica do país que contribuiu para que o aumento da preocupação com os problemas sociais e a RSC se tornassem pauta dentro das corporações (REIS, 2007). Além disso, a criação da Constituição Federal Brasileira de 1988 trouxe funções sociais para as empresas que buscavam valer da promoção da igualdade nas relações que participavam (BERTONCINI; TONETTI, 2013). Desse modo, é possível perceber que a evolução da RSC no Brasil, manteve-se ligada aos direitos sociais dos brasileiros e suas causas.

Em 2005, foi criado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo (SARTORE, 2012). O índice aumentou o comprometimento das organizações com a responsabilidade social corporativa, já que apontava ações de empresas empenhadas com a responsabilidade social, sustentabilidade e que utilizam das boas práticas de governança corporativa (GALLON; ENSSLIN, 2007).

De acordo com Kugel (1973), empresas experientes são mais sensíveis aos problemas sociais, o que leva aos executivos fazerem com que a RSC faça parte das operações de forma regular e institucionalizada. Bowen (1953) afirma: “É obrigação do empresário de adotar políticas, tomar decisões e acompanhar linhas de ação desejáveis segundo os objetivos e valores da sociedade” (BOWEN, 1953, p.6). Carrol (1979) afirma que o mais importante é quanto custa à adesão de comportamentos socialmente responsáveis e não apenas sua admissão. Por isso o Balanço Social se tornou um dos principais norteadores do desempenho social das empresas; índices como o de desempenho ambiental, econômico e social são apresentados por meio do balanço social e direcionam as relações e investimentos ali envolvidos (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Para Oliveira (1984), alguns grupos se beneficiam da responsabilidade social corporativa, são eles: os empregados; os consumidores; os credores e fornecedores; a comunidade; os acionistas, sócios ou proprietários. Para o autor pode haver divergências de interesses se levado em conta à responsabilidade legal dessas empresas, já que, ao investir recursos em RSC, os lucros dos acionistas, sócios ou proprietários podem ser afetados.

Tomei (1984) aborda que cabem às empresas a responsabilidade direta de tratar dos problemas sociais e muitas replicam em suas políticas os valores que carregam. Para Kunsch (2007) a comunicação organizacional precisa ser feita de forma planejada e integrada, dando destaque às ações de transformação social por meio das estratégias de Relações Públicas, sem deixar de lado a responsabilidade que a organização tem com seus públicos. O que nem sempre é uma ação afirmativa, pois algumas corporações buscam formas de mobilizar clientes por meio de comunidades e ações sociais e o fazem apenas visando à imagem e o interesse da empresa em obter vantagem competitiva em longo prazo.

Muitas vezes, o cenário competitivo leva à criação de modelos inovadores, como os negócios sociais que podem ser ou não com fins lucrativos e integram a lógica dos diferentes setores econômicos, oferecendo soluções de produtos e serviços de qualidade à população excluída do mercado tradicional, podendo ajudar a combater a pobreza e diminuir a desigualdade (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). É um novo tipo de organização que une sustentabilidade financeira e geração de valor social, antes, considerados valores incompatíveis (PORTER; KRAMER, 2011).

Considerando o viés da sustentabilidade corporativa, Elkington (1999) explicita o conceito do *Triple Bottom Line* em que as empresas devem gerar benefícios econômicos, ambientais e sociais e só apresentam um desenvolvimento sustentável somente se incorporarem esses três pilares. O *Triple Bottom Line* também é exposto por Coelho, Coelho e Godoi (2013) como os 3 Ps: *People, Planet and Profit* - Pessoas, Planeta e Lucro. As empresas buscam soluções de problemas sociais das pessoas e transformações sociais do planeta e por meio de sua atuação, com isso podem acelerar o processo de mudança social, além de inspirar outros negócios a se engajarem em ações afirmativas.

2.2 Cocriação de valor

Uma das primeiras abordagens feitas sobre cocriação de valor foi em *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, por Prahalad e Ramaswamy (2004a), em que os autores defendem que a forma como o marketing até então apresentava o valor estava defasada, pois a forma de se comunicar tornou-se mais rápida e dinâmica. Philip Kotler (1972) já apontava a troca de valor entre as partes como a função primordial do marketing.

Em 2004, Stephen Vargo e Robert Lusch também abriram discussões sobre uma reorientação do marketing e o conceito de valor, apresentando a Lógica Dominante do Serviço (LDS) como uma ampliação do conceito em relação à forma como vinha sendo evidenciado a cerca da época (CAVALCANTI; ABREU; BALDANZA, 2019). Agora o consumidor já não é mais alvo do marketing e sim parte da construção de cocriação de valor da empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004a). De acordo com Frow e Payne (2011), na lógica dominante do serviço o valor é cocriado entre empresa, consumidor e *stakeholders*.

Os consumidores têm cada vez mais acesso a grandes quantidades de informações sobre empresas e produtos que consomem. Esses conhecimentos os levam a tomar decisões mais informadas durante o processo de compra (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b). Dessa forma, o valor percebido pelo consumidor também provém da avaliação que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto como um todo (ZEITHAML, 1988). Para Lusch e Vargo (2004), é relevante adotar que a criação de valor é entendida por algo que experienciado e vivenciado por todos os atores envolvidos na transação. O resultado desta interação, empresa e consumidor, é que a empresa cria valor através de suas experiências de personalização de produtos ou serviços prestados (MORENO; CALDERON, 2017). Contudo, na LDS, as trocas envolvem recursos baseados em competências e habilidades e as relações são entre atores, do tipo A2A (VARGO; LUSCH, 2016). Consequentemente, as empresas também precisam desenvolver competências para compreender o ecossistema de serviços, de forma a promover atividade de cocriação de valor que facilite ou cumpra promessas de valor propostas pela empresa (VARGO; LUSCH, 2008).

A lógica dominante do serviço pontua que essas interações entre empresa e consumidor incitam a transformação do valor tangível para intangível, além de estar

intrinsecamente ligada à percepção de criação e cocriação de valor (CAVALCANTI; ABREU; BALDANZA, 2019). Os ativos intangíveis da organização, dessa forma, tornam-se uma base da vantagem competitiva, compreendendo que o conhecimento dos funcionários, suas rotinas e procedimentos, imagem da empresa, entre outros, são os principais ativos de uma empresa (SIMÕES, 1999).

Para Castro, Armario e Ruiz (2004) a cidadania da organização e a lealdade dos consumidores são positivas no processo de cocriar. É certo que consumidores buscam lealdade às marcas que praticam valores que acredita, principalmente quando querem ser socialmente responsáveis nas suas opções de escolha de consumo (PRINGLE, THOMPSON, 2000). As ações de RSC desenvolvidas pela empresa são reconhecidas pelos consumidores de forma positiva (PEREZ; RODRIGUEZ, 2009). A partir disso, Yi e Gong (2013), aponta que o comportamento de cocriação de valor do consumidor é uma combinação da participação e cidadania – sendo o mais significativo à cocriação de valor a cidadania, contudo não exclusiva.

2.3 Violência doméstica contra a mulher

A violência é definida pelo “uso intencional da força física ou do poder, real ou ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação”, assim descreve a definição da Organização Mundial de Saúde (OMS) no relatório “Relatório Mundial sobre Violência e Saúde” publicado em 2002.

Para Lima (2009), definir o que é violência é complexo, pois o que define comportamentos aceitáveis e inaceitáveis são julgamentos diretamente influenciados pela cultura e que estão em constante mudança, ao passo que os valores e as normas sociais também se transformam com o tempo. Isso é ilustrado pelas primeiras leis brasileiras que foram feitas somente por homens e pensadas em protegê-los e resguardar suas terras e honras, por conseguinte as mulheres foram colocadas de lado ao se instituir direitos e deveres, com isso as leis foram, por muito tempo, discriminatórias contra as mulheres (FARALLI, 2006).

A violência contra a mulher, portanto, carrega uma origem histórica na qual a mulher era submissa aos homens que a cercavam: pai, irmãos, marido; e não só era

permitido como aceitável pela sociedade o uso da força física para dominá-la (PORTO, 2018). Nesse viés, percebe-se a inevitabilidade da mutação desses valores que culminaram na necessidade de mudança da lei; o que é violência hoje não era considerado em épocas passadas.

Souza e Moraes (2015) lembram que atualmente os homens ainda carregam os traços do patriarcalismo e isso concomitantemente influencia os comportamentos de autoritarismo que empregam em seus círculos sociais. Segundo o relatório especial do conselho econômico e social da Organização das Nações Unidas (ONU) de 2019, 18% das mulheres entre 15 e 49 anos que já estiveram em algum relacionamento no último ano foram vítimas de algum tipo de violência por parte dos parceiros; e esse número sobe para 30% se considerarmos toda a vida dessas mulheres. Zuma (2005) afirma que única forma de prevenir a violência de forma geral é combatendo-a dentro de casa, uma vez que a violência pode ser ensinada e passada de pai para filho.

A violência contra a mulher só se tornou crime com a criação da Lei nº 11.340, Lei Maria da Penha de 7 de agosto de 2006, que rege os mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher (BRASIL, 2006). A lei define os tipos de violência, delimitando a cinco: físico, patrimonial, sexual, moral e psicológico (FONSECA; RIBEIRO; LEAL, 2012). Um dos pontos que a lei assegura é que toda mulher, independente de classe, raça, etnia, orientação sexual, renda, cultura, nível educacional, idade e religião, têm o direito à segurança e ser livre de toda forma de violência; e também coloca o poder público como responsável por lhe assegurar todos os direitos cabíveis da lei (BRASIL, 2006).

Por conta da pandemia do corona vírus (SARS-CoV-2), causador da doença COVID-19, os números da violência doméstica estão subindo rapidamente em todo o mundo (BOSERUP; MCKENNEY; ELKBULI, 2020). Em 11 de março de 2020, a OMS decretou estado de pandemia mundial e desde então recomenda o distanciamento social entre outras medidas para que se diminua a transmissão do vírus. De acordo com a OMS, em 06 de setembro de 2020, já são 26.763.217 casos confirmados de COVID-19 e 876.616 mortes em todo o mundo. A pandemia tem levado um número maior de pessoas a ficarem confinadas dentro de suas casas, o que corrobora para o aumento dos conflitos domésticos, desencadeados quase sempre pelas condições de vida restrita no que tange aos impactos econômicos e financeiros ocasionados pela pandemia como: falta de dinheiro, alimentos, segurança e saúde (ONU, 2020).

O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) realizou um levantamento de dados sobre a violência contra as mulheres durante a pandemia de COVID-19 e em abril de 2020 publicou a nota técnica: “Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19”; a nota apontou dados de uma pesquisa feita no Twitter, nos meses de fevereiro a abril do mesmo ano, e mostrou um aumento de 431% dos relatos de brigas entre vizinhos na rede social. O FBSP (2020) lançou um segundo volume da nota técnica no mês seguinte, maio, e um dos dados que chama atenção é o número de ligações para o número 180 - telefone da Central de Atendimento à Mulher da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, criado para receber denúncias ou relatos de violência (BONETTI; PINHEIRO; FERREIRA, 2008). O telefone 180 recebeu no período de março e abril de 2020, em comparação ao mesmo período de 2019, 27% a mais de denúncias; somente de março para abril, período em que todos os estados já adotavam o distanciamento social, o crescimento foi de 37% (FBSP, 2020). O número de feminicídios também subiu 22,2% no período de março e abril de 2020 em relação ao mesmo período de 2019 (FBSP, 2020).

Além disso, o número de denúncias pode ser inferior ao real, pois muitas mulheres se sentem amedrontadas em denunciar seus parceiros por conta das intimidações sofridas ou nem sempre consideram a ameaça como uma forma de violência, além de se desconhecem os números reais das ameaças que são concretizadas (GOMES, 2009).

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa é caracterizada como descritiva e desenvolve metodologia qualitativa e quantitativa, utilizando como instrumentos, a observação participante e questionário de roteiro estruturado, disponibilizado via internet pela ferramenta do *Google Forms*. A partir do material coletado, buscou-se desenvolver um estudo de caso único baseado nas estratégias de promoção de combate à violência doméstica desenvolvida pelo Magazine Luiza.

Para Gil (1999, p.57), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. Yin (2001) retrata o estudo de caso como uma investigação

empírica, que descreve um contexto de vida real e é aplicado quando a relação fenômeno e contexto não está tão óbvia.

No que diz respeito à observação participante, destaca-se que esta, permite o engajamento direto do pesquisador à atividade de pesquisa (COSTA, *et al.*, 2013), que neste estudo de caso foi realizada nas redes sociais oficiais do Magalu com o intuito de promover a interação do observador, analisando o comportamento do público e a interação com a empresa.

As questões do roteiro estruturado foram distribuídas eletronicamente através de ferramentas de interação social e por comentários em posts das redes sociais do Magalu, a fim de buscar informações aprofundadas sobre a proposição de investigação desse trabalho. Os critérios utilizados para a escolha dos entrevistados foram consentimento e disponibilidade para participar da entrevista após assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e responder às questões propostas no roteiro. O material coletado na pesquisa foi analisado por meio da análise de conteúdo de Bardin (2004).

3.1 Caracterização do lócus

O ponto de partida do estudo é o botão de denúncias de violência doméstica contra a mulher no aplicativo de compras Magalu que é conectado com o canal 180 do governo federal e registra ocorrências contra as mulheres. Criado no aplicativo em 8 de março de 2019 – Dia Internacional da Mulher - o botão ganhou visibilidade somente no período da pandemia de COVID-19 no Brasil, quando voltou a ser amplamente divulgado através da campanha #EuMetoaColherSim. A campanha teve grande adesão social por parte de artistas e influenciadores digitais, ampliando a corrente de divulgação voluntária que se formou em torno da ação (CALAIS, 2020).

A empresa Magazine Luiza S.A. é uma rede varejista idealizada, em 1957, pelo casal de vendedores Luiza e Pelegrino Donato, que abriu sua primeira loja na cidade de Franca, interior de São Paulo e atualmente tem como diretor presidente da empresa Frederico Trajano, filho de Luiza Helena Trajano, que presidiu a empresa por 24 anos e agora é presidente do Conselho de Administração (MAGAZINE LUIZA, 2020). Em entrevista concedida ao jornal *Estadão*, em maio de 2020, Luiza Trajano relata que:

Três anos atrás tivemos um caso dentro da empresa e perdemos uma gerente da loja de Campinas (SP). Foi a partir daí que criei o canal de denúncia de violência contra a mulher dentro da empresa e comecei a trabalhar nesse tema. (ESTADÃO, 2020).

A presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza é membro ativo do grupo Mulheres do Brasil, que possui um comitê atuante na luta contra violência da mulher e reconhece a causa como um problema social, o que motivou a ampliação do canal de denúncias interno para um aberto a população por meio do aplicativo Magalu.

3.2 Caracterização dos respondentes

A pesquisa empírica foi realizada em julho e agosto de 2020 e contou com 102 participantes, que responderam aos questionários disponibilizados virtualmente, além de 18 comentários coletados em postagens do Magalu em suas principais redes. Dos 102 respondentes, um foi excluído da pesquisa, por ter se declarado menor de 18 anos.

Diante do exposto, seguem as características descritivas dos respondentes no Quadro 1, com o n=101 utilizando frequência absoluta (FA) e frequência relativa (FR):

Tabela 1: Características dos respondentes

GÊNERO	FA	FR
Feminino	78	77,2%
Masculino	23	22,8%
ESCOLARIDADE	FA	FR
Ensino médio completo	6	5,9%
Superior incompleto	21	20,8%
Ensino superior completo	24	23,8%
Pós-graduação incompleta	7	6,9%
Pós-graduação completa	43	42,6%
IDADE	FA	FR
De 18 a 24 anos	13	12,9%
De 25 a 35 anos	52	51,5%
De 36 a 45 anos	13	12,9%
De 46 a 56 anos	15	14,9%
De 57 a 65 anos	8	7,9%
RENDA	FA	FR
1 salário mínimo	23	22,8%
2 salários mínimos	18	17,8%
3 salários mínimos	17	16,8%
4 salários mínimos	4	9,9%
5 salários mínimos	8	7,9%

Mais de 6 salários	25	24,8%
RAÇA	FA	FR
Branca	72	71,3%
Negra	3	3%
Parda	21	20,8%
Amarela	2	2%
Prefiro não dizer	3	3%
ESTADO CIVIL	FA	FR
Solteiro (a)	59	58,4%
Casado (a)	31	30,7%
Separado (a)	1	1%
Divorciado (a)	7	6,9%
União estável	2	2%
Amigada	1	1%
POSSUI FILHOS	FA	FR
Não	68	67,3%
Sim	33	32,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A pesquisa foi realizada durante o mês de julho e agosto de 2020. Os participantes estão distribuídos em 16 estados brasileiros.

4 apresentação de resultados

A declaração de missão, visão e valores do Magazine Luiza (2020a), não faz nenhuma relação com a RSC no combate à violência doméstica. De acordo com o Relatório Anual e de Sustentabilidade 2017 do Magazine Luiza (2020b), a empresa está envolvida com várias frentes sociais, mas nenhuma tem a violência doméstica contra as mulheres como foco principal das causas apoiadas. A corporação participa ativamente de caminhadas e campanhas propostas por outras organizações sociais ligadas à violência contra mulher, mas tais atividades não são contabilizadas como um investimento em RSC.

Ao avaliar a eficácia do botão do aplicativo Magalu nesse período de isolamento social em função da pandemia, de acordo com Luiza Trajano, em entrevista concedida ao jornal O Estado de São Paulo, o crescimento das denúncias nessa fase de isolamento social foi de quase 400% em maio de 2020 em comparação ao mesmo período de 2019 e em relação a abril de 2020 também (CHIARA, 2020).

Observou-se o comportamento dos usuários nos posts temáticos da campanha nas redes sociais publicados somente no ano de 2020, buscando avaliar as reações no período da pandemia de COVID-19. Segundo Pedro Alvim, gerente de mídias sociais do Magalu, em entrevista à Revista Forbes (2020), o Instagram da marca possui uma composição de público 80% feminino e por isso o canal foi o maior

responsável por viralizar a ação, uma vez que se fala de um assunto pertinente e relevante para aquela audiência, é uma tendência um maior engajamento. Alvim ainda ressalta que a marca possui histórico nessa luta, de modo a conseguir vincular a marca à imagem (CALAIS, 2020). Nos posts, em sua maioria, há muitos comentários (C) de pessoas concordando com a ação:

“A única empresa que vi fazendo algo pelos seus clientes.” (C1)

“Magazine Luiza, parabéns pela iniciativa! Mais uma alternativa para salvar as mulheres!” (C2)

“Mais uma pra listinha ‘Porque admiro tanto o Magazine Luiza’.” (C3)

“Olha aí o efeito colateral da quarentena!!! Isto a mídia não mostra.” (C4)

E alguns apresentaram pontos de discussão e críticas à ação, como os apresentados abaixo:

“Porque clicar em um botão que só direciona para o telefone do 180?” (C5)

“Estou apagando o app até que vocês expliquem essa campanha mercenária e sem utilidade. Era mais fácil uma campanha de conscientização do disque 180 já que é o que o app faz” (C6)

“Quando a mulher tiver que falar com o atendente o agressor irá ouvir” (C7)

“Fiquei bem decepcionada!!! Achei que interligasse com uma mensagem direto para a polícia, algo assim” (C8)

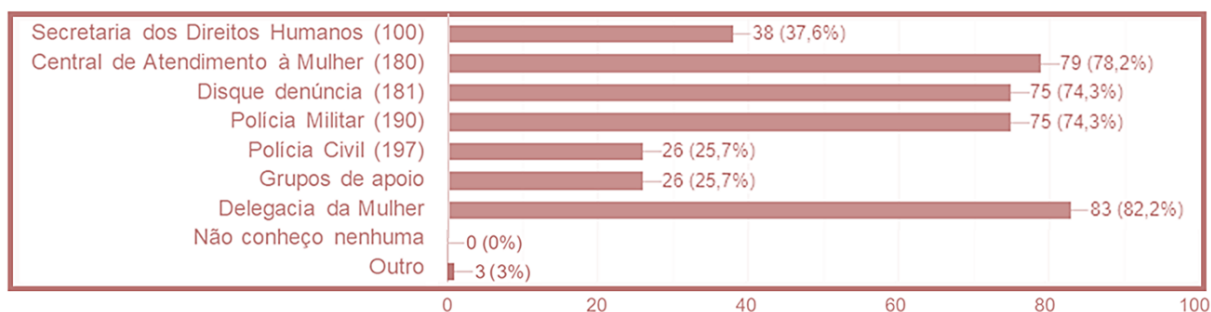
Os comentários desse tipo motivaram mudanças no aplicativo. Segundo Ana Herzog, gerente de reputação da marca, em entrevista à Revista Forbes, os testes já começaram no mês de junho e nova mudança trará mais direcionamentos ao clicar no botão do aplicativo. As mudanças incluem o direcionamento para o chat do Ministério dos Direitos Humanos e para a chamada de telefone emergencial do 190, buscando facilitar o pedido de ajuda para a mulher que está em situação de violência (CALAIS, 2020).

A percepção dos participantes (P) em relação à violência doméstica mostra, de acordo com os questionários, que 99 participantes identificam a mulher como vítima da violência doméstica. Porém, como a questão permitia múltiplas respostas, 93,1% também responderam crianças e idosos; e 73,3% também responderam os homens.

Houve um respondente que acrescentou o grupo “Lgbtqi+”; um que disse “animais” e outro que citou “pessoas com necessidades especiais e transexuais”.

A pergunta seguinte foi sobre quais formas de combate à violência doméstica os respondentes conheciam e as respostas estão apresentadas no gráfico abaixo, a pergunta permitia mais de uma resposta para entendermos quais as formas as pessoas conhecem para pedir ajuda:

Gráfico 1 - Formas de combate à violência doméstica conhecidas



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

O gráfico 1 demonstra que todos os entrevistados conhecem alguma forma de combater a violência doméstica ou algum meio de solicitar ajuda. Na opção “outro”, uma pessoa citou o “Tamo Juntas” e grupos de Whatsapp. A “Tamo Juntas” é uma ONG fundada em 2016, em Salvador-BA que presta assessoria multidisciplinar (jurídica, psicológica e de assistência social) para mulheres em situação de violência em todo Brasil (SILVA, 2019). Outra pessoa disse que: “Reconhecer primeiramente e sair de cena, se for preciso, disk denúncia, registros ocultos como vídeo e etc. para garantir provas se puder e todas as alternativas acima”. E um respondente disse:

“Conhecer que existe é uma coisa, mas não ajuda de fato, uma menina que tem o pai violento e é policial mesmo se denunciar, ela não vai ter ajuda para morar em outro lugar, nesse caso é melhor não denunciar porque só vai ficar pior na casa dela. Experiência própria”. (P1)

Quanto àqueles que conhecem a ação de combate à violência doméstica no aplicativo Magalu, 56,4% dos entrevistados disseram conhecer. Essa questão foi anterior ao questionamento sobre quais palavras ou associações eram feitas ao Magazine Luiza. As respostas destacam compras; comércio; lojas; eletrodomésticos; vendas; varejo; site; e eletrônicos. 16 pessoas fizeram associações diretas a Luiza Trajano; associaram a ser uma empresa presidida por uma mulher; alguns associam

a uma empresa fundada por uma mulher; e exemplo de gestão feminina; também foram citados:

“A dona é uma mulher muito competente e enxerga que o bem-estar dos funcionários e agregados é de extrema importância” (P2)

“Ótima gestora com visão de melhoria da qualidade de vida”. (P3)

Ainda, 8 participantes associaram a marca a responsabilidade social; apoio à causas sociais; e engajada com empoderamento feminino:

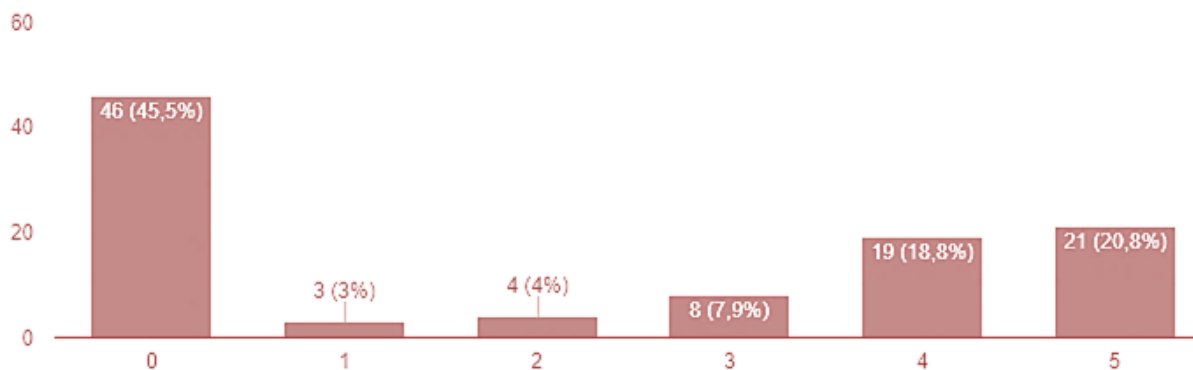
“Loja de compras online que tenta usar o alcance de clientes que tem para, dentre várias coisas, ajudar mulheres em situação de violência doméstica”. (P4)

Outras associações levantadas foram a da boneca virtual usada nas redes sociais do Magazine Luiza; Magalu; dinheiro na bolsa de valores; e *marketplace*.

Na sequência, a avaliação dos entrevistados sobre a ação do Magalu no combate à violência doméstica foi: 39,6% disse não conhecer; 20,8% avaliam como ótima; 28,7% acham boa; 5,9% julgou a ação regular; 4% achou péssima a ação da empresa; e 1% achou ruim.

Ao serem perguntados sobre a eficiência do botão de denúncia no aplicativo do Magalu e darem uma nota 1 a 5, sendo 1 a menor nota e 5 a maior, e considerando 0 caso não conhecesse, obtivemos resultado apresentado no gráfico a seguir:

Gráfico 2 – Eficácia do botão no aplicativo Magalu



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

De acordo com os dados apresentados, entre os respondentes que conhecem o botão de ajuda percebe-se uma avaliação positiva pela maioria quanto à eficiência, visto que só 7% avaliou como 1 e 2.

Para saber se os participantes desta pesquisa usariam ou recomendariam a utilização da ferramenta do Magalu caso fosse ou conhecesse alguma vítima de violência doméstica, quase metade dos participantes responderam que sim (49,5%); 10,9% disseram que não; e o restante desconhece a ferramenta (39,6%).

Foi utilizado o método de Nuvem de Palavras para identificar o que os participantes consideravam na hora de escolher uma loja para fazer suas compras, conforme resultado apresentado na Figura 1:

Figura 1 – Considerações para escolher uma loja



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Os substantivos de maior frequência foram: preço, identificado por 55,45% respondentes; seguido por qualidade com 27,72%. Outras palavras foram citadas como: produto; confiabilidade; loja; atendimento; social; entrega; responsabilidade; cliente; compra; compromisso; empresa; reputação; segurança; consideração; e credibilidade. Ainda, 23,76% das pessoas disseram palavras ligadas à responsabilidade social; compromisso social; questões sociais; impacto social; sustentabilidade; ONG's.

“Gosto quando fico sabendo de uma atitude positiva da empresa em relação a algo que é um problema para a sociedade ou aos funcionários”. (P65)

Um respondente considera o tamanho da empresa e prefere comprar de empresas menores e locais. Houve pessoas que falaram sobre o posicionamento da marca; polêmicas envolvidas; e reputação. Apesar de o fator preço ter aparecido como destaque, ao menos um respondente justificou a resposta, demonstrando sensibilidade a determinadas causas que envolvem RSC:

“Preço, infelizmente. Mas tento levar em consideração o tipo de mão de obra utilizada. Se tiver denúncias contra uma determinada empresa de uso de trabalho escravo, eu deixo de comprar”. (P27)

Pedimos aos entrevistados que definissem responsabilidade social corporativa e as respostas envolvem: desenvolvimento sustentável; comprometimento com a sociedade; apoio às causas sociais; compromisso social; contribuição voluntária; responsabilidade social de uma empresa; responsabilidade com os outros; e contribuição para a sociedade. 0,99% das pessoas associaram o uso da imagem em prol de conseguir ajudar uma causa social ou uma luta das minorias. Apenas 3,97% das pessoas responderam que não sabiam o que era. Somente 0,99% viu como uma forma das empresas pagarem menos impostos e trazer algo de bom para a marca da empresa.

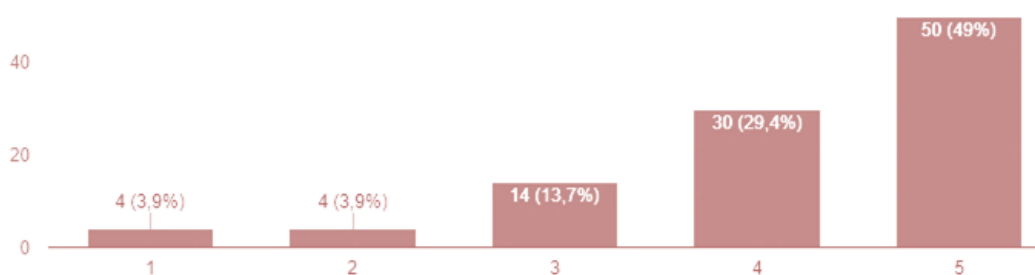
Ao serem perguntados sobre o que entendiam por violência doméstica, a maioria dos entrevistados citou que compreende o significado como agressão: física; emocional; verbal; e psicológica. Além da palavra agressão, também foi encontrado um grande número de respondentes que utilizou a palavra violência associada aos mesmos termos quanto à forma do ato praticado.

Logo, foram questionados sobre a relação que viam entre responsabilidade social corporativa e o combate à violência doméstica, a grande maioria relacionou a RSC como uma forma de combate à violência doméstica; 9,9% não souberam dizer; uma pessoa acha que são ações que poderiam prejudicar o combate da violência doméstica. Teve uma associação ao fato de muitas empresas possuírem um quadro de funcionários composto em sua maioria por mulheres e por isso seria adequado essa relação RSC e violência doméstica. Um participante disse: “Com a responsabilidade social, permite se tornar mais próximo do cliente e trazer todos os recursos disponíveis para um bom atendimento” (P53). Houve associação de 5,94% de pessoas com a ação do Magazine Luiza, dentre elas, uma pessoa que disse que

não havia percebido relação antes da ação do Magalu e outra que cita, na sua concepção, o Magazine Luiza como pioneiro no assunto.

Buscando identificar se as ações de responsabilidade social são um diferencial na hora de selecionar uma loja para efetuar compras, foi perguntado o grau de relevância dessas ações na decisão de compra, considerando uma escala de 1 a 5, os resultados estão a seguir:

Gráfico 3 – Importância da RSC na hora de optar por uma loja



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

A grande maioria confere muita relevância a empresas que possuem ações de RSC (49%); 29,4% acham relevante na hora da decisão de compra.

Na sequência, os entrevistados responderam se estariam dispostos a pagar um pouco mais por um produto ao saber que a empresa desenvolve ações no combate à violência doméstica e 76,5% respondeu que sim. Uma pessoa apontou que “uma coisa não deveria estar vinculada à outra” (P19). Outra enfatizou: “Depende das ações, essa da Magalu, por exemplo, não!” (P81).

Os participantes também falaram como achavam que a pandemia contribuiu com o aumento dos casos de violência doméstica contra a mulher e a maior parte dos respondentes associou ao fato o tempo de convivência que aumentou, colocando o agressor mais tempo em contato com a vítima. Outros fatores também foram correlacionados como: aumento do uso de bebidas alcoólicas; desemprego; problemas financeiros; estresse do confinamento; e saúde mental/psicológica. Uma pessoa enfatizou que:

“Com o isolamento, as mulheres ficam mais vulneráveis por não ter para onde 'correr' e a quem recorrer”.

Visando corroborar com os dados do FBSP, perguntamos aos participantes voluntários se conheciam alguma mulher que tenha sofrido ou ainda está sofrendo com a situação de violência doméstica neste período de pandemia e 20,8% dos entrevistados disseram que conheciam. E perguntamos a essas pessoas como essas mulheres vêm lidando com a situação e algumas disseram que as mesmas separaram dos maridos agressores; outras relataram o fato da dependência dessas mulheres do agressor, o que impossibilita qualquer atitude por não terem para onde ir ou como viver sem a renda do agressor. Algumas relataram situação de sofrimento dessas mulheres; uma pessoa citou que a vítima procurou os equipamentos de proteção e combate à violência contra a mulher.

4.1 Discussão dos resultados

O botão disponibilizado no aplicativo Magalu de denúncia à violência doméstica é uma forma de demonstrar sensibilidade à causa da violência, ao mesmo tempo em que oferece uma possibilidade de atrair mais usuários para o aplicativo que buscam a usabilidade do botão, ou simplesmente têm curiosidade em saber como se dá o funcionamento. Conforme revisão da literatura percebe-se uma associação ao que foi pontuado por Kugel (1973) que explica que as empresas mais experientes tendem a ser mais sensível aos problemas sociais e inclusive tornar a RSC institucionalizada.

Considerando a triangulação entre a literatura, a observação participante e as respostas dos questionários é possível perceber nas respostas e nos comentários diversos, que o público espera esse papel não apenas do Magalu, mas de todas as empresas. Essa observação pode indicar o porquê de muitos comentários negativos no Instagram da empresa, por exemplo. Para muitos, o Magalu não age por sensibilidade à causa, mas para autopromoção. Essa percepção dos comentários contrários à ação da empresa diverge do que se espera num contexto de cocriação de valor uma vez que. Para que haja a cocriação, é necessário que os atores estejam engajados a participar do processo e que entendam o que se quer comunicar (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004b; VARGO; LUSCH, 2008; JÄRVI, et al, 2018).

Por outro lado, observa-se que a personagem que administra o Instagram do Magalu, a Lu, personaliza-se e interage com cada respondente. As respostas demonstram o interesse da empresa em buscar corrigir suas falhas e mostra valorizar

cada comentário. Essa valorização se confirma com as próprias atualizações feitas no aplicativo para melhorar a funcionalidade do botão de denúncia. Dessa forma, a empresa cumpre o que foi pontuado por Bowen (1953) no sentido de acompanhar objetivos e valores da sociedade buscando atendê-los.

Diante disso, percebe-se o esforço de um ator (empresa) em buscar o engajamento do outro ator (beneficiário). Uma vez que o beneficiário perceba esse esforço é possível conceber a cocriação de valor através da RSC. Essa proximidade de uma relação A2A (*actor to actor*) parece mais fácil de ser atingida através dos participantes que responderam ao questionário do que pelos comentaristas nos *posts* do Magalu.

Uma interpretação possível desse achado é inferir que ao aceitar participar da pesquisa, o participante vai desenvolvendo uma consciência e entendimento maior que o permite comparar suas respostas, pensar sobre o assunto e assim, fazer associações coerentes com aquilo que responde. Por outro lado, a internet permite a desterritorialização do indivíduo e ao mesmo tempo o anonimato numa cultura nômade caracterizada por relações de inércia (VASCONCELLOS, 2014). Neste sentido, é possível que num contexto de coletividade, as pessoas se sintam mais à vontade para apontar críticas ou depreciar a iniciativa da empresa.

Uma possibilidade de assegurar que o valor seja cocriado é apoiar-se nos arranjos institucionais que asseguram as propostas de valor feitas pelos atores. Essa possibilidade foi prevista por Vargo e Lusch (2016) e é apresentada como última premissa fundamental alegando que arranjos institucionais são responsáveis por coordenar e controlar as trocas. Nestes termos, destaca-se o fato de que o Magazine Luiza não apresenta o combate à violência doméstica como uma ação de RSC, o que não contabiliza para o balanço social da empresa, por exemplo.

Uma vez que não há um investimento em sustentabilidade nesta ação e ela não é usada como estratégia para atrair investidores em suas ações, pode-se acreditar que a iniciativa é, de fato, um compromisso meramente social. Muitos respondentes destacaram o papel da mulher empreendedora, ao passo que identificaram a mulher como sendo uma das principais vítimas da violência doméstica. Essa relação fortalece o apelo num sentido de paridade entre quem desenvolve ação e para quem desenvolve. Essa postura aproxima o público mais sensível à causa que a empresa se engaja.

O fato de alguns respondentes associarem responsabilidade social à marca Magazine Luiza comprova o que Perez e Rodriguez (2009) apontaram sobre a RSC ser uma forma eficaz de aumentar a credibilidade de uma marca, além de promover a divulgação espontânea. Diante disso, e também diante da declaração do aumento de 400% nas denúncias pela ferramenta no período de pandemia da COVID-19, sugere-se que a ação de combate à violência doméstica seja inserida nos compromissos sociais da empresa para atrair outros atores e buscar parcerias com associações e movimentos ligados à causa. Desta forma, a iniciativa se torna mais propensa à cocriar valor pelos arranjos institucionais criados entre diversas instituições e conseqüente engajamento de mais atores.

5. Considerações finais

Este estudo objetivou analisar como as ações de RSC podem cocriar valor para marcas. A partir dos resultados encontrados pela pesquisa e da análise das manifestações nas plataformas digitais do Magazine Luiza, podemos dizer que a ação do Magazine Luiza de criar um botão de combate à violência contra as mulheres visa a cocriação de valor no sentido de buscar cooperação e engajamento. Desse modo, defende-se aqui que as marcas que desenvolvem estratégias de comunicação pautada na RSC, podem cocriar valor para marca e para todos os atores envolvidos nas transações.

Como limitação à pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso a algumas informações da empresa. Vale salientar que o Magalu dispõe de um canal para auxiliar pesquisadores, mas quando entramos em contato, as respostas não acrescentavam nada além do que já havia se tornado público. É importante dizer que tal limitação constitui uma via de mão dupla, uma vez que ao limitar o acesso de pesquisadores a dados relevantes, a empresa também se priva de receber contribuições mais profundas sobre suas ações.

Também, salienta-se que a distribuição do questionário se iniciou em grupos de pesquisadores e redes sociais do Magalu por meio de um link compartilhável que possibilitou o recompartilhamento de quem recebeu, fator que deve ser considerado visto que pode interferir na realidade das respostas levando a vieses. Sugere-se trabalhos futuros que busquem representar a relação entre a cocriação de valor e as

ações de RSC com amostras probabilísticas, a fim de comprovar os resultados em uma perspectiva de generalização.

Estudos de revisão também podem ser importantes para considerar o comparativo das ações de RSC antes e depois da pandemia da COVID-19 e o período de isolamento social.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa. Edições 70, 2004.

BRASIL. **Lei n. 11.340, de 07 de agosto de 2006**. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Brasília, 2006. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/11340.htm > Acesso em: 18/06/2020.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; TONETTI, Felipe Laurini. Convenção Internacional sobre a eliminação de todas as formas de discriminação racial, constituição e responsabilidade social das empresas. **Revista de Direito Brasileira**, CONPEDI, Florianópolis, ano 3, v. 5, maio-ago./2013.

BONETTI, Alinne; PINHEIRO, Luana; FERREIRA, Pedro. Violência contra as mulheres e direitos humanos no Brasil: uma abordagem a partir do Ligue 180. **Anais**, p. 1-21, 2016.

BOSEUP, B.; MCKENNEY, M.; and ELKBULI, A. Alarming trends in US domestic violence during the COVID-19 pandemic. **American Journal of Emergency Medicine**, 2020.

BOWEN, Howard R. **Social responsibilities of businessman**. New York, Harper li. Row, 1953. p. 6.

CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? **Marketing News**, Chicago, IL, v.32, n.1, p.15-17, jan. 1998.

CALAIS, Beatriz. Conheça a história do botão de denúncia da Magalu contra a violência doméstica. **Forbes, Negócios**. 4 de junho de 2020. Disponível em: < <https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contr-a-violencia-domestica/> > Acesso em: 17/07/2020.

CARROL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, 4 (4): 497-505.1979.

CASTRO, C. B.; ARMARIO, E. M.; RUIZ, D. M. The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, 15(1), 2004, p. 27–53.

CAVALCANTI, H. T.; ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F. O Tinder é uma prateleira e eu sou um produto: a lógica dos recursos operantes como fonte de benefícios estratégicos. **Revista Gestao.Org**, V. 17, Edição 2, 2019, p. 137-152.

CHIARA, Márcia De. Denúncia de violência doméstica contra a mulher cresceu quase 400% no aplicativo do Magalu. **Estadão, Caderno Saúde**. São Paulo, 20/05/2020. Disponível em: < <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,denuncia-de-violencia-domestica-contr-a-mulher-cresceu-quase-400-no-aplicativo-do-magalu,70003308360> > Acesso em: 18/07/2020.

COELHO, A. L. A. L.; COELHO, C.; GODOI, C. K. O discurso da sustentabilidade e sua inserção no contexto organizacional. **Revista Gestão & Conexões Management and Connections Journal**. Vitória (ES), v. 2, n. 1, jan./jun. 2013.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana Trindade de. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Rev. Adm.** (São Paulo), São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, Set. 2012.

COSTA, A.; NASCIMENTO, A.; CRUZ, E.; TERRA, L.; SILVA, M. O uso do método Estudo de Caso na Ciência da Informação no Brasil. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 4, n. 1, p. 49-69, 17 jun. 2013.

ELKINGTON, Jonh. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. United Kingdom: Capstone Publishing Limited. 1997.

FARALLI, Carla. **A Filosofia Contemporânea do Direito: temas e desafios**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2006.

FONSECA, D. H., RIBEIRO, C. G., & LEAL, N. S. B. (2012). Violência doméstica contra a mulher: realidades e representações sociais. **Psicologia & Sociedade**, 24(2), 307-314.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Nota Técnica Violência Doméstica durante a Pandemia de COVID-19. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública em parceria com Decode**. 16 de abril de 2020. Disponível em: < <http://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/05/violencia-domestica-covid-19-v3.pdf> > Acesso em: 20/06/2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Nota Técnica Violência Doméstica durante a Pandemia de COVID-19. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública em parceria com Decode**. Vol.2, 29 de maio de 2020. Disponível em: < <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2020/06/violencia-domestica-covid-19-ed02-v5.pdf> > Acesso em: 20/06/2020.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista da administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

FUTEMA, Fabiana. Do feminicídio ao canal de denúncias no app: a jornada do Magalu contra a violência doméstica. **Jornal 6 Minutos**. São Paulo. 03/06/2020.

GALLON, A. V.; ENSSLIN, S. R. Evidenciação estratégica dos pilares da sustentabilidade empresarial: investigação no relatório da administração das empresas que compõem o ISE. In: **Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 9, 2007, Curitiba. Anais... Curitiba, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

GOMES, N. P. **Trilhando caminhos para o enfrentamento da violência conjugal**. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Escola de Enfermagem da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 179 f, 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto Ethos. 2007.

JÄRVI, H., KÄHKÖNEN, A.K. and TORVINEN, H. “When value co-creation fails: reasons that lead to value co-destruction”, **Scandinavian Journal of Management**, Vol. 34 No. 1, pp. 63-77, 2018

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n.2, p. 46-54, 1972.

KUGEL, Owen. How social responsibility became institutionalized. **Business Week**, p. 74-82, june 30, 1973.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Sociedade civil, multidadania e comunicação social. Em KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (2007). (Org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora** (59-77). São Paulo: Summus.

LIMA, Paulo Marco Ferreira. **Violência contra a mulher: o homicídio privilegiado e a violência doméstica**. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2009.

MAGAZINE LUIZA. Conselho de Administração e Diretoria Executiva. **Portal eletrônico Magazine Luiza**. 2020a. Disponível em: < <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Conselho-de-Administracao-e-Diretoria-Executiva?fgCSQ60+5MvJOPqEysJDOA==> >. Acesso em: 12 julho 2020.

MAGAZINE LUIZA. Relatório Anual e de Sustentabilidade 2017. **Portal eletrônico Magazine Luiza**. 2020b. Disponível em: <
<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Relatorio-Anual?=BbuKf7H6X12vxuD6Hytzyw==>>. Acesso em: 14 julho 2020.

MAGNANI, J. G. C. De Perto e de Dentro: Notas para uma Etnografia Urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.17, n.49, p.11-29, 2002.

MELO NETO, F. P. de.; FROES, C. **Contabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORENO DE CASTRO, Blanca Astrid; CALDERÓN GARCÍA, María Haydée. Comportamento do consumidor na co-criação de valor e sua relação com a satisfação no universitário do entorno: uma aplicação à Universidad de Ibagué (Colômbia). **Revista Facultad De Ciencias Economicas: Investigación Y Reflexión**, Vol. Xxv, Núm. 1 Junho, 2017, Pp. 203-217.

NICHELS, William G.; WOODS, Mariah Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Erica R.; LUZ, Luiz CS; PRATES, Raquel O. Aplicação semi-estruturada do método de inspeção semiótica: estudo de caso para o domínio educacional. In: _____ **Proceedings of the VIII Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems**, 2008. p. 50-59.

OLIVEIRA, J. A. de. (1984). Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, 24(4), 203-210.

PEREZ, Andrea; DEL BOSQUE, Ignacio Rodriguez. The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour. **International Journal of Bank Marketing** (2009).

PORTER, M.; KRAMER, M. Creating shared value. **Harvard Business Review**, Boston, v.89, Issue 1/2, p.62-77, Jan./Feb. 2011.

PORTO. Pedro Rui Fontoura. **Violência doméstica e familiar contra a mulher – Lei 11.340/06 – Análise crítica e sistêmica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-Creation Experiences: The Next Practice In Value Creation. **Journal Of Interactive Marketing**, 18(3), 5–14, 2004a,

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **Co-Creating Unique Value With Customers. Strategy & Leadership**, 32(3), 4-9, 2004b.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. MAKRON Books, 2000.

REIS, Carlos Nelson dos. A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado?. **Rev. econ. contemp.**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 279-305, Ago, 2007.

SARTORE, M. de S. Da filantropia ao investimento socialmente responsável: novas distinções. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 451-464, dez. 2012.

SILVA, Márcia Alves da (Org.). **Coisas D'Generus: produções do núcleo de estudos feministas e de gênero**. Porto Alegre: Editora Fi, 2019. 253p.

SIMÕES, V. C. No limiar de um novo milênio: seis teses sobre inovação na economia do Conhecimento. **Economia e Prospectiva do Ministério da Economia**, 10, Julho/Setembro, 1999.

SOUZA, T. M. C., & MORAES, F. O. Violência contra a mulher e família. **Psicologia e Comunidade**, 7(1), 37-62, 2015.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e a relação com as ações de responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 5(1), 2011.

TOMEI, Patrícia. A responsabilidade social da empresa: análise quantitativa da opinião do empresariado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 4, p. 189-202, out-dez. 1984.

UNITED NATIONS WOMEN. **COVID-19 and ending violence against women and girls**. New York: UNWomen. 2020. Disponível em: < <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/issue-brief-covid-19-and-ending-violence-against-women-and-girls-en.pdf?la=en&vs=5006> > Acesso em: 17/06/2020.

UNITED NATIONS ECONOMIC AND SOCIAL COUNCIL. **Special edition: progress towards the Sustainable Development Goals - Report of the Secretary-General**. 8 maio 2019 (E/2019/68). Disponível em: < <https://undocs.org/en/E/2019/68> > Acesso em: 17/06/2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **World Report on Violence and Health**. Genebra: 2002. Disponível em : < https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf;jsessionid=2521443302AF1A0E00D66A2988B436DC?sequence=1 > Acesso em: 15/06/2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Novel coronavirus (2019-nCoV). Situation report 51**. Disponível em: < https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200311-sitrep-51-covid-19.pdf?sfvrsn=1ba62e57_10 > Acesso em: 21/06/2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Novel coronavirus (2019-nCoV). Situation report 153**. Disponível em: < <https://www.who.int/docs/default->

[source/coronaviruse/situation-reports/20200621-covid-19-sitrep-153.pdf?sfvrsn=c896464d_2](https://source.coronaviruse/situation-reports/20200621-covid-19-sitrep-153.pdf?sfvrsn=c896464d_2) >Acesso em: 21/06/2020.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, n. 68, 2004.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.

VASCONCELLOS, A. R. A solidão nas redes sociais de relacionamentos. **Revista Saber Acadêmico**, n. 16, 2014.

YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation. **Journal of Business Research**, 66(9), 1279–1284, 2013.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and a synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 1988.

ZUMA, C. E.. Em busca de uma rede comunitária para a prevenção da violência na família. In **Anais do III Congresso Brasileiro de Terapia Comunitária**. Fortaleza. 2005.