

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA
(RSC) EM EMPREENDIMENTOS
GASTRONÔMICOS NO CONTEXTO AMAZÔNICO**

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN GASTRONOMIC
ENTERPRISES IN THE AMAZON CONTEXT**

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) EM EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS NO CONTEXTO AMAZÔNICO

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) IN GASTRONOMIC ENTERPRISES IN THE AMAZON CONTEXT

Chinecherem Esther Inyama¹ • Risolene Alves de Macena Araújo²
Aleff dos Santos Santana³

Data de recebimento: 29/09/2025

Data de aceite: 09/06/2025

¹ Graduanda em Ciências Contábeis, pela Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, Pará, Brasil,

E-mail: inyiamaneche@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1721-135X>

² Doutora em Ciências Contábeis pelo Programa de Pós-Graduação – PPGCC/UFPB, professora da Educação Superior no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, Campina Grande, Paraíba, Brasil,

E-mail: risolenee@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6423-6299>

³ Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo (USP), professor do Ensino Superior no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, Pará, Brasil,

E-mail: aleffsantana.pesquisa@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5865-0549>

RESUMO

O estudo analisa práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em três restaurantes de Belém do Pará, investigando seus impactos sobre comunidade, colaboradores, clientes e meio ambiente no contexto amazônico. A pesquisa, qualitativa e descritiva, utilizou observação *in loco* e questionários com gestores, interpretados por análise temática e de conteúdo. Os resultados evidenciam ações alinhadas à Teoria dos *Stakeholders*, com foco na comunidade, contratação local e valorização cultural. Avanços em diversidade e bem-estar dos funcionários foram observados, mas persistem desafios em transparência, capacitação e inovação ambiental. O atendimento destaca qualidade e experiências culturais, embora careça de estratégias robustas de *marketing* e comunicação sustentável. Recomenda-se formalizar as ações, ampliar treinamentos e fortalecer a colaboração com *stakeholders*, potencializando a gastronomia sustentável na Amazônia. Estudos futuros devem explorar diferenças regionais, impactos competitivos, certificações ambientais, percepções de consumidores e uso de tecnologias sustentáveis.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa; *Stakeholders*; Gastronomia; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study analyzes Corporate Social Responsibility (CSR) practices in three restaurants in Belém, Pará, investigating their impacts on the community, employees, customers, and the environment in the Amazonian context. The qualitative and descriptive research used on-site observation and questionnaires with managers, interpreted through thematic and content analysis. The results show actions aligned with Stakeholder Theory, focusing on the community, local hiring, and cultural appreciation. Advances in diversity and employee well-being were observed, but challenges persist in transparency, training, and environmental innovation. Service highlights quality and cultural experiences, although it lacks robust sustainable marketing and communication strategies. Formalizing actions, expanding training, and strengthening collaboration with stakeholders are recommended, enhancing sustainable gastronomy in the Amazon. Future studies should explore regional differences, competitive impacts, environmental certifications, consumer perceptions, and the use of sustainable technologies.

Keywords: Corporate Social Responsibility; Stakeholders; Gastronomy; Sustainability.

Como Citar

Campos, M. F., Ferreira, J. F. S., Lustosa, R. A. V., Moura, L. F., Andrade, F. A. . de P., Duarte, F. J. de C. M. **Do conhecimento recíproco dos atores à cooperação: experiências de conexão do ecossistema cooperativo territorial (ECT).** Latin American Journal of Business Management, 17(1). <https://doi.org/10.69609/2178-4833.2026.v17.n1.a863>

1. INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tornou-se uma preocupação relevante nos setores corporativo, governamental e empresarial, impulsionada pelas mudanças climáticas, pelas desigualdades socioeconômicas e pelas crescentes preferências dos consumidores por práticas comerciais éticas (Gupta; Sharma, 2009).

Nesse contexto, a RSC emerge como resposta à maior conscientização social acerca de problemas como poluição, degradação ambiental, esgotamento de recursos naturais e direitos civis (Agudelo; Jóhannsdóttir; Davídsdóttir, 2019).

Estudos recentes também indicam que a incorporação de práticas de RSC e ESG contribui para o desempenho organizacional e a geração de vantagem competitiva (Islam *et al.*, 2023; Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025) assegurando que a atividade ocorra de forma correta, precisa e com aprendizado (Andrade; Moura; Oliveira, 2026).

De acordo com a *International Organization for Standardization* (ISO, 2010) a RSC refere-se à responsabilidade das organizações pelos impactos sociais e ambientais decorrentes de suas decisões e atividades, promovendo comportamento ético, transparência e desenvolvimento sustentável.

Esse enfoque integra as expectativas dos *stakeholders*, funcionários, fornecedores, concorrentes, consumidores e investidores e envolve tanto o cumprimento das normas legais quanto a adoção voluntária de padrões internacionais e boas práticas organizacionais (Hemphill; Laurence, 2018).

No setor gastronômico, caracterizado por intensa competitividade e alta sensibilidade às percepções dos consumidores, as práticas de RSC têm assumido papel estratégico. Pesquisas indicam que restaurantes socialmente responsáveis fortalecem sua imagem institucional, ampliam a lealdade dos clientes e aumentam a satisfação do público, especialmente quando práticas ambientais são percebidas como autênticas e consistentes (Jo; Joung; Taylor, 2023). Estudos mais recentes demonstram que a incorporação de práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) contribui para a melhoria da qualidade do serviço e para o fortalecimento da reputação empresarial no setor de restaurantes (Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025). Assim, a RSC deixa de ser apenas um compromisso ético e passa a constituir elemento estratégico de diferenciação competitiva.

Em regiões vulneráveis como a Amazônia, práticas de RSC podem gerar impactos além da reputação empresarial, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico local. Iniciativas estratégicas de RSC promovem inclusão social, capacitação profissional, fortalecimento de pequenos negócios e melhoria da infraestrutura comunitária, fortalecendo a resiliência econômica e social (Mamo *et al.*, 2023). Além disso, a integração de ações de CSR com educação, saúde e engajamento de stakeholders aumenta a confiança social e reduz vulnerabilidades estruturais, consolidando a sustentabilidade corporativa como instrumento de desenvolvimento comunitário (Din, 2025). Dessa forma, restaurantes e empreendimentos gastronômicos podem simultaneamente conservar recursos ambientais e fomentar a resiliência socioeconômica das comunidades amazônicas.

Apesar desses avanços, ainda existem lacunas na literatura sobre a implementação sistemática de práticas de RSC em restaurantes (Gheribi, 2017), especialmente em contextos regionais específicos. Estudos anteriores já apontavam que o uso de produtos locais e a promoção de ações socialmente responsáveis favorecem a atração de clientes e o desenvolvimento de nichos de mercado (Schubert *et al.*, 2010).

Considerando a relevância econômica, social, cultural e ambiental do setor gastronômico na região, esta pesquisa tem como objetivo investigar as práticas de RSC adotadas por restaurantes

em Belém do Pará e analisar seus impactos sobre *stakeholders*, comunidade, funcionários, meio ambiente e clientes.

A indústria de restaurantes, sendo um setor multibilionário, gera renda para pequenos empresários e trabalhadores autônomos, além de impactar diretamente os meios de subsistência de milhões de pessoas. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019) indicam que 32,8% das despesas familiares brasileiras são destinadas à alimentação fora do domicílio, evidenciando a relevância econômica e social do setor.

Dessa forma, compreender como os restaurantes amazônicos incorporam práticas de Responsabilidade Social Corporativa torna-se fundamental tanto para o avanço teórico da área quanto para o aprimoramento de estratégias gerenciais voltadas à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 - TEORIA DE STAKEHOLDERS E RSC

Existem diversas interpretações sobre a relação entre a Teoria dos *Stakeholders* e a RSC. A teoria é vista como uma fase da RSC (Kurucz; Colbert; Wheeler, 2008), um componente conceitual da RSC (Wood, 1991), uma abordagem para a RSC (Russo; Perrini, 2010) ou um meio de operacionalização da RSC (Clarkson, 1995).

Dmytriyeu, Freeman e Hörisch (2021) concluíram que as três variantes, descritiva, instrumental e normativa estão amplamente presentes no domínio da RSC. A análise descritiva observa como as empresas lidam com suas responsabilidades sociais em diferentes contextos e setores (Visser; Tolhurst, 2017).

A análise instrumental sugere que muitas empresas se envolvem em atividades de RSC principalmente para obter benefícios financeiros e vantagem competitiva, incluindo aumento da lucratividade e melhoria da reputação (Tang; Hull; Rothenberg, 2012; Islam *et al.*, 2023). Na perspectiva normativa, a ética das virtudes exerce forte influência, fundamentando a RSC em princípios éticos sólidos (Ven, 2008).

Dmytriyeu, Freeman e Hörisch (2021) destacam que a Teoria dos *Stakeholders* e a RSC são abordagens complementares: enquanto a primeira busca o sucesso organizacional por meio da

criação de valor e gestão de relacionamentos, a segunda foca no benefício à sociedade. Além disso, a RSC tem uma responsabilidade unilateral, voltada para os deveres da empresa, enquanto a Teoria dos *Stakeholders* adota perspectiva bilateral, considerando as responsabilidades dos *stakeholders* para com a empresa (Goodstein e Wicks, 2007). Estudos recentes reforçam que práticas estratégicas de RSC e ESG fortalecem a reputação, fidelizam clientes e promovem vantagem competitiva sustentável, destacando a importância do engajamento dos *stakeholders* para resultados sociais e econômicos positivos (Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025; Islam *et al.*, 2023)

2.2 GASTRONOMIA SUSTENTÁVEL E RSC

O setor gastronômico exerce impacto significativo no meio ambiente, tornando a sustentabilidade essencial. A produção de alimentos contribui para desmatamento, consumo de água e emissão de gases de efeito estufa, afetando a biodiversidade (Crippa *et al.*, 2021).

Restaurantes consomem cerca de cinco vezes mais energia que outros edifícios comerciais, emitindo em média 490 toneladas de CO₂ por ano (Horovitz, 2008). Assim, o setor de serviços alimentícios está entre os menos sustentáveis globalmente (Wang *et al.*, 2013).

As práticas de sustentabilidade nesse segmento envolvem iniciativas de alta qualidade alimentar, certificações verdes (Dipietro; Gregory; Jackson, 2013) e envolvimento constante com *stakeholders*. Entre elas, destacam-se doações para projetos ambientais e programas de treinamento para funcionários implementarem práticas verdes (Schubert *et al.*, 2010). Pesquisas de casos, como o dos restaurantes Tosks, mostram que a RSC tende a ter enfoque social, envolvendo aquisição de produtos de comunidades indígenas, doações a grupos vulneráveis e mitigação de mudanças climáticas (Camacho; Pérez, 2013).

Outros estudos indicam que iniciativas ambientais, como reciclagem e uso de embalagens biodegradáveis, também são predominantes (Bedoya; Pineda, 2022).

Além dos impactos ambientais, a RSC na gastronomia contribui para resultados econômicos e sociais, como aumento da qualidade do serviço, reputação empresarial e fidelização de clientes, promovendo vantagem competitiva sustentável (Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025; Islam *et al.*, 2023; Din, 2025; Mamo *et al.*, 2023).

Estudos mostram que a imagem verde de restaurantes molda atitudes dos clientes e pode reduzir custos operacionais, melhorar classificações e aumentar demanda (Jo; Joung; Taylor, 2023; Namkung; Jang, 2013; Singal, 2014). No contexto amazônico, a cidade de Belém do Pará preserva sua identidade culinária ao longo dos séculos, tornando-se referência global na gastronomia amazônica (Kato *et al.*, 2020; Lisboa; Simonian, 2011).

Reconhecida como Cidade Criativa da Gastronomia pela UNESCO em 2015 (Da Cruz, 2024), Belém realiza eventos como o Festival do Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, fomentando economia e turismo (SETUR-PA, 2016). O setor de bares e restaurantes do estado possui 34.489 estabelecimentos, empregando mais de um milhão de pessoas e faturando R\$ 396 bilhões em 2022 (SECOM, 2024). No Brasil, a gastronomia representa 2,7% do PIB e gera seis milhões de empregos (ABRASEL, 2025).

Nesse cenário, a integração da RSC e práticas sustentáveis no setor gastronômico amazônico não apenas protege recursos naturais, mas também fortalece a resiliência socioeconômica das comunidades locais e oferece diferencial competitivo, evidenciando o papel estratégico das empresas na sustentabilidade regional (Din, 2025; Mamo *et al.*, 2023).

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e de múltiplos casos, cujo objetivo é analisar as práticas de responsabilidade social corporativa (RSC) em restaurantes situados em Belém do Pará, à luz da teoria dos *Stakeholders*. A abordagem qualitativa foi adotada por permitir a compreensão aprofundada das práticas organizacionais no contexto real em que estão inseridas, considerando as especificidades socioeconômicas e culturais da Amazônia.

A estratégia metodológica utilizada foi o estudo de múltiplos casos, adequada para investigar fenômenos contemporâneos em seu ambiente natural, possibilitando comparação entre unidades com características semelhantes. A amostra foi composta por três restaurantes localizados em Belém do Pará, selecionados por meio de amostragem não probabilística por julgamento.

Os critérios adotados para a seleção incluíram: porte médio, foco na culinária regional amazônica, oferta de serviço à mesa e atuação consolidada no mercado local. A identificação dos estabelecimentos foi realizada por meio de plataformas digitais especializadas, como TripAdvisor e Abrasel, além da análise

de redes sociais e websites oficiais. Para preservar a identidade das organizações, os restaurantes foram denominados Restaurante A, Restaurante B e Restaurante C.

A coleta de dados ocorreu por meio de dois procedimentos principais: observação *in loco* e aplicação de questionário estruturado aos gestores. A observação direta foi realizada presencialmente nos estabelecimentos, permitindo analisar aspectos relacionados ao ambiente físico, identidade cultural, interação entre funcionários e clientes, organização operacional, práticas sustentáveis visíveis e procedimentos relacionados à segurança alimentar e gestão de resíduos. Esse procedimento contribuiu para a triangulação dos dados, aumentando a confiabilidade das evidências empíricas.

O questionário estruturado foi aplicado presencialmente aos gestores responsáveis pelos restaurantes, por serem os principais tomadores de decisão e detentores de informações estratégicas sobre as práticas organizacionais. O instrumento foi composto por questões objetivas organizadas em escala *Likert* de cinco pontos (1 = concordo totalmente; 5 = discordo totalmente), contemplando práticas de RSC voltadas à comunidade, funcionários, meio ambiente e clientes, além de duas questões abertas destinadas a identificar áreas prioritárias e obstáculos à implementação da RSC.

O questionário também incluiu um bloco inicial de caracterização dos empreendimentos e do perfil dos gestores, contendo informações sobre tempo de atuação no setor, experiência gerencial, número de empregados, regime tributário, modelo de governança (familiar ou não), faixa de faturamento anual e expansão geográfica. Essas informações foram obtidas diretamente por meio do instrumento de pesquisa e utilizadas para contextualizar os casos analisados, permitindo melhor compreensão das práticas de RSC à luz das características estruturais de cada restaurante.

A aplicação do questionário ocorreu presencialmente, possibilitando o esclarecimento imediato de dúvidas e maior aprofundamento das respostas quando necessário. A coleta foi realizada exclusivamente com os gestores, assegurando que as informações prestadas refletissem a perspectiva estratégica e institucional dos empreendimentos.

Antes da aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste em um restaurante do mesmo segmento e com características semelhantes às unidades analisadas, especialmente quanto ao porte, tipo de serviço e foco na culinária regional. O estabelecimento participante do pré-teste não integrou a amostra final da pesquisa. Essa etapa teve como finalidade verificar a clareza das questões,

identificar possíveis ambiguidades ou falhas de interpretação e promover ajustes na linguagem textual. O pré-teste permitiu validar o instrumento, sanar falhas de interpretação e realizar ajustes na redação das perguntas, garantindo maior precisão semântica e adequação ao público-alvo.

A validação de conteúdo do questionário foi conduzida pelos próprios pesquisadores, que avaliaram a coerência interna das questões, sua aderência aos objetivos do estudo e o alinhamento com os constructos teóricos da responsabilidade social corporativa e da teoria dos *Stakeholders*, assegurando consistência conceitual e rigor metodológico.

No que se refere aos aspectos éticos, o questionário não foi submetido à apreciação de Comitê de Ética em Pesquisa, uma vez que a investigação se concentrou exclusivamente na análise de práticas organizacionais e não envolveu coleta de dados sensíveis ou informações pessoais de natureza privada. As informações obtidas restringiram-se às percepções institucionais dos gestores sobre práticas empresariais. Ainda assim, foi garantido o anonimato dos estabelecimentos, preservando sua identidade por meio da denominação Restaurante A, B e C, e a participação ocorreu de forma voluntária.

O tratamento dos dados foi realizado por meio da triangulação entre informações quantitativas e qualitativas. As respostas obtidas por meio da escala *Likert* foram organizadas em planilhas eletrônicas e submetidas à estatística descritiva, com cálculo de médias dos escores para cada prática investigada, permitindo identificar padrões de concordância, divergências e variações entre os casos analisados. Não houve intenção de generalização estatística dos resultados, considerando o caráter qualitativo da pesquisa e a amostragem não probabilística.

As respostas às questões abertas, bem como os registros provenientes da observação *in loco*, foram analisadas por meio da técnica de análise de conteúdo, seguindo as etapas de leitura flutuante, categorização temática, codificação e interpretação à luz do referencial teórico adotado. Esse procedimento permitiu identificar convergências, divergências e especificidades entre os restaurantes estudados, fortalecendo a profundidade interpretativa da pesquisa.

Por fim, reconhece-se como limitação metodológica o número reduzido de casos e a utilização de amostragem não probabilística, o que restringe a generalização dos achados. Contudo, a pesquisa oferece contribuições relevantes para a compreensão contextualizada das práticas de RSC no setor gastronômico amazônico, especialmente no município de Belém do Pará.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS E DOS GESTORES

Com base nas informações obtidas no bloco de caracterização do questionário, foi possível delinear o perfil estrutural e gerencial dos três restaurantes analisados. Essa caracterização é relevante para contextualizar a análise das práticas de Responsabilidade Social Corporativa, uma vez que diferenças na estrutura organizacional, modelo de governança e experiência gerencial podem influenciar a adoção e formalização dessas práticas.

O Restaurante A apresenta perfil organizacional não familiar, com liderança jovem (22 anos) e tempo relativamente recente no cargo de gestão (1 ano e 3 meses). Conta com aproximadamente 50 empregados, opera no regime do Simples Nacional e possui faturamento anual estimado entre R\$ 3.600.000 e R\$ 16.000.000. Atua exclusivamente em Belém e demonstra posicionamento competitivo relevante no mercado local. O Restaurante B caracteriza-se por modelo de governança familiar, com liderança experiente (47 anos) e trajetória consolidada no setor (20 anos de atuação, sendo 5 anos na empresa).

Possui 72 empregados, opera sob regime de lucro presumido e apresenta faturamento anual entre R\$ 360.000 e R\$ 3.600.000. Expandiu sua atuação para além da capital, evidenciando estratégia de crescimento regional. O Restaurante C também apresenta controle familiar, com predominância feminina na liderança. A gestora possui 13 anos de experiência no setor e está há 3 meses no cargo na unidade analisada. A empresa conta com aproximadamente 100 empregados, opera sob regime de lucro presumido e possui múltiplas unidades em Belém, incluindo uma especializada em entregas. Embora não divulgue a faixa de faturamento anual, declara desempenho competitivo no mercado.

Observa-se, portanto, que os casos analisados apresentam diferenças relevantes quanto à estrutura organizacional, modelo de governança, experiência gerencial e porte operacional, aspectos que contribuem para a compreensão das variações identificadas nas práticas de RSC apresentadas a seguir.

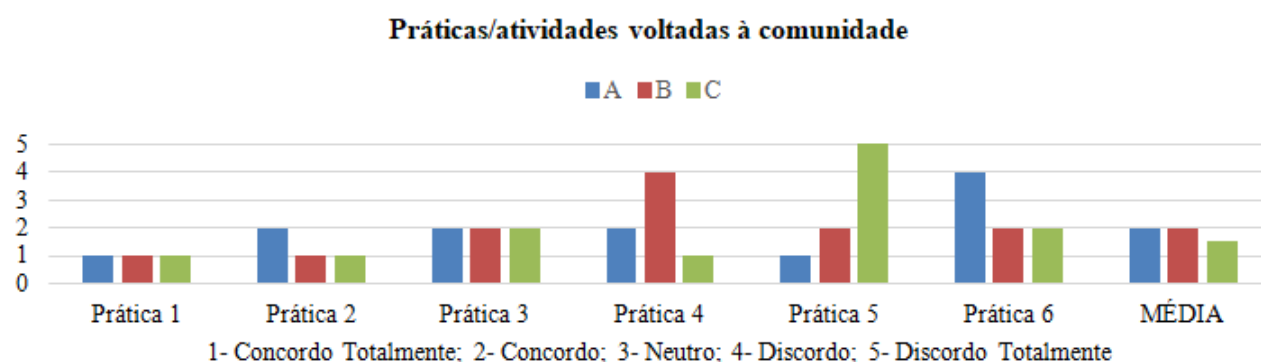
3.2 PRÁTICAS DE RSC EM EMPREENDIMENTOS GASTRONÔMICOS

A análise acerca das Práticas de RSC é fundamentada na Teoria dos *Stakeholders*, que ressalta a importância de atender às expectativas de diferentes grupos impactados pela organização, como a comunidade local, para criar valor sustentável e fortalecer relações de longo prazo (Freeman, 2010).

A seguir será apresentado o resultado verificado junto aos grupos de *stakeholders* sobre as ações socialmente responsáveis dos empreendimentos

Conforme Figura 1, todos os restaurantes (A, B, C) indicaram prioridade na contratação de funcionários e utilização de produtos e serviços de empresas locais, bem como o estabelecimento de parceria com outras organizações da região, reforçando o compromisso comunitário e gerando impacto social e econômico positivo.

Figura 1 | Práticas voltadas à comunidade



Nota: Prática 1 - A maioria dos funcionários é da comunidade local; Prática 2 - Utilização de produtos e serviços de empresas/organizações locais; Prática 3 - Parcerias com outras organizações; Prática 4 - Doações de produtos/serviços para a comunidade local; Prática 5 - Patrocínio de eventos culturais, ambientais e desportivos; Prática 6 - Participa e/ou promove programas locais de educação, formação e emprego, políticas ambientais e renovação urbana.

Fonte: Dados da Pesquisa

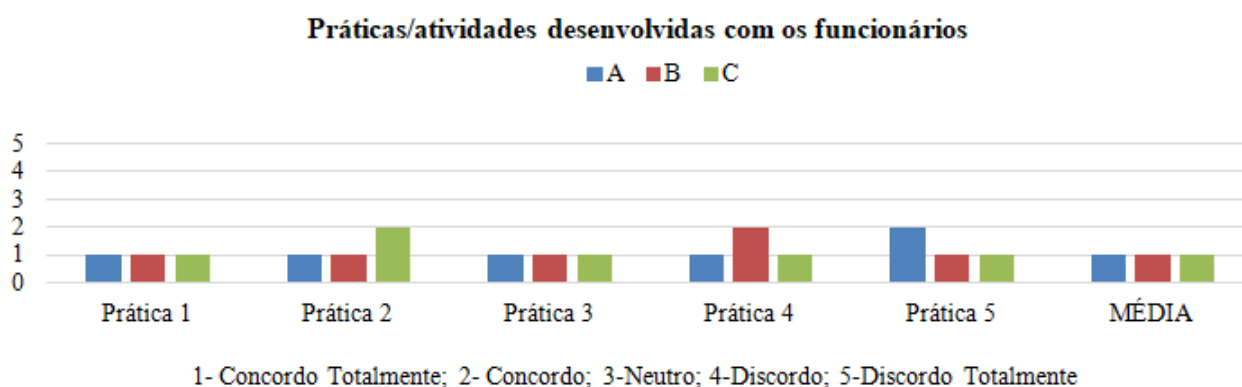
As demais práticas, tiveram uma divergência de comportamento entre os restaurantes, a saber: com relação às doações de produtos/serviços para a comunidade local, o restaurante B atribuiu nota 4 (Discordo) como prática de RSC no seu estabelecimento, fato que contraria um dos objetivos da ODS, que trata sobre a erradicação da pobreza.

No tocante à patrocínio de eventos culturais, ambientais e desportivos, o restaurante C mostrou que não faz parte de suas ações, visto que apontou uma discordância total. Por fim, ao analisar, a participação em programas locais de educação, formação e políticas ambientais, o restaurante A foi o único que discordou com essa ação, ao atribuir nota 4. Isto acaba conflitando com o objetivo “cidades e comunidades sustentáveis”, elencadas pela Organização das Nações Unidas.

Além das práticas evidenciadas por meio do questionário, a observação realizada *in loco* revelou padrões consistentes, alguns dos quais se repetem, demonstrando uma maior profundidade e abrangência nas práticas observadas: (i) Apoio a agricultores locais: Todos utilizam produtos regionais em seus cardápios, fortalecendo cadeias produtivas locais. O Restaurante C se destaca, indo além da compra de insumos e promovendo experiências educativas, como o plantão de açaí, onde clientes participam da produção e coleta do fruto, alinhando-se ao ODS “Fome Zero e Agricultura Sustentável”. (ii) Celebração da cultura regional: Cada restaurante adota diferentes abordagens para eventos comemorativos. O Restaurante A foca em eventos familiares e premiações locais, o Restaurante B apoia causas sociais, como a comunidade LGBTQIA+, e o Restaurante C realiza ações comunitárias, como a distribuição gratuita de açaí no Dia das Crianças. (iii) Resgate da identidade gastronômica: O Restaurante A oferece pratos tradicionais como açaí com charque e tacacá, enquanto o Restaurante B inova com um cardápio de papel reciclado e jogos personalizados. O Restaurante C proporciona uma experiência imersiva, compartilhando informações sobre a produção do açaí, fortalecendo o vínculo com a cultura regional.

As práticas voltadas aos funcionários (Figura 2) evidenciam esforços que convergem parcialmente com a literatura sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), principalmente no que diz respeito ao bem-estar, desenvolvimento humano e saúde ocupacional.

Figura 2 | Práticas voltadas aos funcionários



Nota: Prática 1 - Oferecemos oportunidades de emprego com igualdade salarial e respeitamos a diversidade; Prática 2 - Priorizamos a saúde ocupacional e a segurança através de planos eficazes de prevenção de riscos; Prática 3 - Nosso restaurante investe na educação dos funcionários, desenvolvimento humano e oferece oportunidades de treinamento e avanço na carreira; Prática 4 - Realizamos regularmente pesquisas de satisfação dos funcionários para avaliar o moral e o feedback no ambiente de trabalho; Prática 5 - Nossos funcionários recebem parte dos resultados do restaurante.

Fonte: Dados da Pesquisa

Todos os restaurantes (A, B e C) demonstram forte compromisso com a igualdade salarial e respeito à diversidade em suas práticas de contratação; e com o desenvolvimento profissional dos seus funcionários, visto que, a atribuição da nota 1 sugere que essas práticas plenamente implementadas e eficazes, contribuindo para um ambiente inclusivo, diverso e com oportunidades de crescimento para os colaboradores. Essas práticas contribuem para a motivação e retenção de talentos.

As práticas 2, 4 e 5 também se mostraram presentes nos restaurantes, alternando entre a nota 1 (concordo totalmente) e nota 2 (concordo). Tratando da questão de priorizar a saúde ocupacional e a segurança dos colaboradores através de planos eficazes de prevenção de riscos, o restaurante C sinalizou uma nota 2, indicando que os planos de prevenção de riscos no restaurante C podem não ser tão amplamente reconhecidos ou aplicados, cabendo melhorias nesse quesito, como ocorre nos demais restaurantes.

No tocante ao compromisso com a coleta de *feedback* através de pesquisas de satisfação, os restaurantes A e C, com nota 1, se sobressaem em relação ao restaurante B, o qual apontou nota 2 para o referido item. Isso pode indicar que, embora as pesquisas existam, pode haver algum aspecto a ser aprimorado, como a frequência, a profundidade ou a utilização dos resultados.

A transparência no uso dos *feedbacks* é essencial para garantir que os funcionários sintam que suas opiniões realmente influenciam as decisões da empresa. Já o questionamento acerca da participação nos lucros da empresa evidenciou que o restaurante A, com a nota 2, pode avançar nesse quesito. No entanto, o gerente comentou que todos os empregados recebem 10% dos lucros. Embora essa iniciativa seja positiva, pode não ser suficiente para maximizar o engajamento e a produtividade da equipe.

Enquanto os restaurantes B e C priorizam essa prática, demonstrando que esses estabelecimentos garantem que seus funcionários compartilhem dos resultados positivos da empresa, fato que serve como motivação para o engajamento dos colaboradores.

Na observação *in loco* duas outras iniciativas complementam as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos restaurantes: (i) Uniformização e Imagem Profissional: o uso de uniformes padronizados por todos os restaurantes funciona como uma estratégia que vai além da estética, contribuindo para uma imagem profissional, identidade visual reconhecível e sentimento de pertencimento entre os funcionários. Essa prática fortalece relações internas, melhora a motivação e reflete no atendimento de qualidade. Embora amplamente adotada e respaldada pela literatura, não foi possível avaliar se é complementada

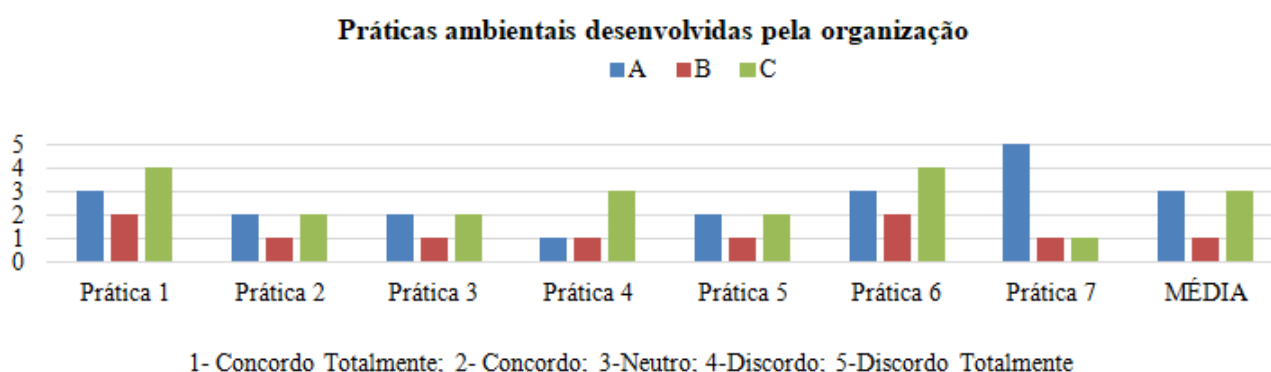
por iniciativas como treinamentos para reforçar a cultura organizacional. (ii) Bem-Estar e Satisfação dos Funcionários: Diferentes estratégias são adotadas para promover o bem-estar dos funcionários.

No restaurante A, um relacionamento positivo entre equipe e gerente fortalece a colaboração e engajamento. No restaurante B, refeições gratuitas e pausas para descanso são oferecidas como forma de valorização da equipe. Já no restaurante C, um ambiente respeitoso e comunicação aberta entre funcionários e proprietário contribuem para um clima organizacional positivo. Esses fatores corroboram estudos que apontam a importância de ambientes colaborativos e respeitosos para a retenção de talentos e a motivação no trabalho (Jo et al., 2023) com uma gestão e planejamento regional visando impactos positivos (Passos, Silva; Moura, 2026).

As iniciativas de RSC nos restaurantes estão predominantemente voltadas para segurança alimentar e questões ambientais (Wang, 2012), como reciclagem e uso de embalagens biodegradáveis (Bedoya e Pineda, 2022), mas pela observação e pontuação no questionário, os restaurantes em Belém só fazem o mínimo necessário e não avançam além das exigências legais.

Considerando as informações ilustradas na Figura 3, percebemos que o restaurante B se sobressai aos demais restaurantes nas ações elencadas na pesquisa, cabendo um avanço, apenas, na busca para obtenção de certificações/selos (Prática 1) que validem tais ações, bem como nos procedimentos que otimizem a (re)utilização da água (Prática 6).

Figura 3 | Práticas voltadas ao meio-ambiente



Nota: Prática 1 - Sistema de Gestão Ambiental; Prática 2 - Investimento em tecnologias preservadoras do meio ambiente; Prática 3 - Nosso restaurante se esforça para minimizar o uso de produtos químicos nocivos e substituí-los por alternativas mais seguras e sustentáveis; Prática 4 - Nosso restaurante implementa práticas de reciclagem e gestão de resíduos; Prática 5 - Nosso restaurante se esforça para diminuir o consumo de energia; Prática 6 - Realizamos instalação de acessórios e dispositivos para economizar água; Prática 7 - Oferecemos aos clientes recipientes para viagem que são biodegradáveis e ambientalmente amigáveis.

Fonte: Dados da Pesquisa

Estes foram os únicos itens apontados com nota 2, pelo gestor da referida empresa. A despeito disso, os restaurantes A e C adotam uma postura neutra e discordante, respectivamente, sinalizando pouca ou nenhuma prioridade com a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental e para a economia de água.

Observa-se, também, que o restaurante C, com nota 3, adota uma postura neutra, em relação às práticas de reciclagem e gestão de resíduos, deixando espaço para uma reflexão sobre os ODS “Consumo e Produção Responsáveis” e “Vida Terrestre” como metas a serem alcançadas pelos países até o ano de 2030. Dando continuidade a análise, a prática de oferecer recipientes biodegradáveis e ambientalmente amigáveis não é adotada pelo restaurante A, com nota 5, apresenta a pior performance, o que representa uma grande preocupação, principalmente à cidade que sediará a principal conferência internacional sobre clima (COP 30), cuja preocupação está sob o alcance das ODS.

Sobre isso, destaca-se que ações que tecnologias limpas utilizadas na elaboração dos produtos comercializados fazem parte do escopo dos ODS “Indústria, Inovação e Infraestrutura” e “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, logo, representam ações de RSC.

Observa-se, também, que o restaurante C, com nota 3, adota uma postura neutra, em relação às práticas de reciclagem e gestão de resíduos, deixando espaço para uma reflexão sobre os ODS “Consumo e Produção Responsáveis” e “Vida Terrestre” como metas a serem alcançadas pelos países até o ano de 2030. Dando continuidade a análise, a prática de oferecer recipientes biodegradáveis e ambientalmente amigáveis não é adotada pelo restaurante A, com nota 5, apresenta a pior performance, o que representa uma grande preocupação, principalmente à cidade que sediará a principal conferência internacional sobre clima (COP 30), cuja preocupação está sob o alcance das ODS. Sobre isso, destaca-se que ações que tecnologias limpas utilizadas na elaboração dos produtos comercializados fazem parte do escopo dos ODS “Indústria, Inovação e Infraestrutura” e “Cidades e Comunidades Sustentáveis”, logo, representam ações de RSC.

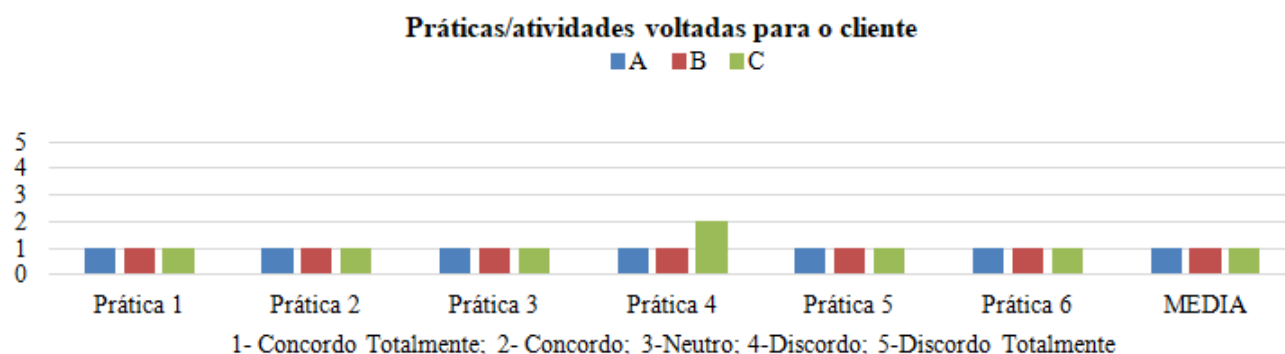
Pelo exposto, percebe-se que, embora o setor alimentício seja reconhecido como um dos principais geradores de resíduos, detentor de uma grande responsabilidade ambiental, a avaliação das práticas ambientais revelou uma significativa variação entre os restaurantes, marcada

principalmente por respostas neutras ou discordantes. Essa inconsistência e falta de práticas ambientalmente responsáveis são alarmantes, dada a localização dos restaurantes na Amazônia, uma região de vasta riqueza natural. A ausência de iniciativas sustentáveis pode resultar em impactos negativos futuros, tanto à comunidade quanto ao meio ambiente.

A análise observacional *in loco* revelou algumas iniciativas relevantes, que complementam as ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos restaurantes, a saber: o restaurante A adota uma prática positiva ao implementar um sistema de controle de porções para reduzir o desperdício de alimentos, contribuindo para uma gestão mais sustentável dos recursos, fato este que está associado ao combate à fome, elencados como um dos ODS. Além disso, utiliza dinheiro gerado pela reciclagem para doações à comunidade, destacando-se em responsabilidade social, na tentativa de reduzir as desigualdades sociais. O restaurante B, por sua vez, apresenta um compromisso mais abrangente com a sustentabilidade ambiental, utilizando embalagens biodegradáveis e ecológicas, além de criar um cardápio com materiais sustentáveis e culturalmente significativos, refletindo uma forte integração entre práticas ambientais e culturais. Em contraste, o restaurante C demonstra falhas significativas, especialmente na gestão de resíduos, uma vez que não há uma separação visível de materiais recicláveis e não recicláveis, o que evidencia uma falha no comprometimento com práticas ambientais eficazes em comparação aos outros dois restaurantes.

Conforme exposto no Figura 4, todos os restaurantes (A, B e C) valorizam e concordam plenamente com as práticas voltadas ao cliente, reconhecendo que estes integram uma das dimensões de *stakeholders* mais relevantes para os empreendimentos. Posto que demonstraram um alto nível de conformidade com a implementação do Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ); possuem canais eficazes para o processamento de reclamações e sugestões; adotam práticas comerciais transparentes e justas, sempre respeitando os direitos dos consumidores; realizam a rastreabilidade dos alimentos; existe um monitoramento regular das normas e regulamentos de segurança alimentar e investem continuamente em tecnologias e equipamentos para melhorar a segurança alimentar.

Figura 4 | Práticas/atividades voltadas para o cliente



Nota: Prática 1 - Implementamos um Sistema de Gestão da Qualidade em nossas operações; Prática 2 - Estabelecemos canais eficazes para o processamento de reclamações e sugestões dos clientes; Prática 3 - Defendemos ativamente os direitos dos consumidores em nossas práticas comerciais; Prática 4 - É possível rastrear a origem e o histórico de todos os alimentos utilizados no restaurante, garantindo a qualidade e segurança; Prática 5 - Há um monitoramento regular para garantir que todas as normas, certificações e regulamentos de segurança alimentar sejam seguidos corretamente; Prática 6 - Investimentos em tecnologias e equipamentos para melhorar continuamente a segurança alimentar.

Fonte: Dados da Pesquisa

Essas ações sugerem que os três restaurantes têm um forte compromisso com a gestão da qualidade de suas operações, priorizando a consistência e a melhoria contínua; um bom relacionamento com os clientes e uma postura proativa na resolução de problemas, o que é positivo para garantir a satisfação do cliente; uma conduta ética que fortalece a confiança do público nos estabelecimentos; atende a conformidade legal e regulatória exigidas; e, por fim, buscam a modernização dos seus processos e procedimentos, de modo que viabilize um ambiente seguro para todas as partes interessadas.

Na observação *in loco* outras iniciativas se apresentaram como relevantes a serem mencionadas: Os restaurantes analisados se destacam em diferentes aspectos da experiência do cliente. O ambiente e a cultura local são valorizados por meio de decoração temática, música e elementos regionais, proporcionando uma imersão gastronômica. A transparência nos preços é evidente, embora o restaurante B precise aprimorar a clareza sobre taxas adicionais. Em termos de personalização e inclusão, os cardápios variam entre opções tradicionais, bilíngues e dietéticas. Para fortalecer o *feedback* e engajamento, cada restaurante adota estratégias distintas, como *QR codes*, redes sociais e murais. A eficiência organizacional é aprimorada com sistemas de numeração nas mesas e atendimento ágil. Já a higiene e segurança alimentar são prioridades, com protocolos rigorosos e controle contínuo da limpeza.

Dando continuidade à análise das informações sobre *as áreas mais importantes e os obstáculos para a implementação da RSC*. Em relação à primeira questão, o restaurante A destacou a importância de articular com a comunidade e promover o desenvolvimento dos colaboradores, enquanto o restaurante B enfatizou a conformidade com a legislação ambiental e social, também focando no desenvolvimento dos trabalhadores. O restaurante C, por sua vez, adotou comportamentos voluntários que vão além da legislação, demonstrando um compromisso mais proativo com a RSC. Quanto aos obstáculos para a implementação da RSC, a falta de informação foi identificada como a principal dificuldade nos restaurantes A e C, enquanto o restaurante B enfrenta um desafio adicional relacionado à falta de apoio público. Esses desafios indicam a necessidade de maior conscientização e suporte para uma implementação eficaz das práticas de RSC, com ênfase na capacitação e no engajamento da comunidade e *stakeholders*.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados mostram que as práticas de RSC nos restaurantes de Belém refletem a gestão moral da Teoria dos Stakeholders, especialmente por meio de esforços voltados para a comunidade, como contratação local, parcerias com fornecedores regionais e eventos culturais que apoiam a economia local.

Esses esforços também se alinham com a dimensão normativa da teoria dos Stakeholders, enfatizando o valor intrínseco atribuído aos stakeholders da comunidade (Donaldson; Preston, 1995). Além disso, práticas como priorizar agricultores locais e realizar iniciativas culturais, como os workshops de produção de açaí do restaurante C, alinham-se com a perspectiva de Freeman (2010) sobre a criação de valor mútuo com os produtores locais.

Essas ações fomentam relações mais profundas com a comunidade e demonstram esforços explícitos de RSC que beneficiam a sociedade além das obrigações econômicas (Dmytriiev; Freeman; Hörisch, 2021).

Em Belém, os esforços de RSC se alinham com práticas observadas em outras cidades, como Bogotá, onde também se priorizam contratação local, comércio justo e preservação cultural (Bedoya e Pineda, 2022), embora lá as ações tendam a ser informais e pouco alinhadas a metas estratégicas de sustentabilidade. Os resultados de Belém refletem também evidências recentes sobre o impacto da RSC e ESG na reputação, na qualidade do serviço e na vantagem competitiva (Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025; Islam *et al.*, 2023).

Além disso, iniciativas culturais e experiencial, como eventos do Dia das Mães no Restaurante A e promoções gratuitas de açaí no Dia das Crianças no Restaurante C, diferenciam esses restaurantes no mercado, criando lealdade à marca e contribuindo para vantagem competitiva. Essas práticas também dialogam com princípios do *slow food*, integrando gastronomia local, preservação cultural e sustentabilidade (Fabrim; De Conto, 2020). As práticas de RSC centradas no funcionário, incluindo diversidade, saúde ocupacional e treinamento, estão alinhadas com a ênfase da Teoria dos *Stakeholders* na gestão inclusiva e ética (Phillips; Freeman; Wicks, 2003).

A uniformidade no tratamento dos funcionários e mecanismos como participação nos lucros e coleta de *feedback* reforçam a identidade organizacional e demonstram justiça processual. Além disso, conforme Din (2025) e Mamo *et al.* (2023), tais práticas fortalecem a resiliência socioeconômica local e o comprometimento dos funcionários, funcionando como impulsionadores de desenvolvimento comunitário e vantagem competitiva sustentável.

Práticas como pesquisas de satisfação e avanços na carreira apoiam a retenção de talentos e estão em conformidade com McWilliams, Siegel e Wright (2006), que enfatizam a importância de promover o comprometimento dos funcionários como ativo estratégico. A igualdade de oportunidades e políticas de diversidade, totalmente adotadas pelos restaurantes de Belém, ilustram como a RSC voltada para funcionários promove cultura organizacional positiva, melhorando a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. O engajamento na distribuição de lucros demonstra alinhamento com a RSC estratégica e pode ser fortalecido por maior transparência e consistência.

As práticas ambientais nos restaurantes de Belém foram, em grande parte, baseadas em conformidade, refletindo inovação ou liderança discretas. O fraco desempenho ambiental evidencia os desafios de equilibrar interesses diversos dos *stakeholders* (Wood; Logsdon, 2019).

Embora essas ações sigam tendências globais, há oportunidades para fortalecer a sustentabilidade como diferencial competitivo. Ao adotar práticas como compostagem, tecnologias de economia de energia e fornecimento sazonal, os restaurantes poderiam ampliar sua RSC ambiental, consolidando reputação e vantagem competitiva (Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025; Din, 2025).

Os restaurantes também adotam práticas robustas de RSC voltadas ao cliente, incluindo gestão da qualidade, segurança alimentar e mecanismos de feedback, que promovem inclusão, lealdade e rentabilidade (Dmytriiev; Freeman; Hörisch, 2021).

Em Belém, essas práticas incorporam rastreabilidade e elementos culturais, aprimorando a experiência do cliente e fortalecendo o engajamento dos *stakeholders* (Phillips, Freeman e Wicks, 2003). A integração dessas iniciativas com estratégias de ESG reforça o alinhamento entre resultados econômicos, sociais e ambientais, como sugerido por Islam et al. (2023).

Os desafios na implementação da RSC incluem falta de apoio público e lacunas de informação, evidenciando a necessidade de maior alinhamento entre iniciativas e expectativas dos *stakeholders* (Wood e Logsdon, 2019).

Campanhas educativas, programas estruturados de RSC e parcerias colaborativas são essenciais para aumentar a eficácia das ações e fortalecer confiança comunitária (Din, 2025; Mamo et al., 2023).

Em síntese, a RSC nos restaurantes de Belém atua como diferencial competitivo e estratégia para desenvolvimento socioeconômico e ambiental. Exemplos como *workshops* imersivos e eventos temáticos demonstram como iniciativas culturais e comunitárias reforçam laços sociais, fortalecem a marca e promovem sustentabilidade (Din, 2025; Mamo et al., 2023; Sarjono; Silviya; Hyeok, 2025; Islam et al., 2023). A formalização de programas de RSC, comunicação transparente e adesão a certificações ambientais podem ampliar ainda mais o impacto dessas práticas, consolidando vantagens estratégicas e reputação no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, fundamentado na Teoria dos *Stakeholders*, evidencia o papel central das práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no equilíbrio dos interesses de *stakeholders*-chave empregados, clientes, comunidades e meio ambiente em restaurantes de Belém. Por meio de observações e questionários, a pesquisa revelou uma variedade de iniciativas que se alinham aos princípios da Teoria dos *Stakeholders*, reforçando a importância de ações éticas e estratégicas.

Os resultados indicam que as práticas de RSC nos restaurantes de Belém estão fortemente ligadas ao compromisso com a comunidade, por meio de contratação local, parcerias com fornecedores regionais e eventos culturais que apoiam a economia local. No entanto, os resultados sugerem que a inclusão mais ampla dos *stakeholders* nos processos de planejamento e tomada de decisão poderia aprimorar a justiça processual e fortalecer o impacto social.

As práticas voltadas aos funcionários demonstram esforços significativos em diversidade, saúde ocupacional e participação nos lucros, promovendo um ambiente de trabalho inclusivo e contribuindo para a retenção de talentos. Ainda assim, desafios persistem, como a necessidade de maior transparência na distribuição de lucros e treinamentos estruturados em sustentabilidade, reforçando a relevância da RSC estratégica.

No aspecto ambiental, os restaurantes mantêm práticas básicas de conformidade, mas carecem de inovações sustentáveis. A adoção de certificações, compostagem e eficiência energética poderia não apenas fortalecer a competitividade do setor, mas também aumentar o impacto positivo na Amazônia, promovendo sustentabilidade e reputação corporativa. Quanto ao atendimento ao cliente, observa-se forte compromisso com qualidade, transparência e rastreabilidade dos alimentos, aliado a estratégias culturais e experiências imersivas que diferenciam os restaurantes no mercado. Contudo, a ampliação do *marketing* digital e da comunicação sobre as iniciativas de RSC poderia aumentar o engajamento e a conscientização dos consumidores.

Desafios como falta de informação e apoio público ressaltam a necessidade de maior conscientização e colaboração entre *stakeholders*. Para avançar, recomenda-se que os restaurantes formalizem suas estratégias de RSC, invistam em treinamentos ambientais e explorem a cultura local como diferencial competitivo, consolidando-se como referência em gastronomia sustentável na Amazônia. A literatura recente reforça que práticas de RSC e ESG, quando integradas estrategicamente, contribuem para vantagem competitiva, resiliência socioeconômica e desenvolvimento comunitário sustentável.

Esta pesquisa contribui para o entendimento da RSC na região, destacando a importância de estratégias alinhadas à Teoria dos *Stakeholders* para o sucesso sustentável e a confiança das partes interessadas. Pesquisas futuras podem investigar a variação das práticas de RSC em diferentes regiões da Amazônia, seu impacto na competitividade dos restaurantes e a influência de certificações ambientais. Além disso, é relevante explorar a percepção dos consumidores, comparar estratégias de RSC com outros países, avaliar o engajamento dos stakeholders e o uso de tecnologias sustentáveis no setor gastronômico, promovendo avanços tanto acadêmicos quanto práticos na área.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. R. M.; MOURA, R. A.; OLIVEIRA, M. R. (2026). **Formação e Capacitação Docente: fatores inegociáveis para o sucesso da aprendizagem discente**. Rev. Ciências Exatas, v. 32, n.1. DOI: 10.69609/1516-2893.2026.v32.n1.a4086. <https://periodicos.unitau.br/exatas/article/view/4086>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Abrasel**: missão, visão e valores da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Fortaleza: ABRASEL-CE, 2025. Disponível em: <https://ce.abrasel.com.br/abrasel/>. Acesso em: 3 mar. 2026.
- BEDOYA, C. A. T.; PINEDA, C. A. R. RSE en restaurantes: análisis de caso de estudio en Bogotá, Colombia. **Criterio Libre**, v. 20, n. 36, p. 1-16, 2022.
- CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995. DOI: <https://doi.org/10.2307/258888>.
- CRIPPA, M. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. **Nature Food**, v. 2, n. 3, p. 198-209, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>.
- DA CRUZ, F. M. R. Enchanting restaurants: innovation based on traditional food in Belém (Pará, Brazil). **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 22, n. 1, p. 3244-3261, 2024. DOI: <https://doi.org/10.55905/oelv22n1-171>.
- DIN, B. H. The role of corporate social responsibility in sustainable community development. **Discover Sustainability**, v. 6, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01311-9>.
- DIPIETRO, R. B.; GREGORY, S.; JACKSON, A. Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 14, n. 2, p. 139-156, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782217>.
- DMYTRIYEV, S. D.; FREEMAN, R. E.; HÖRISCH, J. The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. **Journal of Management Studies**, v. 58, n. 6, p. 1441-1470, 2021.
- DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995. DOI: <https://doi.org/10.2307/258887>.
- FABRIM, C. F.; DE CONTO, S. M. A sustentabilidade como critério para a seleção de restaurantes. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT**, v. 14, n. 2, p. 43-62, 2020.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>.
- GHERIBI, E. The activities of foodservice companies in the area of corporate social responsibility – on the Example of International Fast Food Chain. **Journal of Positive Management**, v. 8, n. 1, p. 64-77, 2017. DOI: <https://doi.org/10.12775/JPM.2017.005>.
- GOODSTEIN, J. D.; WICKS, A. C. Corporate and stakeholder responsibility: Making business ethics a two-way conversation. **Business Ethics Quarterly**, v. 17, n. 3, p. 375-398, 2007.
- GUPTA, S.; SHARMA, N. CSR-A business opportunity. **Indian Journal of Industrial Relations**, v. 44, n. 3, p. 396-401, 2009.
- HEMPHILL, T. A.; LAURENCE, G. A. Employee social responsibility: A missing component in the ISI 26000 social responsibility standard. **Business and Society Review**, v. 123, n. 1, p. 59-81, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/basr.12135>.
- HOROVITZ, B. Can restaurants go green, earn green? **USA Today**, 19 maio 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação. **Agência de Notícias IBGE**, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao>. Acesso em: 3 mar. 2026.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 26000:2010**: Guidance on social responsibility. Geneva: ISO, 2010. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/42546.html>. Acesso em: 3 mar. 2026.

ISLAM, T. et al. Does corporate social responsibility influence sustained competitive advantage and behavioral outcomes? **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 107-132, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2098157>.

JO, J.; JOUNG, H. W.; TAYLOR, J. J. Impact of Sustainability Attributes of Menu Labels on Restaurant Green Image and Customer Attitudes. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 17, n. 4, p. 17-32, 2023. DOI: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v17i4.6646>.

KATO, H. C. A.; DE SOUSA, D. N. Belém do Pará: Trajetória de uma cultura alimentar de mais de 400 anos de saberes e sabores. **Humanidades & Inovação**, v. 7, n. 16, p. 371-391, 2020.

KURUCZ, E. C.; COLBERT, B. A.; WHEELER, D. The business case for corporate social responsibility. **Oxford Handbooks Online**, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0004>.

LATAPÍ AGUDELO, M. A.; JÓHANNSDÓTTIR, L.; DAVÍDSDÓTTIR, B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, v. 4, n. 1, p. 1-23, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>.

LISBOA, B.; SIMONIAN, L. T. Gastronomia internacional e hábitos alimentares amazônicos: expansão e transformação. **Zaniak: Cuadernos de Antropología-Etnografía**, v. 34, p. 337-351, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18542/papersnaea.v19i1.11369>. Acesso em: 3 mar. 2026.

MAMO, Y. A. et al. The socio-economic effect of corporate social responsibility on local community development in Southern Ethiopia. **Cogent Business & Management**, v. 10, n. 1, art. 2159749, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2159749>.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. S.; WRIGHT, P. M. Corporate social responsibility: Strategic implications. **Journal of Management Studies**, v. 43, n. 1, p. 1-18, 2006.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. S. Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 33, p. 85-95, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>.

PASSOS, G. A.; SILVA, T. C.; MOURA, R. A. 2026. Gestão e planejamento regional: da cidade cinza para a cidade esponja visando impactos positivos na resiliência urbana. **Revista Ciências Exatas**, [S. l.], v. 32, n. 2, 2026. DOI: 10.69609/1516-2893.2026.v32.n2.a4287. Disponível em: <https://periodicos.unitau.br/exatas/article/view/4287>. Acesso em: 11 jun. 2026.

PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. What stakeholder theory is not. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 4, p. 479-502, 2003. DOI: <https://doi.org/10.2307/3857968>.

RUSSO, A.; PERRINI, F. Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. **Journal of Business Ethics**, v. 91, n. 2, p. 207-221, 2010.

SARJONO, H.; SILVIYA, I.; HYEOK, J. J. The impact of environmental, social, and governance (ESG) practices on service quality and business reputation in the restaurant industry. **Binus Business Review**, v. 16, n. 2, p. 179-192, 2025. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i2.12641>.

SCHUBERT, F.; KANDAMPULLY, J.; SOLNET, D.; KRALJ, A. Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. **Tourism and Hospitality Research**, v. 10, n. 4, p. 286-300, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1057/thr.2010.17>.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (SECOM). BNDES fomenta R\$ 140 milhões para turismo de Belém em preparação para a COP 30. **Governo do Brasil**, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/02/bndes-fomenta-r-140-milhoes-para-turismo-de-belem-em-preparacao-para-a-cop30>. Acesso em: 3 mar. 2026.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARÁ (SETUR-PA). **Boletim econômico**. Belém: Governo do Estado do Pará, 2016. Disponível em: <https://www.setur.pa.gov.br/sites/default/files/pdf/boletimeconomico.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2026.

SINGAL, M. Corporate social responsibility in the hospitality and tourism industry: do family control and financial condition matter?. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 81-89, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.002>.

TANG, Z.; HULL, C. E.; ROTHENBERG, S. How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR–financial performance relationship. **Journal of Management Studies**, v. 49, n. 7, p. 1274-1303, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x>.

VEN, B. V. An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 82, p. 339-352, 2008.

VISSER, W.; TOLHURST, N. (ed.). **The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility**. London: Routledge, 2017. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351278928>.

WANG, R. Investigations of important and effective effects of green practices in restaurants. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 40, p. 94-98, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.166>.

WANG, Y. F. et al. Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 263-273, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.001>.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616>.

WOOD, D. J.; LOGSDON, J. M. Social issues in management as a distinct field: Corporate social responsibility and performance. **Business & Society**, v. 58, n. 7, p. 1334-1357, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0007650316680>.

