



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

Responsabilidade social em tempos de pandemia: a experiência das maiores empresas brasileiras

Isabela Thomaz Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Economia e Administração, Faculdade de Ciências Econômicas, e-mail: isa.thomaz@outlook.com

Cândido Ferreira da Silva Filho

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade, e-mail: candidofilho@puc-campinas.edu.br

Diego de Melo Conti

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade, e-mail: diego.conti@puc-campinas.edu.br

Juan Arturo Castaneda Ayarza

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Economia e Administração, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade, e-mail: juan.arturo@puc-campinas.edu.br

RESUMO

O interesse pela temática responsabilidade social tem crescido no Brasil e no mundo nas últimas décadas, sendo alvo dos mais variados estudos e debates acadêmicos, sociais e empresariais. A pesquisa tem como objetivo estudar a comunicação das ações de responsabilidade social pelas maiores empresas brasileiras, os projetos e programas de responsabilidade social e as ações voltadas para minimizar os efeitos negativos da pandemia do Covid-19 na sociedade. A pesquisa se caracteriza como documental e descritiva com uma abordagem qualitativa. Utilizou-se os métodos bibliográfico e documental para coleta dos dados junto ao website corporativo, relatório de sustentabilidade e relatório integrado das 30 maiores empresas do Brasil, selecionadas com base na receita líquida, em milhões de reais, conforme o seu posicionamento no ranking das 1000 maiores empresas brasileiras em 2019. Constatou-se que as empresas estudadas divulgam grande quantidade de informações sobre as ações de responsabilidade social e sustentabilidade, bem como, que predominam projetos e programas voltados ao propósito de assegurar o desenvolvimento da comunidade e as ações de filantropia. No que diz respeito ao enfrentamento da pandemia do Covid-19 as maiores empresas brasileiras apoiaram de forma concreta a sociedade neste momento difícil, sobretudo por meio de parcerias com ONG's e o setor público, doação de produtos de higiene e limpeza, equipamentos de proteção e alimentos.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Sustentabilidade; Pandemia; Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, a sociedade espera que as empresas contribuam para o desenvolvimento social e a preservação do planeta, e que não pensem apenas no lucro. Assim, a responsabilidade social passou a ser estratégica e pode contribuir para a perenidade do negócio.

Segundo Benedicto et al. (2013) a responsabilidade social corporativa parece ser uma resposta da crítica à forma pela qual as empresas se relacionam com a sociedade, muitas vezes pouco beneficiando-a ou até causando-lhe danos. Em resposta às críticas da sociedade, as empresas passaram a investir em ações sociais e ambientais, e a comunicar os seus resultados. Como mencionado por Ventura (2009), por meio das ações de responsabilidade social as empresas procuram demonstrar para os stakeholders que estão indo ao encontro das aspirações da sociedade.

Conforme Carrol (1979) a responsabilidade social deve incorporar as categorias econômicas, legais, éticas e discricionárias. Assim, o modelo conceitual indica que a responsabilidade social não é



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

separada e distinta do desempenho econômico, mas é apenas uma parte das responsabilidades totais dos negócios.

Em outros termos, não é possível separar as empresas da sociedade na qual operam. Estratégias e demais objetivos econômicos dependem do meio social em que a empresa está inserida. Assim, a empresa deve atuar numa zona onde os objetivos sociais, ambientais e econômicos convergem, como proposto por Elkington (1997) ao tratar da sustentabilidade.

A responsabilidade social pressupõe contribuição voluntária para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo. Além disso, a responsabilidade social não se restringe ao cumprimento das obrigações legais, implica ir além. Diz respeito a estarem atentos a todos aqueles de alguma forma impactados pela empresa e que, por sua vez, podem afetar os seus resultados. Portanto, a responsabilidade social tem como foco a sociedade. A empresa, como parte de um sistema maior, deve contribuir para a sobrevivência e progresso da sociedade.

Melo Neto e Brennand (2004) afirmam que responsabilidade social é uma atividade favorável ao desenvolvimento sustentável, à qualidade de vida no trabalho e na sociedade, ao respeito às minorias e aos mais necessitados, à igualdade de oportunidades, à justiça comum e ao fomento da cidadania e respeito aos princípios e valores éticos e morais.

Portanto, a responsabilidade social é um dever da empresa, que se obriga a respeitar e ajudar todos os públicos afetados por suas atividades. Por meio das ações de responsabilidade social a empresa demonstra que, mais que explorar os recursos econômicos e humanos, pode contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Faria e Sauerbronn (2008) destacam que as ações de responsabilidade social empresarial são justificadas por um conjunto de motivos: obtenção de vantagens competitivas; orientação da matriz no caso de empresas multinacionais; visão estratégica de sobrevivência no longo prazo; melhorar a imagem; fomentar o desenvolvimento do mercado; reduzir carga tributária; promover valores de solidariedade interna; responder a incentivos oferecidos pelo governo e outras organizações; valores de ordem moral, entre outras.

Assim, a responsabilidade social melhora a imagem da empresa, diferencia a empresa dos concorrentes, adiciona valor percebido pelo cliente aos bens e serviços produzidos, contribui para a empresa obter vantagem competitiva e, por conseguinte, pode ser decisiva para a expansão e perenidade dos negócios. Resulta daí, que a responsabilidade social é um elemento em torno do qual a empresa constrói sua estratégia competitiva. Os estudos de Galbreath (2009) e McManus (2008) apontam que o alinhamento da responsabilidade social com a estratégia da empresa ocorre no mundo todo.

Assim, as perguntas norteadoras da pesquisa são: como as empresas brasileiras manifestam o seu compromisso com a responsabilidade social? Quais as áreas prioritárias dos projetos e programas de responsabilidade social das empresas brasileiras? Quais as ações das empresas brasileiras para enfrentamento da pandemia do covid-19?

Por conseguinte, o trabalho tem como objetivo estudar a comunicação das ações de responsabilidade social pelas maiores empresas brasileiras, bem como, os respectivos projetos e programas de responsabilidade social e, as ações voltadas ao combate ao Covid-19.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento econômico foi tratado por muito tempo como sinônimo de crescimento econômico, ou seja, acreditava-se que bastaria um país crescer para que automaticamente se tornasse desenvolvido (VEIGA e ZATZ, 2008).

Diferente do crescimento, o desenvolvimento econômico possui objetivos mais amplos. Para Sen (1999), o desenvolvimento está relacionado com a melhora de vida das pessoas por meio da expansão de suas liberdades substantivas, ou seja, por meio da liberdade de participação política e direitos civis, oportunidades sociais, como acesso à educação básica e assistência médica, facilidades econômicas,



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

além da liberdade de transparência e de uma rede de segurança que proteja os indivíduos da miséria. Segundo o autor, a expansão dessas liberdades substantivas, que se complementam umas às outras, atuam de forma instrumental e contribuem para a ampliação da capacidade geral de as pessoas viverem de forma livre. O enfoque nas liberdades humanas contrasta com visões que consideram o desenvolvimento apenas como sinônimo de crescimento do produto de um país, aumento da renda per capita, industrialização, avanços tecnológicos e modernização social (SEN, 1999).

Para Sachs (2004) o desenvolvimento implica a reparação das desigualdades e pode ser traduzido em apropriação efetiva de direitos humanos, sendo eles: direitos políticos, civis e cívicos, direitos econômicos sociais e culturais, entre eles o direito ao trabalho digno e direitos coletivos ao meio ambiente e ao desenvolvimento (SEN, 1999; SACHS, 2004). Entretanto, o requisito central para que haja desenvolvimento é a inclusão justa, sendo necessário um desenvolvimento incluyente fundamentado no trabalho decente para todos, uma vez que o trabalho decente possibilita o exercício de outros direitos e é a melhor forma de assegurar simultaneamente a sustentabilidade social e o crescimento econômico.

Todavia, a preocupação com a degradação do meio ambiente despertou a consciência de que a melhoria da qualidade de vida das pessoas não poderia ocorrer com base na destruição dos ecossistemas, prejudicando a existência das futuras gerações, ou seja, criou-se a consciência de que o desenvolvimento deve ser compatível com a conservação da natureza (VEIGA e ZATZ, 2008).

Na década de 1980, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou um documento conhecido como “Nosso futuro comum” ou relatório Brundtland, no qual explicou que o desenvolvimento sustentável é processo de mudança em que a exploração dos recursos, os investimentos, o desenvolvimento tecnológico e as instituições devem pautar suas ações de acordo com as necessidades atuais e futuras do planeta (BRUNDTLAND, 1987). Este documento revela a necessidade do compromisso entre gerações com o propósito de assegurar às gerações futuras as mesmas oportunidades oferecidas à geração atual.

Porém, Veiga e Zatz (2008) não há consenso sobre como poderia ser o desenvolvimento sustentável. O debate em torno do desenvolvimento sustentável se divide entre os adeptos da perspectiva da economia verde e os adeptos da perspectiva da economia ecológica. Conforme Romeiro (2012), os primeiros correspondem à corrente neoclássica e acreditam que os recursos naturais, tanto como fonte de recursos quanto como fonte de serviços ecossistêmicos, não representam um limite absoluto à expansão da economia no longo prazo, devido a duas premissas: (a) não há limites para o progresso científico/tecnológico aumentar a eficiência dos recursos naturais; e (b) capital, trabalho e recursos naturais são perfeitamente substituíveis entre si.

Romeiro (2012) explica que para os adeptos da economia ecológica, o meio ambiente representa um limite absoluto à economia, não sendo possível a substituição dos serviços ecossistêmicos essenciais por capital. Isto porque, o crescimento econômico está limitado pelo tamanho do planeta devido à lei da entropia, pela qual não é possível qualquer atividade produtiva de transformação de matéria e energia (primeira lei da termodinâmica) sem um processo de degradação entrópica irreversível gerador de resíduos (segunda lei da termodinâmica).

Neste sentido, Abramovay (2012) entende que apesar da eficiência material e energética ter aumentado, a pressão sobre os ecossistemas continua aumentando também. Dessa forma, se faz necessário uma nova economia em que a ética ocupe o centro das tomadas de decisões com relação ao uso dos recursos da natureza e energéticos e a organização do próprio trabalho das pessoas.

Em 2015 os estados membros da Organização das Nações Unidas (ONU) aprovaram o documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”. A Agenda 2030 consiste em um plano de ação global com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas para erradicar a pobreza e promover a vida digna de todos.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

A Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável se propõe a sensibilizar os governos, empresas e demais cidadãos, a comprometerem-se no desenvolvimento das comunidades, para um mundo mais sustentável.

As empresas são potencializadoras de mudanças de mentalidade na sociedade, influenciam comportamentos, práticas, e a maneira de fazer negócios. Por conseguinte, como argumentam Savitz e Weber (2007), a empresa sustentável é aquela que, além de gerar lucro para os acionistas, protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações.

Diante dessa realidade, muitas empresas investem em uma cultura sustentável e socialmente responsável, impulsionadas pelo real comprometimento com as pautas sociais e ambientais (ABRAMOVAY, 2012). Baraibar-Diez; Sotorrio (2018) entendem que as empresas são responsáveis porque acreditam que devam ser responsáveis, mesmo sem esta exigência. Em verdade, as ações social e ambientalmente responsáveis, assim como, a responsabilidade social, podem contribuir para os resultados do negócio (CARROLL e HOY, 1984; TURCSANYI e SISAYE, 2013).

2.2. Sustentabilidade e responsabilidade social corporativa

A sobrevivência das organizações e da própria sociedade no longo prazo depende da adoção de comportamentos socioambientais responsáveis. A Comissão das Comunidades Europeias por meio do Livro Verde (2001) entende responsabilidade social empresarial como a incorporação voluntária das preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.

Inegavelmente, as empresas estão atentas às iniciativas voltadas à responsabilidade social face às pressões dos consumidores que incorporam em suas decisões de compras critérios ambientais e sociais, e exigem cada vez mais atitudes e práticas responsáveis por parte das empresas (PINHEIRO, 2012). Silva Filho et al. (2020) afirmam que os investimentos em responsabilidade social estão articulados à estratégia empresarial e que empresas comunicam suas iniciativas e os investimentos realizados como propósito de obter vantagem competitiva a longo prazo.

Por conseguinte, a responsabilidade social não diz respeito a uma mera opção da empresa, faz parte da estratégia competitiva do negócio. O envolvimento com a responsabilidade social é um dos meios pelos quais as empresas constroem sua reputação e melhoram a imagem entre os stakeholders. Rehman et al. (2020), Karwowski e Raulinajtys-Grzybek (2021) afirmam que a reputação conquistada por meio das atividades de responsabilidade social corporativa leva a avaliações positivas pelos stakeholders, bem como, a um impacto positivo na lucratividade da empresa. Isto porque, os clientes geralmente preferem comprar produtos de empresas socialmente responsáveis. Além disso, clientes satisfeitos e leais ajudam a minimizar o risco da empresa, especialmente em períodos de crise econômica. Por outro lado, as empresas com má reputação sofrem mais em períodos de crise econômica.

Contudo, Yu, Luu e Chen (2020) estudando o *greenwashing* em divulgações sociais, ambientais e de governança nas maiores empresas do mundo, classificaram como “greenwashers” as empresas que parecem muito transparentes e revelam grandes quantidades de dados ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*), mas apresentam desempenho insatisfatório em aspectos ESG. Ou seja, as empresas utilizam o *greenwashing* como estratégia corporativa ao tentarem mascarar seu baixo desempenho geral nas questões ambientais, sociais e de governança corporativa. Segundo os mesmos autores, existe a possibilidade de as empresas publicarem apenas dados que consideram mais relevantes ou ainda, devido à falta de obrigatoriedade dos instrumentos que guiam a divulgação de dados ESG, escolherem não participarem totalmente dessa divulgação.

2.3. Responsabilidade social corporativa no contexto da pandemia do COVID-19

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), vírus causador da doença denominada Covid-19 (UNA-SUS, 2020). O cenário pandêmico trouxe à tona “uma série de questões que já se refletem no panorama socioeconômico e que requerem engajamento social e novas estratégias de enfrentamento pelo poder público, empresas



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

e organizações da sociedade civil” (SANTOS et al., 2020, p. 2). Para García-Sánchez e García-Shánchez (2020) as mudanças na sociedade provocadas pela pandemia devem levar as empresas a direcionarem sua atenção para o bem comum por meio de práticas que possibilitem enfrentar problemas sociais como, pobreza e a desigualdade.

Portanto, para García-Sánchez e García-Shánchez (2020), a participação do setor privado foi fundamental para enfrentar as externalidades decorrentes da pandemia, como a crise de saúde, econômica e social. Dessa forma, Raimo et al. (2021, p. 2) argumentam que as empresas são chamadas a desempenhar funções que vão além da produção de bens e serviços e dizem respeito à implementação de ações que visem responder às necessidades sociais do mundo contemporâneo.

Para García-Sánchez e García-Shánchez (2020), a forma de perseguir os objetivos econômicos, sociais e ambientais das empresas sofreu uma mudança devido a crise gerada pela pandemia, fazendo com que as empresas passassem a dar maior importância ao papel que devem desempenhar na sociedade. Nesse contexto, os autores entendem que as empresas precisam adotar estratégias de responsabilidade social com o propósito de estabelecer um compromisso com a sociedade e grupos vulneráveis, especialmente aqueles mais próximos.

Inegavelmente, as ações de responsabilidade social realizadas pelas empresas em todo o mundo podem ser uma ferramenta eficaz para minimizar o sofrimento das pessoas na medida em que são capazes de limitar as externalidades sociais negativas, decorrentes dos efeitos da pandemia sobre a sociedade (GARCÍA-SÁNCHEZ e GARCÍA_SÁNCHEZ, 2020).

Santos *et al.* (2020) entendem que as transformações nos meios de comunicação e informação, bem como, o engajamento dos stakeholders, fez com que as empresas estivessem cada vez mais expostas ao julgamento coletivo e à vigilância do público. Dessa forma, a falta de consonância entre as ações sociais e o comportamento da empresa pode impactar negativamente a sua imagem, a ponto de causar danos irreversíveis a sua reputação.

Mahmud, Ding e Hasan (2021) estudaram a resposta das empresas líderes em responsabilidade social dos Estados Unidos à pandemia para apoiar funcionários, clientes, comunidades e a sociedade como um todo. Os resultados indicam uma multiplicidade de iniciativas das empresas para proteger os funcionários, assegurar atendimento continuado aos clientes e apoiar as comunidades no enfrentamento ao COVID-19.

Da mesma forma, García-Sánchez e García-Shánchez (2020), buscaram identificar as ações de responsabilidade social desenvolvidas por grandes empresas espanholas nos momentos mais difíceis da pandemia. Os resultados indicam que um grupo minoritário assumiu um grande compromisso para o enfrentamento da pandemia. Para tanto, estas empresas tiveram iniciativas como, doações de material sanitário, recursos para pesquisas, e transferência de infraestrutura material e imaterial necessária para o atendimento de pacientes e para condições sanitárias de trabalho. Além disso, essas empresas realizaram ações importantes para mitigar os efeitos socioeconômicos da pandemia, tais como, a cessão de espaços de forma gratuita para ONG's e outras organizações, realização de doações de alimentos e desinfecção de espaços.

Raimo *et al.* (2021) também estudaram a resposta das principais empresas listadas na Bolsa de Valores de Madrid, especificamente, aquelas que realizaram parcerias com ONGs para combater os efeitos da pandemia do COVID-19 sobre grupos vulneráveis na Espanha. Os resultados indicam que as empresas, em colaboração com as ONGs, demonstraram um compromisso concreto no apoio à sociedade e aos mais vulneráveis durante a pandemia, sobretudo, em quatro diferentes áreas: alimentação; saúde; social; e, tecnológico.

3. METODOLOGIA

Face às características deste trabalho, a pesquisa caracterizou-se, em primeiro lugar, como qualitativa. Knechtel (2014) relaciona a análise qualitativa à subjetividade, e os critérios que ele considera importantes para estudar são: as crenças, valores, motivações, as relações sociais, atitudes,



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

estratégias e modelos de gestão. Segundo Gil (2008) a pesquisa qualitativa busca a explicação sistemática de fatos que ocorrem no contexto social que, geralmente, se encontra relacionado a uma multiplicidade de variáveis. É apropriada quando se busca estudar a subjetividade, as crenças, os valores, as atitudes, as relações e práticas sociais, as estratégias, os modelos de gestão e as mudanças ocorridas no contexto organizacional, social, político e econômico.

A pesquisa também é descritiva. Segundo Gil (2008) e Vergara (2016) este nível de pesquisa tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis e determinar a natureza dessa relação. De acordo com Severino (2007) a pesquisa descritiva além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas. Nesse sentido, pretenderam-se caracterizar as ações socioambientais das maiores empresas brasileiras, as parcerias estabelecidas e os benefícios para a sociedade.

No que diz respeito à coleta dos dados, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e documental, isto porque, além do levantamento em livros e periódicos, utilizaram-se informações disponibilizadas publicamente pelas empresas estudadas e que ainda não sofreram tratamento analítico. Conforme Vergara (2016) a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado que utiliza como base material disponível ao público em geral, como, por exemplo, livros e artigos científicos. Gil (2008) entende que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental são semelhantes e a diferença está na natureza das fontes, pois a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, enquanto a pesquisa documental utiliza materiais que não receberam ainda um tratamento analítico.

Foram incluídas na pesquisa as trinta maiores companhias brasileiras, com base na receita líquida, em milhões de reais, conforme o seu posicionamento no ranking das 1000 maiores empresas brasileiras em 2019, como publicado no ranking Valor (2020). Foram selecionadas as empresas: Petrobrás; JBS; Vale; Raízen; Petrobrás Distribuidora; Ultrapar; Cosan; Grupo Carrefour Brasil; GPA; Cervejaria Ambev; Braskem; Marfrig; Cargill; Telefônica Brasil; ADM; Gerdau; Bunge Alimentos; Claro Telecom; FCA – Fiat Chrysler Automobilies; Enel Brasil; BRF; ArcelorMittal Brasil; Shell; CPFL Energia; Copersucar; Neoenergia; Eletrobras; Suzano; Volkswagem e; Via Varejo

Foram levantados dados no website corporativo das empresas selecionadas, relatórios de sustentabilidade e relatórios integrados destas empresas. Com base nas recomendações de Branco et al. (2014), Silva Filho et al. (2019), Silva Filho et al. (2020) buscou-se informações sobre: código de ética e/ou conduta; link no website corporativo para página sobre sustentabilidade e/ou responsabilidade social corporativa; detalhamento dos projetos para sustentabilidade e/ou responsabilidade social; resultados dos projetos de sustentabilidade e/ou responsabilidade social; clipes distribuídos para a imprensa e/ou artigos em revistas e jornais informando sobre o compromisso da empresa com a sustentabilidade e/ou responsabilidade social; link para o relatório integrado e/ou relatório sustentabilidade; relação dos prêmios para as ações sustentáveis e/ou socioambientais e presença em rankings de empresas sustentável; e participação em fundações e/ou associações dedicadas à promover a sustentabilidade e/ou responsabilidade social.

Com o propósito atestar a confiança das informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade, apurou-se informações sobre certificação e/ou selos que, de alguma forma, validem os projetos e programas desenvolvidos pelas empresas estudadas. Outro elemento utilizado para validar as ações de responsabilidade social e sustentabilidade foi para a participação no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Brasil (ISE B3).

Foram levantadas as ações realizadas pelas empresas para minimizar os impactos do Covid-19 na sociedade brasileira. As ações avaliadas foram selecionadas com base nos trabalhos de Mahmud, Ding e Hasan (2021) e García-Sánchez e García-Sháncnez (2020), e são: parcerias com ONG's e o setor público; doações de material sanitário (higiene e limpeza); doação de alimentos; doação de equipamentos de proteção; apoio a geração de renda; doação de equipamentos hospitalares; apoio a construção de hospitais; recursos para pesquisas. Todas as informações foram levantadas a partir da



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

leitura do website corporativo, relatórios de sustentabilidade e relatórios integrados das empresas estudadas.

As ações de responsabilidade social podem ser um meio para aumentar a resiliência da firma, proteger a reputação, a marca e as atividades de criação de valor em momentos de crise. As empresas utilizam o web site corporativo, relatório de sustentabilidade e relatório integrado para comunicar suas ações de responsabilidade social. Gerwanski, Kordsachia e Velte (2019) afirmam que a qualidade material do relatório integrado pode impactar o resultado financeiro do negócio. Entre outras coisas, porque o relatório integrado deve divulgar informações sobre assuntos que afetam substancialmente a capacidade da organização de criar valor a curto, médio e longo prazo (INTERNATIONAL <IR> FRAMEWORK, 2021), minimizando o risco do *greenwashing*. Daí, a motivação para seleção do material estudado.

4.RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Comunicação da responsabilidade social e sustentabilidade

A partir da análise do website corporativo constatou-se que a temática responsabilidade social e sustentabilidade faz parte da realidade dos negócios no Brasil. Todas as empresas estudadas apresentam no website corporativo link para página dedicada à sustentabilidade e/ou responsabilidade social. Além disso, foi identificado a existência de link para o relato integrado ou relatório de sustentabilidade, código de ética e conduta, clipes para a imprensa e artigos que mostram o envolvimento das empresas com sustentabilidade, prêmios e participação em ranking de sustentabilidade, participação em fundações e/ou associações dedicadas, entre outras coisas, às atividades sociais e ambientais, bem como, certificações e selos reconhecendo o envolvimento das empresas estudadas com ações socioambientais responsáveis.

Dentre as empresas estudadas, 24 disponibilizam o link para sustentabilidade e/ou responsabilidade social na página inicial do website corporativo. As demais disponibilizam o link para a página que trata da sustentabilidade e/ou responsabilidade social corporativa em seções como: “A Companhia”, “Sobre”, “Quem Somos”, “Institucional”, entre outras. Os nomes das páginas dedicadas à sustentabilidade e/ou responsabilidade social são variados, tais como, “Sociedade e Meio Ambiente”, “Sustentabilidade”, “Responsabilidade Ambiental” e “Inovação e Sustentabilidade”. No caso da Raízen, Cervejaria Ambev e CPFL Energia, as empresas passaram a incluir a sigla ESG (*Environmental, Social and Corporate Governance*) no link para a página em que apresentam suas ações socioambientais, nomeando-as de “Agenda ESG”, “Sustentabilidade e ESG” e “ESG na CPFL”, respectivamente. Inclusive, no site da mineradora Vale é possível encontrar um link exclusivo para o Portal ESG da companhia.

Como demonstrado por Karwowski e Raulinajtys-Grzybekinajtys (2021) o envolvimento das firmas com ações de responsabilidade social minimiza os riscos de reputação. Acredita-se que esta percepção é semelhante no mercado brasileiro e pode explicar o interesse das maiores empresas brasileiras na divulgação das suas iniciativas em termos de responsabilidade social e sustentabilidade.

Examinando as páginas do website corporativo, relatórios de sustentabilidade e relatório integrado constatou-se a existência de muitas informações sobre responsabilidade social e sustentabilidade. Contudo, isto, por si só, não é um indicador que as ações socioambientais sejam satisfatórias. Yu, Luu, Chen (2020), ao estudarem o *greenwashing* em divulgações ESG nas maiores empresas do mundo, classificaram as empresas brasileiras como mais propensas a se envolverem em *greenwashing*. Silva Filho et al. (2021) afirmam que a divulgação das ações socioambientais, se praticadas por empresas que ferem valores éticos da sociedade são apenas peças de marketing. Efetivamente, as empresas podem minimizar os riscos de serem apontadas como “*greenwashers*” ao mostrar, de forma detalhada, os resultados dos seus projetos e programas de responsabilidade social e ambiental.

Dentre as empresas estudadas, as empresas ADM, FCA e Shell disponibilizam os relatórios somente em inglês, sendo que a empresa Claro Telecom publica o relatório em espanhol para divulgar as informações de sustentabilidade. Silva Filho et al. (2019) levantam a hipótese de que as firmas não disponibilizam os relatórios de sustentabilidade em português, pois na percepção das empresas o



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

consumidor brasileiro não tem interesse em saber como as empresas se relacionam com a sociedade, nem os benefícios proporcionados por suas atividades e eventuais custos.

Efetivamente, todas as empresas selecionadas possuem no website corporativo clipes para a imprensa ou artigos jornalísticos tratando do envolvimento da firma com sustentabilidade e responsabilidade social. Portanto, isto sugere que as firmas procuram validar suas iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade perante a sociedade. Contudo, a Cervejaria Ambev não atualiza a seção Imprensa desde 2018. Além disso, 29 dentre as 30 maiores empresas do Brasil informam serem reconhecidas por meio de Prêmios e Rankings de sustentabilidade. Isto evidencia o esforço das empresas em validar os seus projetos e programas de responsabilidade social e sustentabilidade junto à sociedade. Apenas para a empresa Coopersucar não foram encontrados prêmios e participação em rankings dedicados à sustentabilidade.

Outra forma de reconhecimento da sustentabilidade das empresas é por meio da composição da carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Brasil (ISE B3). Em 2021, as empresas Petrobras, Petrobras Distribuidora, Cosan, GPA, Marfrig, Telefônica Brasil, BRF, CPFL Energia, Neoenergia, Eletrobras e Suzano foram selecionadas para compor a carteira, referência para investimentos em empresas socialmente responsáveis no Brasil, além de induzir as empresas a adotarem as melhores práticas de sustentabilidade (B3, [s.d]).

As ações de responsabilidade social são voluntárias, não seguem um mesmo padrão e nem estão sujeitas à auditoria externa. Daí, as dificuldades para as empresas, efetivamente, demonstrarem o seu compromisso com a responsabilidade social e sustentabilidade, evitando o denominado *greenwashing*. Neste sentido, o reconhecimento externo é um elemento que confere mais confiança às ações socioambientais das firmas.

4.2. Investimentos em ações de responsabilidade social e sustentabilidade

Entre as 30 maiores empresas do Brasil, vinte possuem fundações ou institutos próprios por meio dos quais realizam, parte ou totalmente, suas ações de responsabilidade social, como pode ser visto no Quadro 1. Em valores nominais, os investimentos mitigatórios, obrigatórios e voluntários das empresas e suas fundações superaram R\$ 1 bilhão, desconsiderando os recursos destinados ao combate do Covid-19. Os investimentos em responsabilidade social predominam nas áreas de educação da criança e do adolescente, desenvolvimento dos territórios e das comunidades nas quais as empresas controladoras estão presentes, e saúde e alimentação. Outras áreas como meio ambiente e mudanças climáticas parecem não ser prioritárias para as fundações vinculadas às maiores empresas atuantes no Brasil.

Cabe ressaltar que predomina entre as empresas estudadas projetos e programas voltados ao propósito de assegurar o envolvimento da comunidade nas ações de filantropia e sustentabilidade. As ações de filantropia dizem respeito àquelas que não transformam a realidade de forma permanente, como as ações pontuais realizadas por meio de campanhas de doação de alimentos e produtos. Dentre as 30 maiores empresas brasileiras, foi identificada apenas 1 empresa que realiza ações somente de caráter filantrópico.

As ações de sustentabilidade dizem respeito à projetos e programas, tanto sociais quanto ambientais, que transformam a realidade de forma efetiva. Esses programas podem ser educacionais, culturais, esportivos, voltados ao desenvolvimento das comunidades locais, recuperação e preservação de recursos naturais, entre outros. No geral, as maiores empresas brasileiras divulgam, em seus relatórios de sustentabilidade e website corporativo, realizarem ações que transformam a comunidade na qual estão presentes de forma efetiva. Todavia, os resultados, são apresentados de forma pouco detalhada, representando importante oportunidade de melhoria.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

Quadro 1. Ações e investimentos sociais, ambientais, educacionais, culturais e esportivos das empresas, fundações e institutos, vinculados às maiores empresas do Brasil.

Empresa	Fundações e/ou Institutos	Investimento Social (em milhões)	Ações
Petrobras	Nada consta	R\$120	Apoia iniciativas em quatro linhas de atuação: Educação, Desenvolvimento Econômico Sustentável, Oceano e Clima, além de temas transversais, como Direitos Humanos, Inovação e Primeira Infância.
JBS	Nada consta	-	Programa “Fazer o Bem Faz Bem” executa anualmente a ação “Natal Solidário” com arrecadação e doação de alimentos.
Vale	Fundação Renova ¹ Fundação Vale ² Inst. Cultural Vale ³	R\$281,2	1. Reparação dos danos causados pelo rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG). 2. Apoia projetos na área social (educação, saúde e empreendedorismo). 3. Patrocina projetos na área cultural.
Raízen	Fundação Raízen	R\$24,78	Realiza programas que visam oferecer educação e habilidades socioemocionais às crianças e adolescentes: Ativa Infância; e, Ativa Juventude
Vibra Energia (Petrobras Distribuidora)	Nada consta	-	Apoia projeto que visa o desenvolvimento da criatividade e a formação profissional de crianças e jovens por meio da escola de artes circenses.
Ultrapar	Nada consta	R\$ 19,4	Apoia projetos voltados à educação musical dos jovens em situação de vulnerabilidade social. Apoia projetos na área da saúde.
Cosan	Fundação Raízen****	R\$0,58	Apoia projetos de desenvolvimento local que ficam a cargo de cada uma das controladas. A Fundação Raízen também apoia projetos voltados às crianças e jovens nas áreas da educação e qualificação profissional.
Grupo Carrefour Brasil	Instituto Carrefour	-	Atua nas seguintes frentes: inserção no mercado de trabalho; educação para a inclusão; e, geração de renda. Apoia o movimento Act for Food.
GPA	Instituto GPA	R\$ 13,5	Ações nas seguintes nas seguintes frentes: despertar o trabalho por vocação; incentivar ações mobilizadoras (voluntariado); e, apoiar projetos institucionais (cultura e educação, por exemplo).
Cervejaria Ambev	Nada consta	-	Apoia projetos que favoreçam o acesso à água potável e transformação social, entre outras coisas.
Braskem	Nada consta	R\$ 7,2	Prioriza investimentos voltados ao consumo e pós consumo sustentável; inovação e empreendedorismo sustentável; e, desenvolvimento local.
Marfrig	Instituto Marfrig Fazer e Ser Feliz	-	Oferece assistência social, cultural, educacional, saúde, segurança alimentar e práticas desportivas para crianças.
Cargill	Fundação Cargill	R\$ 3,04*	Apoia projetos com foco em alimentação (saudável, segura, sustentável e acessível do campo ao consumidor) desenvolvidos por organizações do terceiro setor.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

Telefônica Brasil	Fundação Telefônica Vivo	R\$ 59,4	Apoia projetos na área da educação, entendido como “pilar da transformação social”.
ADM	Nada consta	-	Apoia projetos voltados ao financiamento das atividades de educação ambiental.
Gerdau	Instituto Gerdau	R\$ 40	Prioriza projetos para reduzir a pegada de carbono e combater mudanças climáticas.
Bunge Alimentos	Fundação Bunge	-	Apoia projetos voltados ao desenvolvimento territorial sustentável, estimula o voluntariado corporativo para desenvolver atividades lúdicas e culturais em escolas, abrigos de crianças e idosos e espaços comunitários, programa que incentiva o contato de crianças e jovens com os livros.
Claro Telecom	Instituto Claro	-	Investem em projetos de educação e cidadania, que utilizam a tecnologia para o desenvolvimento, social e ambiental, com a missão de conectar pessoas
FCA – Fiat Chrysler Automobilies	Fundação FCA	€ 28***	Apoia projetos que tem como foco capacitar pessoas e construir comunidades resilientes e qualificar a educação pública por meio de treinamentos com professores do ensino fundamental e administradores escolares.
Enel Brasil	Nada consta	R\$ 100,1	Apoia projetos nas seguintes frentes: acesso à energia; desenvolvimento econômico e social das comunidades; e, educação e apoio às comunidades locais.
BRF	Instituto BRF	R\$ 0,11	Apoia iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável dos municípios em que a empresa está presente.
ArcelorMittalBrasil	Fundação ArcelorMittal	R\$ 32	Apoia projetos nas áreas de educação, cultura, promoção social, esporte e saúde, em parceria com o poder público e outras instituições, com foco na formação de crianças e adolescentes.
Shell	Fundação Shell e Fundação Raízen****	\$ 158***	Faz a premiação de professores que inovem a forma de ensinar e aprender em escolas públicas municipais, estaduais e federais do Rio de Janeiro e do Espírito Santo.
CPFL Energia	Instituto CPFL	R\$ 79,9	Apoia projetos de atenção aos jovens e de humanização e melhorias em hospitais públicos.
Coopersucar	Nada consta	-	Apoia programa voltado a promover a formação e capacitação das comunidades do entorno das operações da Coopersucar.
Neoenergia	Instituto Neoenergia	R\$ 322,6**	Apoia projetos nas áreas de: formação e pesquisa; biodiversidade e mudanças climáticas; arte e cultura; ação social; e, colaboração institucional.
Eletrobras	Nada consta	R\$ 1	Apoia projetos socioambientais com foco em educação de qualidade, trabalho decente e crescimento econômico.
Suzano	Instituto Ecofuturo	R\$ 57, 05	Apoia programas que tem como objetivo o desenvolvimento profissional das equipes da secretaria da Educação, gestores escolares e professores(as), bem como no engajamento das famílias e comunidades no projeto de educação para o território.
Volkswagen	Fundação Grupo Volkswagen	R\$ 2,3	Apoia projetos nas áreas de mobilidade urbana, mobilidade social e inclusão de pessoas com deficiência.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

Via Varejo	Fundação Casas Bahia	R\$ 8,3	Atua em três frentes: protagonismo jovem; engajamento social; e, fomento ao empreendedorismo.
-------------------	----------------------	---------	---

Fonte: elaboração própria a partir de informações disponíveis nos relatórios de sustentabilidade, relatório integrado, website corporativo, entre outras coisas.

*No edital social 2021 da Fundação Cargill, disponibilizou recursos para apoiar até 15 projetos com valores entre R\$50.000,00 e R\$200.000,00.

**Inclui recursos do Programa Luz para Todos, sem considerar a subvenção recebida do governo federal, no valor de R\$216.195 mil.

***Valor do investimento social global

**** Fundação da empresa controlada



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

A responsabilidade social pode ser um meio para diferenciação da empresa em mercados competitivos. Assim, interessa à empresa ser verde e socialmente responsável. Como demonstrado por Lee, Cruz e Shankar (2018) a responsabilidade social pode reduzir os lucros, mas beneficia a sociedade com produtos ecologicamente corretos. O detalhamento dos resultados dos projetos é um meio para informar aos clientes sobre as iniciativas, custos e resultados das ações socioambientais, desestimulando o *greenwashing*.

Galbreath (2009) e McManus (2008) entendem que deve haver alinhamento da responsabilidade social com a estratégia competitiva da empresa. Isto ocorre no mundo todo. No caso das maiores empresas brasileiras, existe articulação entre responsabilidade social e a estratégia competitiva na medida em que as empresas informam, por meio dos relatórios de sustentabilidade, relatório integrado e website corporativo os projetos e programas de responsabilidade social e, através das fundações e associações, organizam de forma transparente as ações, os investimentos e os resultados das suas ações sociais e de sustentabilidade, embora a comunicação dos resultados possa ser melhorada. Efetivamente, as empresas divulgam muitos dados e procuram ser transparentes, o que mostra a disposição em estabelecer relação positiva com as partes interessadas. Contudo, transparência e grande quantidade de dados não são suficientes para evitar o *greenwashing*. Importa saber os resultados dos projetos e programas de responsabilidade social e sustentabilidade e sua capacidade de transformar a realidade daqueles atingidos pelas iniciativas.

4.3. Apoio ao enfrentamento da pandemia

Os resultados apontam que houve mobilização das maiores empresas brasileiras, em conjunto com o governo e a sociedade civil, para o enfrentamento dos efeitos negativos da pandemia do covid-19 sobre a economia e a sociedade. No enfrentamento do covid-19 as empresas brasileiras privilegiaram iniciativas voltadas, sobretudo, à área da saúde e alimentação.

O Quadro 2 aponta as ações desenvolvidas pelas maiores empresas do Brasil para minimizar os impactos da Covid-19 na sociedade brasileira. Todas as 30 empresas estudadas reportaram ações para o enfrentamento à pandemia nos relatórios integrados, relatórios de sustentabilidade e/ou websites corporativo. Apenas a empresa ADM não aponta as ações realizadas diretamente no Brasil. Contudo, a empresa realizou ações globais que podem ter impactado a sociedade brasileira.

Vale destacar as parcerias realizadas entre as 30 maiores empresas selecionadas para minimizar os efeitos do Covid-19 na sociedade brasileira. Todas as empresas reportaram parcerias com o setor público e/ou ONG's. Um exemplo de parcerias foi a união de empresas, como Vale, Petrobrás e Raízen, entre outras, para a doação de 3,4 milhões de medicamentos para intubação ao Ministério da Saúde no Brasil. Outro exemplo foi a união das empresas BRF, Gerdau, Grupo Ultra, Marfrig e Suzano para a doação de mais de 5.000 concentradores de oxigênio em apoio ao Ministério da Saúde. Além disso, Gerdau e Ambev, junto ao Hospital Israelita Albert Einstein e à prefeitura da cidade de São Paulo, se uniram para ampliar o Hospital Municipal Moyses Deutsch. Enfim, as empresas estudadas colaboraram de forma concreta para minimizar os efeitos negativos da pandemia sobre a sociedade.

No contexto de mercados competitivos, em que, como afirma Santos et al. (2020), as empresas estão cada vez mais expostas ao julgamento coletivo, as ações para enfrentamento do covid-19 não só minimizam os efeitos negativos da pandemia como, também, contribuem para uma imagem mais positiva e proteção da reputação da empresa.

Examinando o quadro 2 é possível constatar que houve no Brasil uma multiplicidade de iniciativas para o enfrentamento do covid-19, como constatou Mahmud, Ding e Hasan (2021) ao estudar as empresas líderes em responsabilidade social dos Estados Unidos. Efetivamente, as empresas brasileiras demonstraram sua disposição em apoiar a sociedade neste momento difícil, sobretudo por meio de parcerias com ONG's e o setor público, doação de kits de higiene e limpeza e equipamentos de proteção individual, e doação de alimentos. Outras iniciativas relevantes são doações de equipamentos hospitalares, recursos para pesquisas e, até mesmo, apoio para a geração de renda.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

Quadro 2. Principais ações para o enfrentamento à pandemia do Covid-19

Empresas	Apoio ou parceria com ONGs e/ou setor público	Doação de kits de higiene e limpeza	Doação de EPIs e/ou recursos com esse foco	Doação de kits de testes para detecção do novo coronavírus	Doação e reparação de suprimentos e equipamentos hospitalares	Apoio à construção e ampliação de hospitais	Recursos para pesquisas	Doação de alimentos ou doação de recursos com esse foco	Apoio à geração de renda
Petrobrás	X	X	X	X	X		X	X	X
JBS	X	X	X		X	X	X	X	X
Vale	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Raízen	X	X		X	X	X		X	
Petrobrás distribuidora	X	X	X	X				X	
Ultrapar*	X	X	X		X	X		X	X
Cosan*	X	X	X	X	X	X		X	X
Grupo Carrefour Brasil	X		X					X	X
GPA	X	X						X	X
Cervejaria Ambev	X	X	X			X		X	
Braskem	X	X	X			X		X	
Marfrig	X	X			X			X	
Cargill	X	X						X	
Telefônica Brasil	X	X	X		X			X	
ADM**	X						X		
Gerdau	X	X	X			X		X	
Bunge Alimentos	X	X	X					X	
Claro Telecom	X							X	



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

FCA	X		X		X	X			
Enel Brasil	X		X		X	X			
BRF	X	X	X	X	X		X	X	X
ArcelorMittal Brasil	X	X	X	X	X	X	X	X	
Shell	X		X					X	X
CPFL Energia	X	X	X						
Copersucar	X	X	X		X			X	
Neoenergia	X	X	X	X	X			X	
Eletrobras	X	X	X	X	X			X	X
Suzano	X	X	X		X	X	X	X	X
Volkswagen	X		X	X					X
Via Varejo	X	X						X	X

Fonte: elaboração própria a partir de informações disponíveis nos relatórios de sustentabilidade, relatório integrado, website corporativo, entre outras coisas.

*Inclui ações das empresas controladas

**Considerado ações globais de enfrentamento à pandemia



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
16 a 18 de novembro de 2021

5. CONCLUSÃO

Como todas as investigações empíricas, os resultados de nosso estudo devem ser considerados à luz das suas limitações. Em primeiro lugar, a análise dos relatórios de sustentabilidade, relatórios integrados e website corporativos podem sofrer de subjetividade, embora tenhamos definidos critérios operacionais claros e conferido várias vezes o material levantado por meio da pesquisa documental. Em segundo lugar, os resultados envolvem uma multiplicidade de relatórios elaborados a partir de documentos que não contam com uma metodologia padronizada. Pesquisas futuras devem investigar se metodologias diferentes de apresentação das ações de responsabilidade social e ambiental possibilitam obter resultados comparáveis. Como advertência final, nossos resultados podem não ser generalizáveis para todos os tipos de empresas devido às restrições da amostra.

Os resultados indicam que as maiores empresas do Brasil têm se esforçado para comunicar de forma efetiva suas ações de responsabilidade social. Foi possível observar que predominam ações de filantropia e de desenvolvimento comunitário. Destaca-se também, que as empresas procuram mostrar que as suas práticas comerciais são responsáveis. Portanto, evidente o interesse em estabelecer relação positiva com as partes interessadas. Fundamental para reduzir os riscos do negócio.

As maiores empresas do Brasil articulam a responsabilidade social com a estratégia empresarial, pois disponibilizam para toda a sociedade os relatórios de sustentabilidade, relatórios integrados, e algumas empresas já incluem a sigla ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) na página em que apresentam suas ações sociais e ambientais. Portanto, resta evidente a intenção de fortalecer a relação com as partes interessadas, construir uma imagem positiva do negócio, fazendo da responsabilidade social e a sustentabilidade um elemento relevante na construção da vantagem competitiva do negócio.

Contudo, estudos adicionais precisam ser realizados com o propósito de avaliar a capacidade dos projetos e programas de responsabilidade social e desenvolvimento da comunidade das empresas estudadas transformarem de forma efetiva a realidade daqueles beneficiados por estas iniciativas.

Necessário ressaltar que existem oportunidades de melhorias na divulgação dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade social. Por vezes, existem projetos e programas anunciados, mas os resultados não estão publicados. Eventualmente, pode acontecer dos projetos e programas se encontrarem em andamento, justificando a ausência dos resultados. Mas, mesmo nestes casos, é importante que as empresas informem que os projetos e programas não foram concluídos.

Os resultados mostram que as empresas brasileiras se juntaram ao governo e a sociedade civil para o enfrentamento dos efeitos negativos da pandemia do covid-19. Todas as empresas declararam haver estabelecido parceria com ONG's e o setor público para o enfrentamento da pandemia. Predominaram ações de filantropia, tais como, doação de alimentos, EPI's e produtos de higiene e limpeza, sendo que, poucas empresas declararam oferecer recursos para a pesquisa, fundamental para a contenção da pandemia do Covid-19, porém, com reduzida visibilidade perante a sociedade.

Por fim, os resultados mostram que a responsabilidade social é relevante na estratégia competitiva das maiores empresas brasileiras, bem como, que estas empresas apoiaram de forma concreta a sociedade durante a pandemia, sobretudo os mais vulneráveis, naquilo que é importante para os mais pobres como a doação de alimentos e produtos de higiene e limpeza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. Muito além da economia verde. São Paulo: Editora Abril, 2012.
- BARAIBAR-DIEZ, E.; SOTORRIO, L. L. O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 5-21, mar. 2018.
- BENEDICTO, S. C.; STIEG, C. M.; LAMES, E. R.; SILVA FILHO, C. F. Responsabilidade social e estratégia em instituições financeiras públicas e privadas. *Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão*. Fortaleza, v. 11, nº 1, p. 86-102, jan/jun 2013



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

- BRANCO, M. C.; DELGADO, C.; SÁ, M.; SOUSA, C. Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, v. 9, n. 2, p. 231-250, 2014.
- BRUNDTLAND, Gro Harlem. Nosso Futuro Comum. "Relatório Brundtland." *Our Common Future. United Nations*, 1987.
- CARROL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Social. *The Academy of Management Review*, 4(4):497-505, October 1979.
- CARROLL, A. B.; HOY, F. Integrating Corporate Social Policy into Strategic management. *Journal of Business Strategy*, v. 4, n. 3, p.48-57, 1984.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. LIVRO VERDE: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas, 2001.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO - CMMAD. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- ELKINGTON, JOHN. *Cannibals with Forks*. 1.ed. Oxford, Reino Unido: Capstone, 1997.
- FARIA, A.; SAUERBRONN, F. F. A Responsabilidade Social é uma Questão de Estratégia? Uma abordagem crítica. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 07-33, jan./fev. 2008.
- GALBREATH, J. Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, v. 21, n. 2, p.109-127, 2009
- GARCÍA-SÁNCHEZ, Isabel-María; GARCÍA-SÁNCHEZ, Alejandra. Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 6, n. 4, p. 126, 2020
- GERWANSKI, J.; KORDSACHIA, O.; VELTE, P. Determinants of materiality disclosure quality in integrated reporting: Empirical evidence from an international setting. *Business Strategy and the Environment*. Volume 28, Issue 5 p. 750-770, February 2019.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2008.
- ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL (ISE B3). Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: 16 ago. 2021.
- INTERNATIONAL <IR> FRAMEWORK. 2021. Disponível em: www.integratedreporting.org. Acesso em: 27 set 2021.
- KARWOWSKI, M.; RAULINAJTYS-GRZYBEK, M. The application of corporate social responsibility (CSR) actions for mitigation of environmental, social, corporate governance (ESG) and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 28, Issue 4 p. 1270-1284, March 2021.
- KNECHTEL, Maria do Rosário. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- LEE, H. C. B.; CRUZ, J. M.; SHANKAR, R. Corporate Social Responsibility (CSR) Issues in Supply Chain Competition: Should Greenwashing Be Regulated? *Decision Sciences*, V. 49, .6, p. 1088-1115, 2018.
- MAHMUD, Appel; DING, Donghong; HASAN, MdMorshadul. Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. *SAGE Open*, v. 11, n. 1, p. 2158244020988710, 2021.
- McMANUS, T. The business strategy/corporate social responsibility “mash-up”. *Journal of Management Development*, v. 27, n. 10, p. 1066-1085, 2008.
- MELO NETO, F. P.; BRENNAND, J. M. *Empresas socialmente sustentáveis: o novo desafio da gestão moderna*, Rio de Janeiro, Qualitymark, 2004.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável*. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em 14 de novembro de 2020.



III *Sustentare* – Seminários de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 VI WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 16 a 18 de novembro de 2021

- PINHEIRO, S. M. D. Responsabilidade social empresarial: uma abordagem atual. 2012. Dissertação (Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico). Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, 2012.
- RAIMO, Nicola et al. Corporate Social Responsibility in the COVID-19 Pandemic Period: A Traditional Way to Address New Social Issues. *Sustainability*, v. 13, n. 12, p. 6561, 2021
- REHMAN, Z.U., KHAN, A., & RAHMAN, A. Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 1-15, August 2020.
- ROMEIRO, Ademar Ribeiro. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. *Estudos avançados*, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.
- SACHS, Ignacy. Desenvolvimento: incluindo, sustentado e sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 152 p.
- SANTOS, Andressa Ruth Sousa et al. Responsabilidade Social, Reputação Corporativa e a Covid-19: Limites e Possibilidades a Partir da Pandemia. *Pacto Global* (2020). Pacto contra à COVID-19. Recuperado de <https://www.pactoglobal.org.br/pg/pacto-contra-covid-19>
- SAVITZ, A.; WEBER, K. *The Triple Bottom Line: how today's best-run companies are achieving economic, social and environmental success*. San Francisco: John Wiley, 2007.
- SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das letras, 1999.
- SEVERINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 23. ed. rev. atual. São Paulo, Cortez, 2007.
- SILVA FILHO, C. F., BENEDICTO, S. C., SUGAHARA, C. R., SILVA, L. H. V., VIOTTI, R. M. & CONTI, D. M. Análise das ações de responsabilidade social nos setores metalúrgico e de mineração no Brasil. *RAD – Revista Administração Em Diálogo*, 23(2), 27-41, 2021.
- SILVA FILHO, C. F. et al. Social Responsibility in the Food and Beverage Industry in Brazil. *International Journal for Innovation Education and Research*, v. 8, n. 7, p. 263–278, 2020.
- SILVA FILHO, C. F.; BENEDICTO, S. C.; SUGAHARA, C. R.; GEORGES, M. R. R. Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Industry in Brazil. *International Journal Of Humanities And Social Science*, v. 9, p. 40-50, 2019.
- TURCSANYI, J.; SISAYE, S. Corporate social responsibility and its link to financial performance: Application to Johnson & Johnson, a pharmaceutical company", *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 10 Issue: 1, pp. 4-18, 2013.
- UNA-SUS. Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus: Mudança de classificação obriga países a tomarem atitudes preventivas. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 20 set. 2021.
- VALOR. Ranking Valor1000. Nº 20, Ano 20, agosto 2020
- VEIGA, José Eli da; ZATZ, Lia. *Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?* Campinas: Autores Associados, 2008. 77 p.
- VENTURA, E. C. *Responsabilidade Social em Instituições Financeiras*. Rio de Janeiro, Campus, 2009.
- VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16 ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- YU, E. P.; LUU, B. V., CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 2020, 101192