



RESPONSABILIDADES SOCIAL CORPORATIVA E SUSTENTABILIDADE: REFLEXÕES PARA A ATUAÇÃO EM UM MUNDO PÓS PANDEMIA

Larisse Medeiros Gonçalves, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, larisse@alunos.utfpr.edu.br

Igor Luiz Costa Maia, Faculdade Estácio, igor@capitalfinance.com.br

Pedro Henrique Da Silva Monteiro, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Phmonteiro7@gmail.com

Luana Santos dos Santos, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, lu-santosdossantos@hotmail.com

Wilson Itamar Godoy, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, godoyutfpr@gmail.com

Resumo

Esse artigo tem como objetivo abordar sobre relações conceituais básicas de Responsabilidade Social Corporativa e sustentabilidade (RSCS), bem como algumas provocações preliminares que podem levar a reflexões de possíveis estratégias e mudanças no setor. O trabalho foi uma revisão sistemática, com material recente, a literatura antiga foi utilizada para enfatizar termos conceituais de base para discussão. O trabalho abordou questões pertinentes à conceitos importantes que serviram de base para compreender a importância das empresas de vários setores fortalecerem seus empenhos na RSCS em busca de não quebrarem e contribuírem com a sociedade. A pesquisa pode demonstrar que existem diferenças conceituais de responsabilidade social corporativa e a questão da sustentabilidade, entretanto, existe um complemento e encadeamento lógico nas suas aplicações e benefícios dos empreendimentos. Transformação em suas corporações é a palavra de ordem para a fortificação da economia e das RSCS. Enfatiza-se, também, que este trabalho reflete questões futuras, pois, a crise da COVID-19 pode ter sido apenas um alerta para outras crises, assim, é necessário que as empresas estejam preparadas para atuar na RSCS.

Palavras-chave: Covid-19. Sustentabilidade. Estratégias de mercado.

1. Introdução

A doença do coronavírus (COVID-19) se expandiu pelo planeta e já pode se considerar uma das maiores pandemias da história da humanidade (SILVA, 2020), principalmente contemporânea. A transmissão do COVID-19 costuma ter ocorrência pelo contato direto das pessoas ou pelo ar, pois, se dá por meio de gotículas de saliva, tosse, espirro e secreções que podem contaminar mãos e superfícies (MDS, 2020; WHO, 2020).



A pandemia global de covid-19 não só causou infecções e mortes, mas também causou estragos na economia global em uma escala nunca vista desde pelo menos a Grande Depressão (LAING, 2020). O Covid-19 tem potencial para destruir meios de autoconsumo, negócios, indústrias e economias inteiras. Portanto, provavelmente a pandemia do Covid-19 representa uma das mudanças ambientais mais significativas na história moderna das corporações e podem ter um impacto profundo na responsabilidade social Corporativa e Sustentabilidade (RSCS). Os prejuízos a curto prazo do Covid-19 são imediatos e sem esforço, devido às medidas generalizadas de bloqueio e distanciamento social em todo o mundo. Por mais que a pandemia termine, ela já deve ter impactos econômicos, sociais, políticos e culturais profundos e duradouros (HE; HARRIS, 2020).

A preocupação com os impactos causados sobre o meio ambiente e na sociedade já eram pautas antes esse momento de crise. Diversos profissionais e empresas já haviam despertado para o interesse da interação dos empreendimentos com o meio ambiente e, conseqüentemente, estes também tenderam a se preocupar mais e a compreender as suas responsabilidades no viés ambiental. Fornecedores, investidores, e clientes estão cada vez mais vigilantes às condutas das empresas no que tange a questão ambiental, avaliando, não exclusivamente o feedback financeiro, como também, a preocupação constante com o bem-estar da população e com a sustentabilidade (SCHERER et al., 2019).

Sabendo-se que o mundo mudou e essas preocupações foram potencializadas com a chegada do Covid-19, já que suas conseqüências tiveram uma carga potencial para mudarmos a forma como enxergamos nossos processos e como o mundo precisa funcionar, as maneiras pelas quais pensamos e como conduzimos nossas vidas. Neste artigo, o principal objetivo é de abordar sobre relações conceituais básicas de RSCS, bem como algumas provocações preliminares que podem levar a reflexões de possíveis estratégias e mudanças no setor.

3. Metodologia

Para a realização deste estudo foi aplicada a metodologia de revisão sistemática, que consiste em aplicar estratégias científicas que limitam o viés da seleção de artigos, para posteriormente sintetizar estudos relevantes em um ou mais tópicos específicos. Os critérios acerca dessa metodologia foram: formulação de tópicos específicos sobre um tema amplo, localização dos estudos, coleta de dados, análise e apresentação dos dados, interpretação dos dados, resultando em aprimoramento e atualização da revisão, para uma melhor visualização, tem-se a figura 1 (BOTELHO et al., 2011).

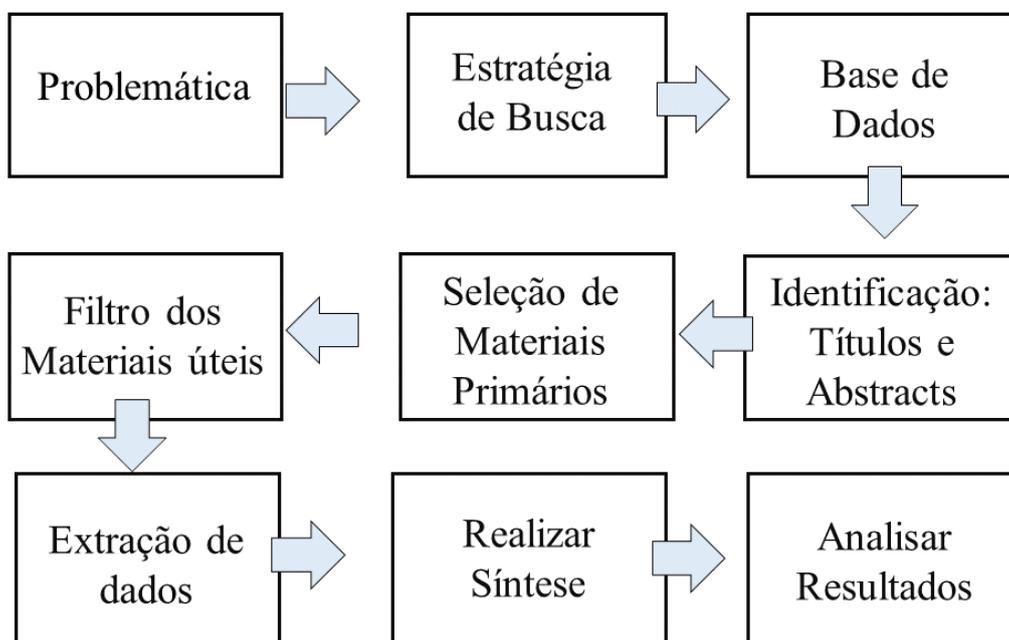
Figura 1. Apoio metodológico para construção da revisão sistemática.

IV SUSTENTARE & VII WIPIS
WORKSHOP INTERNACIONAL
Sustentabilidade, Indicadores e Gestão de Recursos Hídricos
 de 16 a 18 de novembro de 2022

EVENTO GRATUITO TOTALMENTE ONLINE

Realização: SUSTENTARE PUCAMPINAS

Apoio: Agência das Bacias PCJ, COMITÊS PCJ



Fonte: Autores (2020).

As buscas foram realizadas principalmente nas bases de dados eletrônicas Google Scholar, Science Direct, Springer e Elsevier. A amplitude de data dos trabalhos abordados para elaboração dessa pesquisa variou de 1984 a 2020, é importante ressaltar que artigos com publicação acima de 10 anos são de cunho conceitual fundamentais para dar apoio a pesquisa.

Para escolha dos artigos, adotou-se os critérios: datas atuais, autores que são referência da área, além de analisar detalhadamente se o contexto dos estudos contribuía para o tema proposto, foram excluídos trabalhos repetidos, dando preferência à publicação em periódicos, notas técnicas de intuições do ramo e matérias publicadas em jornais respaldados. Realizou-se a leitura dos resumos e títulos, caso o artigo demonstrasse critérios na leitura rápida, eram separados para maior aprofundamento das seções de discussão e conclusão, assim, tendo melhor análise dos artigos, prosseguindo com metodologias exploratórias utilizadas por Costa et al. (2020).

A pergunta problema da seguinte pesquisa foi: Qual o papel do emprego da Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade neste momento de pandemia? Os tópicos foram subdivididos em “definição conceituais da RSCS”, “debates da RSCS pré-pandemia”, “reflexões e aplicações diante o novo mundo”, para melhor entendimento do panorama cooperativo diante as consequências da pandemia.



4. Resultados

4.1 Responsabilidade Social Corporativo e Sustentabilidade: abordagens bases e conceituais

Antes de aprofundar as questões sobre o panorama atual, deve-se levantar a questão conceitual e prática sobre o assunto, debatendo também quais eram as principais discussões antes do mesmo antes da pandemia global de 2020. O conceito de responsabilidade social corporativo e sustentabilidade tem sido amplamente difundido e debatido nas últimas décadas. Investigadores, cientistas, politólogos, universidades e empresas, buscam a melhor forma de avanço econômico paralelo ao progresso geral da sociedade (CARVALHO; VERÍSSIMO, 2018).

Após a Revolução Industrial, a sociedade teve enfoque em desenvolver tecnologias que abastecessem necessidades reais e também efêmeras do ser humano, sem se atentar aos cuidados com o meio ambiente e com a resiliência dos recursos naturais que lhe são indispensáveis para a produção produtos e tecnologias. Neste período, houve um grande avanço econômico e tecnológico, induzindo à utilização ilimitada de recursos naturais, pautada no menor custo possível (PAGNUSSAT et al., 2018).

Com ênfase no ramo da economia e das empresas, frequentemente analisam medidas que possam ser consideradas sustentáveis, porém, muitos profissionais da área afirmam que esse fator pode ter alguns sacrifícios de capital e são capazes de desencadear desvantagens diante de alta competitividade. É importante ressaltar que consumidores tem buscado entender os processos e ciclos de produtos, para justamente, apoiar e se posicionar em favor da responsabilidade social e da sustentabilidade.

Mas para aprofundar essa discussão, tem-se suas definições. A Responsabilidade Social Corporativo (RSC) como um conjunto de práticas e políticas empresariais relacionadas aos acionistas, aos valores da empresa, ao cumprimento de normas legais, a toda a comunidade e ao meio ambiente. Ser socialmente responsável significa atender, de forma voluntária, as expectativas éticas, legais e públicas da sociedade, visando benefícios a longo prazo (GÓMEZ-BEZARES et al., 2016). A ideia de integrar a responsabilidade social às empresas é considerada recente, diante o percurso de crescimento das empresas; procedendo da própria sociedade ao despertar para novas demandas, assim, cobrando mais transparência e a adoção de ações sociais que correspondam ao zelo pelas pessoas e pelo meio ambiente (VAZ, 2016). Ainda norteando o conceito de responsabilidade social, o Instituto Ethos descreve que:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver

programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.

Apesar ser uma questão em crescente discussão na academia e no mercado de trabalho, sua definição não é um consenso, estudiosos como Oliveira (1984), são referência para essa reflexão, o autor (OLIVEIRA, 1984, p. 20):

A capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.

A literatura empresarial e da sociedade possui várias teorias sobre responsabilidades empresariais, responsabilidade social corporativa e sustentabilidade corporativa, porém, são dois assuntos diferentes. Embora ambos sugiram a criação de valor compartilhado que beneficie a sociedade e o meio ambiente, dois elementos da sustentabilidade corporativa são mais abrangentes do que o conceito de responsabilidade social corporativa e a sustentabilidade corporativa sugere a noção de responsabilidade dentro e fora da corporação e um foco temporal que abrange as perspectivas de curto e longo prazo. Conseqüentemente, é necessário integrá-los (ASHRAFIA et al., 2018).

Mas é a sustentabilidade? Quais suas principais definições? O que significa uma empresa sustentável? Que base se necessita para aprofundar o debate? Em primeiro lugar, é bom elucidar sustentabilidade não se restringe apenas a uma ação, o termo é muito mais complexo do que a maior parte da sociedade consegue assimilar. Em modo genérico, a palavra sustentabilidade vem de sustentável, o que se sustenta, ou seja, suprir as necessidades de desenvolvimento sem que isso aconteça em detrimento do planeta, em outros termos, a sociedade deve desenvolver sem que haja destruição ambiental. Mas como progredir sem destruir?

Para Torresi et al (2010, p.1) “o termo sustentabilidade abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas”. Essa descrição de Torresi et al. (2010) possui como base o Relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas (1987), que o termo foi fortalecido na descrição "a sustentabilidade satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades".

O conceito de sustentabilidade que utilizado inicialmente nas disciplinas de Economia Ambiental e Ética Empresarial, caracterizou-se como um termo interdisciplinar usado em várias áreas do conhecimento, tonando-se muito um ponto chave e holístico, fundamental para o desenvolvimento sustentável pautados no crescimento econômico, a proteção ao meio ambiente e a igualdade social. Esses alicerces, em conjunto com a mudança do paradigma das empresas, que tinham foco no lucro, deram origem ao conceito da base do tripé *bottom line* (PLETSCH et al., 2017).



O princípio do triple *bottom line*, arquitetado por Elkington (2001), institui que o sucesso e a saúde de uma corporação devem ser avaliados além de medidas financeiras tradicionais empregadas, deve-se ir além, por exemplo, a qualificação pela ética, responsabilidade social e seu desempenho ambiental. A sustentabilidade de empresas se sobressai por ajustar uma vantagem competitiva, elas devem aderir ao tripé da sustentabilidade, por meio de novos olhares e rumos nos negócios com tecnologias limpas e sustentáveis, focando no equilíbrio entres os capitais naturais e humanos.

Os conceitos globais de sustentabilidade influenciam as práticas corporativas e vice-versa e a comunicação de questões ambientais na sustentabilidade corporativa geralmente é focada em recursos, o que significa que ela diz respeito à redução de entradas / saídas de energia / material e ao papel aprimorado das energias renováveis (MÁLOVICS et al., 2008).

Para D'amato et al. (2019) afirmam que os relatórios corporativos atuais demonstram pouca profundidade na questão, pois, mostram abordagens rasas e não chegam a ir além dos serviços de provisionamento de matérias-primas para processos reguladores e culturais mais amplos entregues pelos ecossistemas. Ademais, existem muitas empresas que não buscam imergir nas questões ecológicas e limites planetários, sem falar em alinhar concretamente o desempenho ou a produção a esses limites, demonstrando que ainda precisa ser investido em conhecimento e na quebra de paradigmas. A maioria dos relatórios concentra-se particularmente nas mudanças climáticas, enquanto outros limites ecológicos (por exemplo, perda de biodiversidade, espécies invasoras, fluxos bioquímicos, recursos hídricos) não são representados com tanta frequência (WHITEMAN et al., 2013).

Ressalta-se que, embora existem muitos olhares céticos sobre a eficiência do RSCS, principalmente de muitos investidores, deve-se lembrar que o objetivo central da RSCS é promover o desempenho financeiro e não financeiro, mas o que isso significa? He et al. (2019) explica que os ganhos podem ser classificados em “financeiros e não financeiros”, em que, respectivamente, o primeiro considera benefícios econômicos diretas, como retorno do investimento e o segundo se refere as transformações sociais, ecológicas e ambientais. Pesquisadores demonstraram a relação positiva entre iniciativas de responsabilidade social e sustentabilidade no desempenho de grandes empresas (ZENG et al., 2015; HANNAN; SUTHERLAND, 2015; YANG et al., 2018; HE et al., 2019).

Diante de desafios sociais e ecológicos globais prementes, as empresas são convocadas a se engajar em componentes-chave correspondentes, por exemplo a Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável (D'AMATO et al., 2019). Precisa-se compreender que os objetivos do movimento são uma sociedade mais sadia e mais civilizada, não necessariamente uma sociedade mais rica (TOFFLER, 1985). Sabe-se que esses processos não são simples, é no cenário de crise em que que as empresas encontram os grandes desafios, como por exemplo, nos dias atuais que se encontra a humanidade. É importante que haja o fortalecimento do conceito de sustentabilidade, mas mais ainda o aplicar (VIDAL, 2013).

4.2 Reflexões para empresas diante um novo mundo

Já existem muitas indagações que a crise pandêmica do Covid-19 gerou em vários setores, mas e no campo do cenário empresarial? Quais os impactos a curto e longo prazo? Que estratégias aplicar nessa nova fase global? Será se essa fase possui correlação com a SER e sustentabilidade? É claro que a situação é recente demais para ter a perspectiva necessária para responder essas perguntas de maneira profunda, mas o passo inicial deve ser dado: provocações que busquem essas respostas (XIFRA, 2020).

É importante que, antes de tudo, fixar em mente a noção de que os sistemas são holísticos, assim, ao estruturar estratégias, deve-se conectar os elementos que fazem parte dos processos do ciclo produtivo e econômico, assim, conseguindo enxergar melhor as variáveis que compõem o motor da empresa e quais os principais pontos da responsabilidade social e da sustentabilidade devem ser estruturados e reorganizados durante e nos pós crise.

Outro ponto base para iniciar uma reflexão sobre como adaptar táticas e objetivos de empresas, nesse novo cenário, é ir além da perspectiva de empreender por necessidade, como por exemplo, avaliar oportunidades que sejam um diferencial na RSCS, fomentando um plano de negócios sustentável e promissor. Salienta-se que essa preocupação deve ser essencial, pois, os ambientes externos e suas mudanças são fatores de interferência no desenvolvimento das organizações e da sua economia (CHAVES et al., 2018).

O interesse pela RSCS já vinha demonstrando um destaque ao longo do passado, mas é essencial que haja a consciência e o reconhecimento de que esse novo momento o assunto adquiriu uma proporção inédita, posto que impreterivelmente as companhias estão adotando decisões com forte potencial de atingir seus consumidores, funcionários e fornecedores de matéria-prima e serviços. Além do mais, suas dimensões mais perspicazes tornaram perceptíveis e proeminentes as problemáticas decorrentes das desigualdades sociais, postulando por modos mais solidários e responsáveis do setor privado, sobretudo, diante à incapacidade de o Estado desempenhar suas funções com eficiência frente aos mais vulneráveis e afetados com os efeitos da pandemia (MATTOS FILHO et al., 2020).

Seguramente, a crise atual é um momento propício para avaliar a imersão com a qual as companhias estão, de fato, empenhadas e comprometidas com demandas que vão mais adiante do enfoque e interesses de curto prazo dos seus acionistas. Nesse momento, é importante citar pesquisas que validam a hipótese de que a RSCS deve ser mais profunda e com projeções a longo prazo, como no caso de uma análise realizada em empresas de construção civil internacionais, entre os anos de 2006 e 2015, e encontraram resultados que apontam que a curto prazo a responsabilidade social pode ser um pouco prejudicial para o desempenho financeiro de projetos, entretanto existem benefícios latentes ao se promover essas táticas a longo prazo (LU et al., 2018).

Os ganhos, sem dúvida, podem ser estimulantes potenciais, todavia eles precisam ser enfoque paralelo à RSCS, para que haja equilíbrio. Por exemplo, um relatório recente da *The Forum for Sustainable and Responsible Investment* (Fundação SIF) dos EUA afirmam que mais de US \$ 12 trilhões foram investidos de maneira socialmente responsável desde o início de



2018, e esse fator desencadeou um aumento de 38% em relação a 2016. Além disso, quase todas as empresas do S&P 500 emitem um relatório sustentável (US SIF FOUNDATION, 2018).

Em tempos de medo como os do Covid-19, a liderança corporativa deve gerenciar a comunicação interna com transparência, da forma mais clara possível, calma e com empatia (XIFRA, 2020). O fato é que as empresas terão se reinventar, como foi falado por economista Haroldo Torres em entrevista para o jornal G1 (2020) da cidade de Piracicaba (SP), para o especialista, todas as escalas de empresas serão afetadas com a crise e esse é o momento de repensar modelos de negócios que atinjam os seus consumidores com impactos que realizem efeito social e sustentável, o entrevistado ainda comenta que:

As empresas precisam começar um processo de revisão urgente. Como o mundo hoje não é mais o mesmo de um mês atrás, e provavelmente será pior daqui a um mês, se o seu modelo de hoje parecer o mesmo do início do mês, o 'empresário' vai estar em negação, e possivelmente fora do negócio.

As corporações mais afetadas são aquelas que possuem a necessidade de abatimento em grande escala da força de trabalho, outras, entretanto, mesmo em pleno momento de fragilidade possuem o potencial de ir além do que já previam suas políticas internas de tratamento de RSCS, propondo a destinação de recursos adicionais para a sociedade, o que ajudar a atenuar algumas consequências da crise sobre a qualidade de vida das pessoas (MATTOS FILHO et al., 2020).

Efetivamente, pesquisadores associam que as corporações enxergadas como socialmente responsáveis dispõem de maior apoio do público, transparecendo comportamentos positivos perante a elas, seja na compra de seus produtos ou serviços, na recomendação, no interesse em trabalhar neles, do interesse em investir etc. Por conseguinte, a RSCS pode amparar as empresas a percorrer com mais firmeza em tempos de incertezas, como as condições socioeconômicas impostas pela pandemia de Covid-19 (ALLOZA et al., 2013; XIFRA, 2020). Xifra (2020, p.10) explica que “não há espaço para o pensamento individualista; a saúde de um é determinada pela saúde do outro; portanto, se a ideia de ser socialmente responsável não for aplicada agora, dificilmente será aplicada em outros momentos”.

O principal é focar nas soluções, e não nas vendas de produtos e serviços. Uma pesquisa realizada por Edelman (2020), uma agência global de comunicação, discorre que o fato de uma marca produzir produtos que ajudam as pessoas a enfrentar desafios é motivo para manter e melhorar a reputação de 44%, enquanto aqueles que, sabendo que não é sua obrigação, eles esperam que eles façam isso é de 45%. As mesmas porcentagens são dadas quando se trata de oferecer produtos gratuitos ou acessíveis a profissionais de saúde, indivíduos de alto risco e aqueles cujos empregos foram afetados pela crise.

Um recente estudo publicado pelo Kantar (2020), que é uma empresa do Reino Unido com foco em pesquisas, avaliação de mercado e projetos, analisou a percepção global dos consumidores em relação ao Corona Virus-19 e ressaltou que 77% dos colaboradores do estudo



anseiam que as marcas se resinifiquem e contribuam neste momento. Isso constitui um cenário mais exigente, em que o público alvo das empresas espera que elas podem ser elementos chaves para desdobrar toda a crise.

Questiona-se, mas e se a empresa não aplica ações de RSCS ela pode ser afetada negativamente? De certo, pois, existem alguns exemplos de que a negligência nesse viés pode ser onerosa às companhias. Ainda esse ano, no mês de maio, empresas como a Vale e Eletrobrás foram suprimidas da lista de investimentos do fundo soberano norueguês, ambas tiveram problemas que afetaram a sociedade, como problemas ambientais violação de direitos humanos (MATTOS FILHO et al., 2020).

Diante disso, ressalta-se a importância de construir um negócio de impacto social e ambiental. Para (Santos et al., 2015, p.3) esses negócios possuem características específicas quanto ao objetivo central da empresa, abrangendo os seguintes atributos para seu desenvolvimento:

Levantamento de emergência da população de baixa renda; empreendedores envolvidos com foco e objetivo de possibilitar o impacto social; ampliação ilimitada quando o resultado é atingido e fornece o esperado, possibilitando a sua aplicabilidade de adaptação conforme a necessidade; sua rentabilidade é o resultado do impacto social e não dependente de doações (...)

Negócios de impacto social trabalham com produtos e serviços que contribuem para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda. Nesse âmbito, o seu enfoque principal e seus processos produtivos devem ser capazes de sustentar financeiramente a empresa, para que ela seja independente de doações ou da captação de recursos para as suas ações. Por fim, o negócio deve ter um plano de gestão inovador e comprometido com a transformação social (SEBRAE, 2020). Nem toda corporação necessita ser de impacto social como foco principal, mas todas devem aplicar estratégias da RSCS para fazerem parte do campo holístico hiper conectado da economia.

Pra Rocha (2020) a pandemia colocou à prova a responsabilidade social empresarial e a sustentabilidade. A jornalista que publicou o artigo na revista digital “Negócios”, afirma que não conter investimentos socioambientais faz toda a diferença. É necessário criar meios que fomentam a sustentabilidade, a diversidade e o compromisso em deixar um legado para a sociedade. Ainda, a autora conclui que na contramão desse movimento, pode-se perceber grandes empresas demitindo massivamente, cortando pequenos fornecedores, cancelando o investimento em RSCS. Não existe um sentido no que tange negócios com faturamentos bem-sucedidos, contenham o fluxo de investimento na RSCS ao ponto de carecerem de romper compromissos, colocando, o momento precário em que a sociedade vive, em segundo plano (ROCHA, 2020).

Por outro lado, caso não haja fundos para aplicação de medidas na RSCS, uma estratégia é contar com a colaboração dos consumidores. Se a intuição não está apta para contribuir, por conta da precariedade do negócio em si, pode-se fornecer projetos de solidariedades ao público, montando campanhas através das mídias sociais, divulgações, etc. Ademais, também é importante citar empresas de diversos setores com saldo positivo nesse quesito, como por exemplo:



Renault, Magazine Luiza, Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), entre outros.

Respectivamente, a Renault possui várias ações de cunho de responsabilidade social, agora, em meio à crise suas aplicações foram potencializadas. A empresa tem confeccionado máscaras descartáveis e de atendimento hospitalar em impressoras 3D, ainda, fizeram parceria em uma campanha organizada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) para a manutenção de respiradores mecânicos fora de uso e emprestou veículos para a Coordenadoria Estadual de Defesa Civil do Paraná e manutenção de ambulâncias que estavam paradas no estado, com objetivo de transportar donativos e insumos, prestar atendimento a famílias necessitadas, além de servir de apoio a ações de saúde, educação e segurança.

A empresa Magazine Luiza lançou uma plataforma digital de vendas para auxiliar micro e pequenos varejistas e profissionais autônomos a manter seus negócios durante o período de crise em meio à pandemia de covid-19, parecido com sistema criado pelo CNA, o foco da empresa é a agricultura familiar, visto que, a mesma é um dos setores mais afetados.

. A Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) (2020) de estratégias para assegurar a logística e a distribuição da produção agrícolas, implementando o comércio online de produtos agrícolas, para facilitar as conexões entre produtores, comerciantes e consumidores, sendo um exemplo para o engajamento dos agricultores familiares em geral. Ademais, as mídias sociais e plataformas digitais, podem ser uma ponte para conhecer as necessidades dos consumidores, assim, contribuindo também no planejamento e na gestão. Essas tecnologias também podem ampliar o alcance a visibilidade de seus produtos.

É importante demonstrar que a agricultura familiar possui limitações práticas e de gestão no processo produtivo e a crise em meio ao Covid-19 potencializam as suas fragilidades, cujo as principais são: na distribuição e logística; no marketing ou divulgação dos seus produtos; tecnologias e planejamento. Fortalecer a agricultura de comércio de ciclo curto e manejo ecológico, também ajuda na sustentabilidade (OLIVEIRA et al., 2020). Darolt et al. (2016) analisaram estratégias para atenuar problemas de distribuição de alimentos ecológicos na França e no Brasil, os autores relataram que a implantação de redes alimentares alternativas foi eficiente. Essas redes são ótimas opções, todavia, devem ser aprimoradas para atual realidade.

Essas instituições estão tentando se comunicar, divulgando e ampliando seus sistemas de RSCS, além de uma forma de marketing, pode-se obter colaboradores necessários das administrações públicas na solução da pandemia. A revista Exame (2020) publicou um artigo intitulado “4 ações sociais que empresas podem adotar na pandemia da covid-19”, nele estão listadas algumas ideias de planejamento de RSCS, como: arrecadação de alimentação para pessoas em situação de rua, botão contra a violência doméstica (os casos de violência contra a mulher aumentaram durante a pandemia), doação para o setor de saúde e apoiar ONGs que atuam nas periferias.

Por meio dessas pequenas ações, é possível causar um grande impacto. Os consumidores estão de olho na responsabilidade social das empresas e ajudar nesse momento delicado pode



trazer bons resultados. Além de colaborar com a sociedade, você pode fidelizar seus clientes. Ademais, estudos demonstram a eficácia da adaptação da marca-consumidor- RSCS, em períodos anteriores à crise causada pelo Covid-19, em que os consumidores ambientalmente conscientes têm maior probabilidade de integrar a causa e estimular o crescimento corporativo através do comportamento de engajamento sustentável mais intenso (CHUAH et al., 2020; ALHOUTI et al., 2016; ABBAS et al., 2018).

Tudo isso faz parte da adequação ao novo mundo, em que só se dará pela mudança! Transformação é a palavra de ordem. Como Moyer (2020, p.2) aconselhou a humanidade:

Nos é apresentada uma oportunidade única de analisar criticamente muitos dos sistemas de nossa sociedade e não apenas desafiá-los, mas também a nós mesmos. As sociedades têm poucas oportunidades de redefinir sua trajetória; nos foi dada essa chance. Simplesmente sugerir que voltemos ao "normal" será perder esta oportunidade.

Iniciativas em todos os setores têm sido fundamentais para ajudar a minimizar os impactos da Covid-19 no Brasil, contudo com um movimento de severidade global em curso, conhecedores dos setores de produção discutem o futuro da gestão para a RSCS e das atuações empregadas pelas empresas para reduzir os impactos socioambientais negativos em seus mercados.

5. Conclusões

Os objetivos do artigo conseguiram ser atingidos, fazendo a facilitação do tema através do aporte teórico de base, bem como da discussão através da literatura atualizada. O estudo traz uma compreensão do contexto de forma clara e direta. A pesquisa pode demonstrar que existem diferenças conceituais de responsabilidade social empresarial e a questão da sustentabilidade, entretanto, existe um complemento e encadeamento lógico nas suas aplicações e benefícios dos empreendimentos. Importância de sair da discussão para prática, com listados em vários artigos citados.

Algumas instituições já praticam ações que fortalecem as RSCS, consequentemente, fomentam a visão positiva dos consumidores diante elas próprias. Mobilizações de arrecadações, confecção de máscaras, serviços de manutenção em respiradores e ambulâncias, empréstimos de veículos, sistemas para relatar violência doméstica, fomentar sistemas econômicos de ciclos de pequenos comércios e da agricultura familiar de base sustentável, são alguns dos exemplos de RSCS que já estão sendo vistos na prática.

Não é fácil abordar o tema dos efeitos da pandemia do Covid-19 sobre a o mundo, especialmente sobre o âmbito corporativo, porém, meios que ajudam na reflexão de possibilidades são de extrema importância. Pautas sobre como gerenciar a RSCS ajudam a direcionar a novos



paradigmas. Transformação é a palavra de ordem, esse é um momento único para reestruturar nossos sistemas de serviços, produtos, etc. Uma nova visão deve ser fixada para manter a rentabilidade a longo prazo. Pesquisas futuras devem explorar esse assunto de maneira mais imerso com termos mais ricos na praticidade das soluções.

Enfatiza-se, também, que este trabalho reflete questões futuras, pois, a crise da COVID-19 pode ter sido apenas um alerta para outras crises, assim, é necessário que as empresas estejam preparadas para atuar na RSCS.

7. Referências bibliográficas

ABBAS, M.; GAO, Y.; SHAH, S. S. H. CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 4243, 2018. DOI: (<https://doi.org/10.3390/su10114243>).

ADDISON, P. F.; BULL, J. W.; MILNER-GULLAND, E. J. Using conservation science to advance corporate biodiversity accountability. **Conservation Biology**, v. 33, n. 2, p. 307-318, 2019. DOI: (<https://doi.org/10.1111/cobi.13190>).

ALHOUTI, S.; JOHNSON, C. M.; HOLLOWAY, B. B. Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 3, p. 1242-1249, 2016. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>).

ALLOZA, Á.; CARRERAS, E.; CARRERAS, A. **Reputación corporativa**. Lid Editorial, 2013.

ARAUJO FILHO, C. R. de. Responsabilidade social empresarial. *Jornal Cidadania PET*. Universidade Federal Campina Grande, 2005. Acesso em: 10/06/2020. Disponível em: < <http://www.dsc.ufcg.edu.br/~pet/jornal/novembro2005/cidadania.htm> >.

ASHRAFI, M. et al. How corporate social responsibility can be integrated into corporate sustainability: a theoretical review of their relationships. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, v. 25, n. 8, p. 672-682, 2018. DOI: (<https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1471628>).

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A. ; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011. DOI: (<https://doi.org/10.21171/ges.v5i11.1220>).

BRUNDTLAND, Gro Harlem — “Our Common Future – The World Commission on Environment and Development” – Oxford University, Oxford University Press, 1987. United Nations Organization.



CARVALHO, L. C.; VERÍSSIMO, P. Do empreendedorismo social à responsabilidade social corporativa: um estudo de caso. **HOLOS**, v. 34, n. 7, p. 59, 2018. DOI: (<http://dx.doi.org/10.5433/2318-9223.2018v6n2p27>).

CHAVES, P. V. A.; COSTA, S. T. da S.; M, J. da S. Empreendedorismo: reflexões e construções, uma revisão de literatura. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 19, 2018. Acesso em: 21/06/2020. Disponível em: < <http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1535>>.

CHUAH, Stephanie Hui-Wen et al. Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. **Journal of Cleaner Production**, p. 121348, 2020. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348>).

COSTA, T. G. G. G.; SABINO, M. de S. V.; FEITOSA, L. R. de O. Reflexão sobre as famílias na abordagem científica: um estudo de revisão bibliográfica sistemática. **Revista Diálogos Acadêmicos**, v. 8, n. 1, 2020. Acesso em: 19/06/2020. Disponível em: < <http://revista.fametro.com.br/index.php/RDA/article/view/225>>.

CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). *Impactos do coronavírus*. Boletim informativo, 2020. Disponível em: < <https://www.cnabrasil.org.br/noticias/boletim-cna-impactos-do-coronavirus>>. Acessado em: 14/06/2020.

DAROLT, M. R. et al. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & sociedade**, v. 19, n. 2, p. 1-22, 2016. DOI: (<https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>).

D'AMATO, D.; KORHONEN, J.; TOPPINEN, A. Circular, green, and bio economy: how do companies in land-use intensive sectors align with sustainability concepts?. **Ecological economics**, v. 158, p. 116-133, 2019. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.12.026>).

EDELMAN (2020). “Brand trust and the coronavirus pandemic”. Acesso em: 20/06/2020. Disponível em: < <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>>

ELKINGTON, J. **The triple bottom line for 21st century business. The Earthscan reader in business and sustainable development**, p. 20-43, 2001.

GÓMEZ-BEZARES, F.; PRZYCHODZEN, W.; PRZYCHODZEN, J. Corporate sustainability and shareholder wealth—Evidence from British companies and lessons from the crisis. **Sustainability**, v. 8, n. 3, p. 276, 2016. DOI: (<https://doi.org/10.3390/su8030276>).

HANNAN, S.; SUTHERLAND, C. Mega-projects and sustainability in Durban, South Africa: Convergent or divergent agendas?. **Habitat International**, v. 45, p. 205-212, 2015. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2014.02.002>).



HE, H; HARRIS, L. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, 2020. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>).

HE, Q. et al. Managing social responsibility for sustainability in megaprojects: An innovation transitions perspective on success. **Journal of Cleaner Production**, v. 241, p. 118395, 2019. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118395>).

INSTITUTO ETHOS. 2020. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/>>

LAING, T. The economic impact of the Coronavirus 2019 (Covid-2019): Implications for the mining industry. **The Extractive Industries and Society**, 2020. DOI (<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119114>).

LU, W. et al. The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 5, p. 844-852, 2018. DOI: (<https://doi.org/10.1002/csr.1501>).

MÁLOVICS, G.; CSIGÉNYÉ, N. N.; KRAUS, S.. The role of corporate social responsibility in strong sustainability. **The Journal of Socio-Economics**, v. 37, n. 3, p. 907-918, 2008. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.socec.2006.12.061>).

MATTOS FILHO, A. O. et al. **Doações das empresas, ESG e responsabilidade social no contexto da Covid-19**. Jornal JOTA. Disponível em: < <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/disclosure/doacoes-das-empresas-esg-e-responsabilidade-social-no-contexto-da-covid-19-04062020>>. Acesso em: 10/06/2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Coronavírus: sobre a doença. Disponível em: < <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#transmissao>>. Acesso em: 12/05/2020.

MOYER, J. A time of reflection: a time for change. **Agriculture and Human Values**. 2020. (<https://doi.org/10.1007/s10460-020-10075-z>).

OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de empresas**, v. 24, n. 4, p. 203-210, 1984. DOI: (<https://doi.org/10.1590/S0034-75901984000400030>).

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00055220, 2020. DOI: (<https://doi.org/10.1590/0102-311X00055220>).



PAGNUSSAT, A.; OLIVEIRA, L. A. dos A.; ANTONIO, M. Ol. de M. Impacto dos acidentes ambientais sobre o patrimônio das empresas. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta**, v. 7, n. 2, 2018. Acesso em: 03/05/2020. Disponível em: < <http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/277>>.

PLETSCH, A. L. B. et al. Práticas de sustentabilidade, transparência e governança corporativa em empresas nacionais de capital aberto. **Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente**. 2017. Acesso em: 19/06/2020. Disponível em:< <http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/375.pdf>>.

RENAULT. Ações de responsabilidade Social em meio à crise sanitária do Covid-19. Acesso em: 25/06/2020. Disponível em: < <https://www.renault.com.br/acoesrenault.html>>.

ROCHA, L. **A pandemia coloca à prova a responsabilidade empresarial**. Revista digital Época –Negócios. 2020. Acesso em: 21/06/2020. Disponível em:< <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Diversifique-se/noticia/2020/04/pandemia-coloca-prova-responsabilidade-empresarial.html>>.

SANTOS, N. C. dos et al. Empreendedorismo, Responsabilidade Social e Negócios de Impacto. Associação Educacional Dom Bosco. 2015. Acesso em: 24/06/2020. Disponível em:< <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/27522308.pdf>>.

SCHERER, C. et al. Como a contabilidade das indústrias do distrito industrial de Santa Maria/RS desempenha suas funções em relação ao meio ambiente?. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa** (ISSN 2447-8024), v. 4, n. 1, p. 50-74, 2019. Acesso em: 10/06/2020. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/1834>>

SILVA, L. A. Revisitando a história da humanidade contada pelos vírus. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 1, n. 3, p. 34-37, 2020. DOI: (<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3752344>).

SERRA, Pedro Vaz. STAKEHOLDERS E RESPONSABILIDADE SOCIAL: da abordagem concetual à tipificação da ação, em contexto empresarial.

TOFFLER, A. **La empresa flexible**. Plaza & Janés,, 1985.

US SIF FOUNDATION. **Report on US sustainable, responsible and impact investing trend Available at**. 2018. Acesso em: 23/06/2020. Disponível em: < <https://www.ussif.org/files/Trends/Trends%202018%20executive%20summary%20FINAL.pdf>>.

VIDAL, D. Sustentabilidade empresarial: uma visão de longo prazo. Implantando marketing. 2013. Acesso em: 10/06/2020. Disponível em:< <https://www.implantandomarketing.com/sustentabilidade-empresarial-uma-visao-de-longo-prazo/>>.

XIFRA, J. Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. **El profesional de la información (EPI)**, v. 29, n. 2, 2020. DOI: (<https://doi.org/10.3145/EPI>).

WHITEMAN, G.; WALKER, B.; PEREGO, P. Planetary boundaries: Ecological foundations for corporate sustainability. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 2, p. 307-336, 2013. DOI: (<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01073.x>).

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic**. Disponível em: < <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em:05/06/2020.

YANG, D. et al. Organizational citizenship behavior in construction megaprojects. **Journal of Management in Engineering**, v. 34, n. 4, p. 04018017, 2018. DOI:([https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000614](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000614)).

ZENG, S. X. et al. Social responsibility of major infrastructure projects in China. **International Journal of Project Management**, v. 33, n. 3, p. 537-548, 2015. DOI: (<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2014.07.007>).