

# RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: EXEMPLOS PRÁTICOS NOS SETORES AGRÍCOLA, DE ALIMENTOS E DE BEBIDAS EM MEIO A PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL

## INTRODUÇÃO

O propósito de toda empresa é gerar resultados financeiros positivos (FRIEDMAN, 2009). Contudo, na conjuntura econômica atual, a sociedade espera das empresas mais que a maximização dos lucros. Para que a empresa tenha atividade duradoura e adequado desempenho financeiro, deve considerar os interesses de todos os seus *stakeholders* e buscar atender a esses interesses, o que leva a uma imagem positiva no mercado (FREEMAN, 2001). Resulta daí a boa reputação e credibilidade, menor probabilidade de externalidades negativas, a preferência dos consumidores, melhor visibilidade perante os investidores, entre outros benefícios (MACHADO FILHO, 2006).

Efetivamente, a preocupação crescente com a responsabilidade empresarial existe, pois a sociedade exige das firmas atenção aos interesses de todos os cidadãos impactados por suas ações, e não apenas a maximização dos lucros (FREEMAN, 2001). Além disso, cada vez mais as partes interessadas de uma empresa exigem diálogo e participação, criando um ambiente empresarial mais democrático.

Na visão de Melo Neto e Fróes (2001) a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) deve ser compreendida como investimento por parte da empresa no bem-estar de seus colaboradores, na proteção do meio ambiente e nas ações responsáveis com a sociedade. Logo, a responsabilidade social está voltada tanto para o público interno da empresa, como para o público externo (TENÓRIO, 2015).

Para o alcance dos interesses dos *stakeholders*, a empresa deve se basear nas premissas da Responsabilidade Social Corporativa, assumindo o compromisso com o bem-estar de suas partes interessadas, incluindo a comunidade em que desenvolve as suas atividades (TENÓRIO, 2015). Em outras palavras, a empresa deve converter parte de seus lucros em ganhos sociais e ambientais, contribuindo para a qualidade de vida dos stakeholders e, também, preservação do meio ambiente.

Srouf (2008) ressalta que o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) explica que a Responsabilidade Social Corporativa diz respeito ao comprometimento permanente dos empresários com comportamentos orientados para a ética e com o desenvolvimento econômico, a fim de que melhorem a qualidade de vida dos empregados e seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Verificada a imprescindibilidade da RSC ressalte-se a necessidade de um debate ainda mais amplo sobre seu histórico e interpretações acerca de sua extensão. Para mais, a fim de ilustrar a materialização das premissas, exponha-se exemplos de RSC realizados durante a pandemia de COVID-19, momento propício para a execução de medidas de auxílio aos *stakeholders* e a sociedade.

As conceituações brevemente dispostas reforçam a importância de a RSC ser uma atitude proativa das empresas, e não encarada como aspecto de dispêndio de recursos sem nenhum propósito, trazendo benefícios para a organização e seus públicos de interesse, e se encontram seguidas por exemplos que comprovam sua efetividade.

Evidencie-se, ademais, que a RSC é uma questão de extrema pertinência para a Administração, uma vez que, sem seus stakeholders, a organização não sobrevive, justamente porque depende deles para desenvolver suas atividades e obter lucros (FREEMAN, 2001; TENÓRIO, 2015). Assim sendo, este trabalho apresenta os pontos teóricos que permeiam a Responsabilidade Social Corporativa e suas concretas realizações nos setores agrícola, de

alimentos e de bebidas, setores esses que podem ser considerados como alguns dos componentes essenciais para a manutenção de condições minimamente apropriadas à sobrevivência durante períodos calamitosos, como o transcorrido durante a pandemia causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, conhecido como Covid-19.

## **PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

Os objetivos do presente artigo, portanto, concentram-se em abordar demonstrações de como empresas dos setores agrícola, de alimentos e de bebidas agiram para dar respostas responsáveis e equilibradas, pensadas de maneira integrada e sustentável, às demandas surgidas das diversas relações, especialmente na pandemia de Covid-19.

Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental de caráter qualitativo, no intuito de responder a seguinte pergunta: como a Covid-19 tem afetado as estratégias de responsabilidade social de empresas brasileiras dos setores agrícola, de alimentos e de bebidas?

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para que uma organização tenha perenidade e alcance resultados operacionais e financeiros duradouros, deve gerar valor para todos os seus stakeholders (FREEMAN, 2001). Contudo, uma empresa geradora de valor para todos os seus stakeholders é também, e primeiramente, uma empresa socialmente responsável (TENÓRIO, 2015). Sua atuação é fundamentada sobre princípios éticos, de qualidade, de uma gestão responsável das pessoas e dos recursos, com ambientes de trabalho saudáveis e mínima agressão ao meio ambiente. Agir com Responsabilidade Social é uma maneira de a empresa responder às exigências internas, do mercado e da comunidade, objetivando o interesse e o bem comum (LEANDRO & REBELO, 2011).

Um esboço de Responsabilidade Social já era praticado desde o pós-revolução industrial, quando influentes líderes da indústria buscavam amenizar a falta de condições socioeconômicas de seus empregados criando escolas, hospitais, casas, entre outros, nos arredores de suas empresas. A partir do momento em que os negócios se tornaram a mais poderosa instituição, passou a ser responsabilidade das organizações tomar decisões que prezem pelo bem estar social, através de suas estratégias, processos e políticas; isso significa dizer que a passagem de uma filantropia corporativa para, de fato, uma Responsabilidade Social Corporativa se fez quando as ações organizacionais deixaram de ser pontuais e se tornaram sistemáticas e estratégicas, movendo toda a gestão para trabalhar com esse fim, de forma a afetar toda a empresa e utilizando-se os recursos da mesma, saindo da execução apenas daquilo que é exigido pela lei e/ reagindo às mudanças no ambiente competitivo (LEANDRO & REBELO, 2011)..

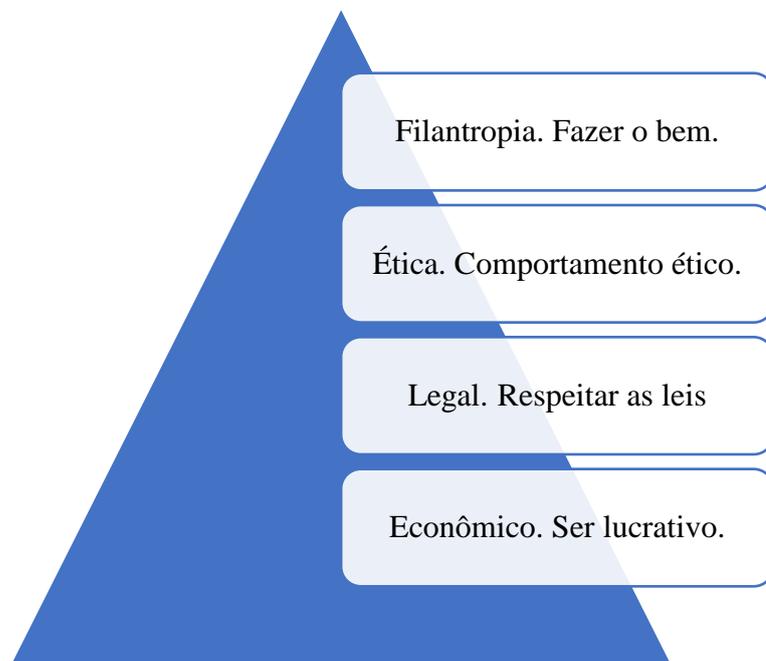
De acordo com Carroll (1999), a era moderna da responsabilidade social começou nos anos 1950 com o pensador Howard R. Bowen, autor da obra *Social Responsibilities of the Businessman* (1953). Bowen (1953) argumentou que a responsabilidade social diz respeito às ações desejáveis em relação aos objetivos e valores da sociedade.

Por conseguinte, a Responsabilidade Social não deve ser encarada como mero marketing social/de causas sociais, mas as ações devem visar o que há para além do lucro (PORTER & KRAMER, 2006). Deve haver, por parte da empresa, uma preocupação proativa em “adotar comportamentos éticos na relação com os seus colaboradores e famílias destes – contribuindo para a sua qualidade de trabalho e de vida –, na relação com os seus clientes – por meio da criação de produtos e serviços de qualidade –, na relação com a comunidade envolvente e com a sociedade, gerando progresso econômico” (MICHEL; LAMPERT, s/data apud LEANDRO; REBELO, 2011, p.14).

Frederick (1960) e McGuire (1963) contribuíram para o desenvolvimento do conceito de Responsabilidade Social ao incorporar a noção de ética nos negócios e cidadania corporativa. A ética, portanto, está na base da construção da Responsabilidade Social. Por conseguinte, não existe Responsabilidade Social se não houver uma gestão ética. Contudo, uma empresa pode ser ética sem ser socialmente responsável, cumprindo estritamente suas obrigações legais, não se preocupando, por exemplo, com os aspectos filantrópico e ambientais. Decorre daí, como proposto por Davis (1960), que a Responsabilidade Social diz respeito às ações e decisões que superam, ao menos parcialmente, as obrigações legais e os interesses econômicos e técnicos da firma.

Para Carroll (1979, 1991), empresas socialmente responsáveis são aquelas que atuam de acordo com as expectativas da sociedade em relação às suas ações econômicas, legais, éticas e discricionárias (filantrópicas). A responsabilidade social admite várias dimensões. Interessa aquilo que a empresa faz para si mesma e, também, para os demais *stakeholders*. Esta compreensão da responsabilidade social pode ser expressa por meio de uma pirâmide, como expresso na Figura 1.

**Figura 1. Pirâmide da Responsabilidade social de Carroll.**



Fonte: Carroll (1991).

Carroll e Hoy (1984), por sua vez, argumentam que a perenidade das corporações depende também, do seu envolvimento com as iniciativas voltadas para a sustentabilidade, face os sérios problemas que os seres humanos e as empresas causam ao planeta. Porter e Kramer (2006) afirmam que a responsabilidade social deve promover a convergência entre os objetivos econômicos e sociais. Por conseguinte, responsabilidade social pressupõe contribuição voluntária para uma sociedade melhor e um ambiente mais sustentável (MUNCK & SOUZA, 2009).

Neste contexto, como demonstrado por Dahlsrud, (2006), a Responsabilidade Social Corporativa assume as seguintes dimensões: ambiental (meio ambiente); social (relação entre as empresas e a sociedade); econômica (aspectos socioeconômicos ou financeiros, incluindo a descrição da Responsabilidade Social em termos de uma operação de negócio); *stakeholders*

(*stakeholders* ou grupos de *stakeholders*); e, voluntariado (ações não prescritas por lei, baseadas em valores éticos para além das obrigações legais, voluntariamente assumidas).

Srouf (2008) afirma que a Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso assumido pelas empresas com o bem-estar social e a conversão de parte dos lucros em ganhos sociais, colaborando para a qualidade de vida dos públicos de interesse (*stakeholders*). Internamente, as empresas instituem uma “cidadania organizacional”, com ações como relações liberais de poder, corresponsabilidade técnica entre gestores e colaboradores, participação nos lucros e resultados. Externamente, há a adoção de práticas socialmente responsáveis e ecologicamente corretas.

, Srouf (2008) ressalta ainda que as empresas deixam o isolamento e redefinem suas práticas para que convirjam para projetos socioambientais, para parcerias com seus *stakeholders* e para a assumpção de estratégias eticamente orientadas. Sendo assim, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa confere um caráter social ao capitalismo.

De acordo com Carroll e Shabana (2010) a Responsabilidade Social deve ser entendida como parte do “business core” de um negócio, pois, possibilita à empresa aumentar as suas vantagens competitivas. Os autores explicam que a Responsabilidade Social pode fortalecer a legitimidade e reputação da firma. Neste sentido, a estratégia de Responsabilidade Social adequada é aquela que é voltada a melhorar as relações com as partes interessadas e, ao mesmo tempo, elevar bem-estar social, tal como proposto por Barnett (2007) e Freeman (2001). Isso possibilita a construção de um caminho para o desenvolvimento sustentável.

Elkington (2012) ressalta que o desenvolvimento sustentável é resultado do equilíbrio entre três diferentes dimensões, a saber: dimensões econômica, social e ambiental. Assim, a empresa que pretende manter suas atividades de forma perene precisa assumir uma estratégia que acrescente valor em todas estas dimensões. A responsabilidade social deve dar conta de contribuir para o bem-estar dos colaboradores, da relação de qualidade com os fornecedores, da confiança e satisfação dos clientes, preservação do meio ambiente, entre outras coisas (FREEMAN, 2001). Deste modo, a empresa assegura sua longevidade, gera lucro e constrói imagem positiva.

A adoção de uma estratégia fundamentada na Responsabilidade Social Corporativa contribui, entre outros aspectos, para a perenidade das empresas; diminui sua vulnerabilidade ao reduzir desvios de conduta, processos judiciais e retaliações advindas dos stakeholders; promove boa reputação da empresa e uma imagem positiva, principalmente para clientes, comunidades locais e investidores/acionistas; e proporciona a possibilidade de selagem de um novo pacto social entre empresas, sociedade civil e Estado (FREEMAN, 2001; SROUR, 2008).

Decorre daí, que a Responsabilidade Social está diretamente ligada à estratégia do negócio. Barnett (2007) e Faria e Sauerbronn (2008) argumentam que as ações de Responsabilidade Social 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 religiosa ou moral, entre outras. Evidente, portanto, a motivação estratégica para as ações de Responsabilidade Social Corporativa.

Neste contexto, destaca-se que a Responsabilidade Social Corporativa expressa o interesse de uma empresa em tomar medidas que contribuam para o bem-estar e os interesses da sociedade, e não apenas para a própria organização (TENÓRIO, 2015). Consequentemente, pode-se relacionar a Responsabilidade Social Corporativa também ao conceito de Sustentabilidade, referindo-se ao desenvolvimento econômico que gera a riqueza e satisfaz as necessidades da geração atual, que é a preservação do meio ambiente e da sociedade, visando anular ou minimizar impactos negativos para as gerações futuras (DAFT, 2017). Como

destacado por Orlitzky, Siegel e Waldman (2011) as empresas são cada vez mais pressionadas a incorporar nas suas ações de responsabilidade social a proteção ao meio ambiente.

Os gestores, nas organizações que têm uma política de Sustentabilidade, medem o sucesso em termos de um tripé da Sustentabilidade. Essa expressão se refere à medição do desempenho social da organização, do desempenho ambiental e do desempenho financeiro. Isso também pode ser chamado de três Ps: pessoa, planeta e prosperidade. Em relação à “pessoa” do tripé da Sustentabilidade, analisa-se como a organização se comporta frente a práticas trabalhistas justas, diversidade, relacionamento com fornecedores, tratamento dos funcionários, contribuições para a comunidade e assim por diante. O aspecto “planeta” mede o compromisso da organização com a Sustentabilidade do meio ambiente. E, por último, a “prosperidade” visa o lucro da empresa, referente à questão financeira (MUNCK & SOUZA, 2009; DAFT, 2017).

Estudando a Responsabilidade Social no setor de alimentos e bebidas, Silva Filho et al. (2020) demonstraram que as maiores empresas do setor articulam a Responsabilidade Social à estratégia competitiva. Isso ocorre, entre outras coisas, porque a Responsabilidade Social possibilita fortalecer a imagem da empresa, resultando em um relacionamento melhor com consumidores e demais stakeholders, contribuindo para a sobrevivência da empresa e crescimento dos lucros no longo prazo (FREEMAN, 2001). Decorre daí, que as firmas do setor costumam demonstrar comprometimento com a responsabilidade social, detalhar os seus projetos e os resultados das ações sociais, embora a magnitude varie de empresa para empresa.

Embora países subdesenvolvidos tenham, de maneira geral, uma preocupação menor com Responsabilidade Social, Silva Filho et al (2020) apontam que o setor brasileiro de alimentos e bebidas tem um forte comprometimento com as ações de caráter social, muito embora o grau de envolvimento seja diferente de empresa para empresa. Além disso, as maiores empresas do setor de alimentos e bebidas em termos de receita líquida são aquelas mais propensas a comunicarem as suas ações de Responsabilidade Social. Isso evidencia que os investimentos em RSC resultam em vantagem competitiva a longo prazo.

Por fim, a literatura aponta que as empresas do setor de alimentos e bebidas valorizam as ações de responsabilidade social, bem como, compreendem que a responsabilidade social está se transformando em instrumento importante na estratégia competitiva das empresas do setor.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para o desenvolvimento desse artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Lakatos e Marconi (2007) ressaltam que a pesquisa bibliográfica permite o pensamento reflexivo e descobrir novos fatos e circunstâncias. Do mesmo modo, Fonseca (2002) argumenta que a pesquisa documental permite a descoberta e a identificação de novos fatos a partir da pesquisa em fontes primárias, tais como jornais, revistas, relatórios de empresas, dentre outras fontes documentais.

Sendo assim, este artigo analisou as informações de Responsabilidade Social disponibilizadas pelas principais empresas dos setores agrícola, de alimentos e de bebidas em seus portais e relatórios, além do relatório “Ações de responsabilidade social das indústrias de alimentos para o enfrentamento da COVID-19” da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), considerando o período do primeiro semestre de 2020.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Neste período de pandemia ocasionado pela Covid-19, onde grande parte da população está seguindo instruções de distanciamento e isolamento social, os setores agrícola, de bebidas e de alimentos se mostraram ainda mais essenciais, uma vez que muitas famílias têm optado

pelo consumo doméstico, tornando-o maior que o habitual em numerosos casos. Esses setores não pararam de produzir e, com o aumento do consumo, têm sido alicerce cada vez mais robusto para a economia, geração e manutenção de empregos. Além disso, estão entre os setores que mais têm investido em ações de Responsabilidade Social para o combate ao coronavírus e todas as suas consequências.

Oito empresas dos setores de alimentos e bebidas se juntaram em um movimento para investir 370 milhões de reais na ajuda aos pequenos varejos. O movimento denominado “Nós” envolve Ambev, Aurora Alimentos, BRF, Coca-Cola Brasil, Grupo Heineken, Mondelez International, Nestlé e PepsiCo e trata de fatores como distribuição de kits de higiene e cartilhas para orientar os empreendedores a seguir novas normas de segurança, reabertura do comércio com foco na saúde, reabastecimento facilitado dos estoques, fortalecimento das relações entre comércio/consumidores, divulgação de informes relevantes ao mercado.

A Ambev, 14<sup>a</sup> maior empresa do país em faturamento e líder no mercado de bebidas, que produz para grandes marcas como Guaraná, Pepsi, Skol, Brama e Budweiser, tem se esforçado para cumprir seu papel de RSC. Além de ter criado um comitê para discutir diariamente as questões sobre o COVID-19, ter reforçado as suas medidas de segurança e higiene e ter adotado o home office para todos funcionários administrativos e do grupo de risco, foi uma das primeiras grandes empresas a se manifestar em apoio a escassez de produtos de higiene causada pela alta demanda gerada na pandemia, utilizando suas instalações para produção de 1,2 milhões de unidades de álcool em gel. Em seu site, a organização também informa que participou, junto à Gerdau, à prefeitura de São Paulo e ao Hospital Albert Einstein, na ampliação de 100 leitos para o hospital M’boi Mirim; se comprometeu a fabricar e distribuir para profissionais de saúde do país 3 milhões de máscaras do tipo face shield; criou diversas campanhas e projetos de apoio aos comércios, como o Ajude um Buteco e a expansão do aplicativo Zé Delivery; realizou a doação de mais de 20 toneladas de alimentos, mais de 100 mil unidades de sabão e 700 mil garrafas de 2L de água potável, entre outras ações de RSC.

A PepsiCo, uma das líderes dos setores de bebidas e alimentos, detentora de marcas como Pepsi, Gatorade, Quaker, Toddy e Elma Chips, implementou diversas medidas visando o bem-estar e segurança de seus colaboradores: distribuição de kits de higienização, medidas de distanciamento, triagem na entrada das fábricas e centros de distribuição, intensificação das medidas de higienização, promoção do trabalho remoto e ajuda com atividades e entretenimento para os filhos dos funcionários que estão em home office. Somadas às medidas para cuidado dos stakeholders internos, a companhia divulga em seu site as medidas tidas para com seus stakeholders externos, como a doação de mais de 1 milhão de unidades de seus produtos, totalizando mais de 130 toneladas, o subsídio de 600 reais para trabalhadores do programa Reciclar Brasil que tiveram sua renda afetada por conta do isolamento social e diversos movimentos de voluntariado e ações sociais para combate às consequências geradas pelo coronavírus.

A JBS S.A., empresa brasileira entre as maiores do mundo no setor alimentício, detentora de marcas como Friboi, Seara, Swift e Doriana, vem atuando fortemente através da Responsabilidade Social para o combate ao COVID-19, sendo que divulgou nota oficial em relação ao vírus, da qual o foco principal foi a segurança e bem-estar de seus colaboradores, visto que reforçou as medidas de distanciamento nos locais de trabalho e de higienização, promoveu afastamento de colaboradores do grupo de risco, proibiu viagens internacionais, criou um protocolo de emergência para qualquer membro de equipe que apresente sintomas etc. Além disso, reforçou as medidas de controle, saneamento e limpeza para garantir segurança à produção e aos produtos. A empresa assumiu, oficialmente, o compromisso de manter mais de 240 mil empregos diretos no mundo – mais de 120 mil empregados diretamente só no Brasil -, e vem se engajando em seu projeto #FazerOBemFazBem, que já destinara, ao todo, mais de 400 milhões de reais em doações frente à saúde pública, à ciência e à população mais vulnerável

(a empresa doará, mundialmente, cerca de R\$700 milhões). Em seu site, a empresa ainda divulga que, somente no Brasil, a organização já possui mais de 490 ações realizadas, aproximadamente 500 mil pessoas impactadas, mais de 270 instituições auxiliadas e mais de 150 municípios alcançados, além dos mais de 750 mil sabonetes distribuídos para seus 130 mil colaboradores.

A BRF S.A., empresa multinacional brasileira entre as maiores companhias de alimento no mundo, detentora de mais de 30 marcas, como Sadia, Perdigão e Qualy, também tem seguido rigorosas medidas para proteção de seus colaboradores. Foram criados canais de comunicação e orientação, novos procedimentos de segurança para motoristas, campanhas de prevenção e conscientização, monitoramento, restrições e adequações para todas operações etc. O objetivo, mais que continuar garantindo o abastecimento de milhares de famílias, é de proteger e seguir promovendo a qualidade de vida no trabalho, isto é, fazer a manutenção da qualidade e segurança de toda sua produção, produtos e envolvidos. A organização, além de pensar em seus stakeholders internos, vem trabalhando fortemente suas ações de responsabilidade social perante todos seus stakeholders externos: doará cerca de 50 milhões de reais em alimentos, insumos médicos e apoio a fundos de pesquisa e desenvolvimento social para combate ao COVID-19. Conforme divulgado em seu site, até o momento já foram doadas 936 toneladas de alimentos e mais de 2,6 milhões de refeições, que beneficiaram hospitais, organizações de assistência social e profissionais de saúde. Ademais, evidenciam que já atingiram mais de 130 entidades, sendo ao menos 80 hospitais, com alimentos, testes, termômetros, EPIs, entre outros; investiram mais de 3 milhões de reais em testes para COVID-19 e mais de 3,5 milhões de reais para fundos de pesquisas científicas de prevenção, diagnóstico e tratamento da doença, entre outras doações. O site da organização também oferece instrução e informações importantes sobre a conduta e demais fatores relacionados ao vírus.

A Marfrig, uma das maiores companhias de alimentos à base de proteína animal do mundo e uma das líderes em carne bovina, com 18 mil colaboradores no Brasil, divulgou suas primeiras medidas em relação ao coronavírus em abril, em que impôs como prioridade a saúde e segurança de todos que trabalham com ela e informou suas medidas de prevenção para isso, como o teste de coronavírus para todos seus colaboradores, quarentena preventiva para todos do grupo de risco e gestantes, afastamento de pessoas com sintomas, aumento da frequência de limpeza de todo estabelecimento empresarial, fornecimento de EPIs, aumento do distanciamento, promoção de campanhas de conscientização etc. Continuando as ações de RSC, a organização destinará uma parte de suas fábricas para produção de 10 toneladas mensais de álcool em gel, que serão destinados, em sequência, para suas 12 unidades instaladas no Brasil, para seus 18 mil colaboradores no país e doados para instituições assistenciais e hospitais localizados nas cidades onde a companhia atua. A Marfrig ainda anunciou a doação de 7,5 milhões de reais para o Ministério da Saúde comprar 100 mil testes rápidos para diagnóstico de COVID-19, 1 milhão de reais para ajudar no atendimento médico e alimentação de mais de mil comunidades ribeirinhas vulneráveis da Amazônia.

A Bunge Alimentos, empresa multinacional de agronegócio e alimentos que atua como empresa líder do ramo agroalimentar e como maior exportadora do Brasil, divulgou em março uma sucinta nota reforçando seu compromisso em continuar fornecendo e cumprindo com seu papel de entregar alimentos mundialmente de maneira segura e sustentável. Sem mais detalhes, a empresa ressaltou que seu foco está na saúde e segurança de seus colaboradores em todas suas operações. Também, a organização divulgou em abril a doação de 2,5 milhões de dólares para combate ao COVID-19, mas não especificou o destino do dinheiro em termos de localidade e finalidade.

A Cargill, multinacional atuante no setor agrícola brasileiro desde 1965, emprega mais de 11 mil colaboradores e é uma das maiores indústrias de alimentos do Brasil. Em seu site brasileiro, divulgou em abril suas ações de responsabilidade social frente à pandemia causada

pelo coronavírus. Após reforçar seu compromisso com funcionários, famílias e comunidades, informou sobre o seu trabalho com instituições sem fins lucrativos e ONGs para auxiliar nas questões de alimentação e necessidades médicas de urgência daqueles que estão vulneráveis perante a pandemia do COVID-19. Na América Latina, a organização doará 300 mil dólares para o Global FoodBanking Network (GFN), que, no Brasil, refletirá em 50 mil dólares para o SESC Mesa Brasil, organização nacional de bancos de alimentos contra a fome e o desperdício, integrante da GFN. Outrossim, a Fundação Cargill disponibilizou um fundo emergencial de 400 mil reais para a compra de alimentos e cestas básicas, com o objetivo de manter a segurança alimentar e o atendimento ao público de mais de 60 instituições, que atendem a mais de 17 mil pessoas. A empresa também destinou 600 mil reais para diversas instituições em cidades que atua, mas ressalta que, mais que doações em dinheiro, tem colaborado com entrega de alimentos e produtos de alta necessidade, como por meio da adaptação de uma de suas plantas para produção e doação de álcool 70%, e as mais de 57 toneladas de produtos (com um custo de mercado de R\$749 mil) para 12 organizações sociais em São Paulo, Mairinque e Goiânia, que beneficiaram mais de 4000 famílias. Acrescido a isso, a Cargill está distribuindo kits de lanche e refeições para aproximadamente 2300 caminhoneiros por dia, pois reconhece a importância que eles possuem para toda a cadeia produtiva do país.

A Copersucar S/A, empresa do setor agrícola líder brasileira na exportação de açúcar e etanol, divulgou uma série de medidas para combater a disseminação do coronavírus e garantir a saúde e a segurança de suas equipes, como o trabalho remoto para todas as atividades administrativas e, para os operacionais, o afastamento de todos pertencentes ao grupo de risco, sistemas de rodízio nas áreas comuns, distribuição de máscaras para todos colaboradores, controle de temperatura diário ao chegar dos trabalhadores, monitoramento de sintomas etc. Em se tratando dos seus demais stakeholders, a organização divulgou frequentemente em seu site as milhares de unidades de álcool gel 70%, milhares de litros de álcool etílico 70% e milhares de máscaras que foram doadas para escolas, secretarias de saúde e hospitais, principalmente na cidade de Santos – SP. A empresa também vem fazendo um trabalho de distribuição de lanches e suco para caminhoneiros no porto de Santos, com o intuito de minimizar o deslocamento destes para alimentação na cidade, promovendo o distanciamento social, e ajudar o comércio local, onde realizou a compra dos kits de lanche.

A Unilever, que atua no setor alimentício e agrícola com marcas como Hellmann's, Knorr e Arisco, divulgou em seu site uma parceria com a Heineken e outras empresas, a fim de produzir e distribuir álcool e produtos de limpeza para mais de 200 favelas em SP. Além disso, até o mês de junho, a empresa já doou 181 toneladas de produtos alimentícios e 146 toneladas de produtos de limpeza para os Governos de SP, RJ e PE. Em produtos hospitalares, doou 65 ventiladores para os estados de SP e PE.

A Nestlé, por sua vez, doou mais de 480 mil máscaras cirúrgicas para hospitais e para o Ministério da Saúde, mais de 350 mil EPIs para a Cruz Vermelha Brasileira (instituição de assistência solidária), kits de higiene e de consumo em locais de espera – juntamente a instruções de prevenção ao COVID-19 –, 800 mil toneladas de alimentos e 3 milhões de reais para a iniciativa Apoie um Restaurante.

A Mondelez, multinacional proprietária da Lacta, Trident, Club Social, entre outros snacks, doou 220 toneladas de produtos em parceria com o SESC Mesa Brasil nos estados do PR, PE, AL e SP. Também doou 500 mil ovos de páscoa por meio de instituições de bancos de alimentos e 20 toneladas de alimentos em campanha realizada na internet.

O McDonald's doou 26 mil combos para 70 unidades de saúde em 44 municípios brasileiros e 43 toneladas de alimentos para instituições beneficentes. A organização pretende chegar a 100 mil combos doados para profissionais de saúde, caminhoneiros e organizações de combate à fome. Ainda, tem apoiado a comunidade através da oferta de cursos gratuitos sobre

segurança alimentar, higiene e desenvolvimento sustentável para micro e pequenos empreendedores do setor de alimentação.

Outros exemplos práticos de RSC em meio a pandemia de COVID-19 no Brasil são os protagonizados pela Vigor, AB Brasil, Cacau Show, iFood, Bauducco, Danone, Dr. Oetker Brasil e DSM. A Vigor anunciou doação de 3 milhões de reais em alimentos destinados a profissionais de saúde e a pessoas em situação de vulnerabilidade e doou 195 toneladas de produtos através de instituições de combate à fome, como a ONG Banco de Alimentos e o SESC Mesa Brasil. A AB Brasil, grande empresa do ramo alimentício com cerca de aproximadamente 900 funcionários no Brasil, doou 80 toneladas de mistura para bolo e 80 toneladas de alimentos para comunidades carentes. A rede de chocolates Cacau Show anunciou a doação de 1 milhão de reais para o Governo do Estado de São Paulo comprar, principalmente, respiradores aos hospitais que mais precisam do equipamento. O iFood, maior plataforma de delivery de alimentos do Brasil, irá doar 52 milhões de reais da sua receita para um fundo de assistência que tem como foco ajudar os pequenos restaurantes que são cadastrados na plataforma e entregadores que apresentam sintomas de COVID-19. A Bauducco, empresa reconhecida por seus produtos como bolachas e biscoitos, doou 100 toneladas de seus produtos para o Governo de SP e para os municípios de Extrema (MG) e Rio Largo (AL), sendo que até o final de junho estão previstas mais 105 toneladas de doações. A Danone, grande multinacional de produtos alimentares, doou 4,3 milhões de reais em produtos para os estados de SP e MG, sendo 130 e 80 toneladas, respectivamente, que comporão cestas básicas para pessoas em situação de vulnerabilidade social. A Dr. Oetker Brasil doou aproximadamente 6,5 toneladas de produtos da empresa, como bolos, sobremesas e snacks salgados, além da doação de alimentos para Institutos de Longa Permanência de Idosos em SP. Por último, a DSM, empresa de produtos nutricionais, doou máscaras, álcool em gel e 1,2 milhões de testes de detecção do COVID-19, além de 1000 cestas de produtos da marca para o programa SESC Mesa Brasil, 20 mil reais para duas ONGs e o custeio de processos de recrutamento para hospitais de periferia contratarem profissionais neste período de alta demanda.

## CONCLUSÃO

As indústrias dos setores agrícola, de alimentos e de bebidas, consideradas atividades essenciais, principalmente neste período pandêmico, vêm seguindo em uma direção oposta da maioria dos demais setores da economia brasileira. Segundo informações da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), além de não terem parado suas produções em nenhum momento, os setores, até o mês de junho, já contrataram mais de 6 mil novos funcionários.

Observando-se os exemplos práticos das principais organizações dos setores, como a JBS, BRF, Marfrig, Ambev, PepsiCo, Bunge, Cargill, entre outras, pode-se identificar a aplicação ativa dos princípios de Responsabilidade Social Corporativa, pois, desde o início da pandemia no Brasil, buscaram oferecer soluções responsáveis e eticamente orientadas para satisfazer as necessidades dos seus diversos stakeholders, o que vai de encontro às bases do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD), que instruem as empresas a agir com comprometimento em buscar o desenvolvimento econômico sem afetar negativamente a qualidade de vida dos seus colaboradores, seus familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Associadamente a este conceito, pode-se citar as ações que, no geral, os três setores executaram em suas atividades, como o reforço dos protocolos de higiene e segurança, o envio dos funcionários administrativos para home office, a abertura de novos turnos em fábricas e reorganização das linhas de produção para seguir as medidas de distanciamento indicadas pelo Ministério da Saúde, a quarentena preventiva de funcionários com sintomas, suspeita e/ou que

tiveram contato com pessoas contaminadas e o afastamento de colaboradores que fazem parte do grupo de risco por questões de idade, doenças autoimune, gravidez, dentre outros motivos, mostrando o compromisso das organizações em prezar pela saúde, segurança e qualidade de vida dos colaboradores e seus familiares.

Deve-se ressaltar que, apesar da RSC ser sustentada por uma gestão ética, as organizações podem ser éticas sem serem socialmente responsáveis, caso se contenham em cumprir exata e estritamente suas obrigações éticas e legais, não se envolvendo em ações e responsabilidades econômicas e/ou filantrópicas. Analisando os setores agrícola, de alimentos e de bebidas, observa-se uma realidade diferente desta possibilidade, pois são poucas as exceções, ou seja, as empresas que não se manifestaram socialmente perante a pandemia enfrentada. Pelo contrário, as empresas do setor se comprometeram e se engajaram na causa e têm tido iniciativas para além da segurança apenas de suas operações e seus stakeholders internos.

A dimensão dos stakeholders está sendo afetada positivamente como um todo, o que reflete, neste momento, nas dimensões de voluntariado, social e econômica. Conjuntamente aos mais de 6 mil novos empregos neste período pandêmico e ao compromisso de continuar abastecendo as famílias brasileiras com sua produção, as indústrias agrícolas, de alimentos e de bebidas, segundo levantamento realizado no mês de junho pela ABIA, doaram, ao todo, mais de 2700 toneladas de alimentos, somados a doações de recursos financeiros destinados a compra de equipamentos hospitalares, investimentos em pesquisas e aquisições de testes para detecção do COVID-19. Também, como levantado no estudo prático, as empresas do setor doaram milhões de máscaras, produtos de limpeza, de higiene e kits de refeições. Os destinos das doações foram hospitais, secretarias e unidades de saúde de estados e municípios, profissionais autônomos, instituições beneficentes, associações de comunidades, lares de idosos, escolas, ONGs, entre outros. Em geral, se empenharam em desenvolver ações sociais de apoio e incentivo a pequenos comércios e varejistas, oferecendo recursos materiais, cursos, palestras, campanhas de arrecadação, programas de apoio a retomada do comércio, instruções sobre saúde, segurança e prevenção ao coronavírus etc.

Conforme as pesquisas práticas, conclui-se que milhões de famílias foram beneficiadas e que as empresas dos setores abordados, em maioria, esforçaram-se consideravelmente para reforçar seus programas de responsabilidade social, representando extrema importância para o combate ao coronavírus no Brasil, que passa por dificuldades no combate, já que teve seu orçamento, o qual é deficitário e comprometido em situação de normalidade, piorado. Estas ações de RSC, acompanhando o conceito de sustentabilidade, têm sido essenciais para a satisfação das necessidades da geração atual, ao mesmo tempo que ajudam a minimizar os impactos negativos do presente para as gerações futuras.

Mesmo com sua abordagem limitada ao estudo das ações de responsabilidade social nos setores agrícola, de alimentos e de bebidas diante da pandemia causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, o ensaio mostra sua valia ao identificar a relevância que as empresas dos setores creditam ao papel da Responsabilidade Social Corporativa em sua estratégia de desenvolvimento sustentável. Antes mesmo de o coronavírus se tornar uma realidade mundialmente, os estudos no campo da Ética e da Responsabilidade Social Corporativa já vinham ganhando notoriedade por sua eficácia comprovada em contribuir para a perenidade das empresas, promover bom relacionamento perante aos stakeholders, gerar valor de mercado e uma imagem positiva, principalmente para os clientes, para as comunidades locais onde atuam e para os investidores e acionistas e, devido a esta importância, é recomendado que sejam conduzidos novos estudos sobre o tema em outros setores, a fim de que sejam aprofundadas as informações e conhecimentos sobre essa matéria imprescindível para o sucesso das organizações e determinante para o futuro da economia brasileira.

## REFERÊNCIAS

- ABIA. **Ações de responsabilidade social das indústrias de alimentos para o enfrentamento da COVID-19**. Jun/2020. Disponível em: [https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=452](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=452). Acesso em 20 mar. 2020.
- AMBEV. **Juntos à distância**. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/juntosadistancia/>. Acesso em 20 mar. 2020.
- BARNETT, M.L. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. **Academy of Management Review**, 32, pp. 794– 816, 2007.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the business man**. New York, Harper & Row, 1953.
- BRF. **Nossa parte pelo todo**. Disponível em: <https://www.brf-global.com/sobre/seguranca/comunicado-coronavirus/>. Acesso em 20 jun. 20.
- BUNGE. **COVID-19: Compromissos da Bunge**. Disponível em: <http://www.bunge.com.br/Imprensa/Noticia.aspx?id=1288>. Acesso em 20 jun. 2020.
- CARGILL. **Cargill apoia comunidades vulneráveis à pandemia de COVID-19 no Brasil**. Disponível em: [https://www.cargill.com.br/pt\\_BR/2020/doacoes-cargill-brasil](https://www.cargill.com.br/pt_BR/2020/doacoes-cargill-brasil). Acesso em 20 jun. 2020.
- CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews**. v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, Vol. 38 No. 3, pp. 268-295, September 1999.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, v. 4, n. 4, p. 39-46. 1991.
- CARROLL, A. B.; HOY, F. Integrating Corporate Social Policy into Strategic management. **Journal of Business Strategy**, v. 4, n. 3, p.48-57, 1984.
- CARROLL, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Social. **Academy of Management Review**, 4(4):497-505, October 1979.
- COPERSUCAR. **Nossas ações contra o coronavírus**. Disponível em: <https://www.copersucar.com.br/acoes-contr-o-coronavirus/>. Acesso em 22 jun. 2020.
- DAFT, R. L. **Administração**. 12. ed. São Paulo: Cengage, 2017.
- DAVIS, K. Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**, 2, 70-76, 1960.
- DAHLSRUD, A. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 15, p. 1-14, 2006.
- ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.
- 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.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.
- FREDERICK, W. C. The growing concern over business responsibility. **California Management Review**, 2, p. 54-61, 1960.
- FRIEDMAN, Milton. **Capitalism and freedom**. University of Chicago press, 2009.
- JBS. **Comunicação e notícias**. Disponível em: <https://jbs.com.br/comunicacao/ultimas-noticias/>. Acesso em 20 jun. 2020.
- FREEMAN, R. Edward. A stakeholder theory of the modern corporation. **Perspectives in Business Ethics** Sie, v. 3, n. 144, p. 38-48, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. 7 ed., São Paulo, Atlas; 2007

LEANDRO, Alexandra; REBELO, Teresa. A responsabilidade social das empresas. **Exedra: Revista Científica**, Coimbra, n. Extra 1, p.11-40, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684511>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MACHADO FILHO, Cláudio Pinheiro. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. Pioneira Thomson Learning, 2006.

MARFRIG. **Prevenção COVID-19**. Disponível em <https://www.marfrig.com.br/pt/prevencao-covid-19>. Acesso em 22 jun. 2020.

McGUIRE, J. W. **Business and society**. New York, McGraw-Hill, 1963.

MELO NETO, F. P., FRÓES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

MUNCK, Luciano; SOUZA, Rafael Borim de. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável. **REBRAE**, v. 2, n. 2, p. 185-202, 2009.

ORLITZKY, M.; SIEGEL, D. S. WALDMAN, D. A. Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. **Business & Society**, Vol. 50 Issue: 1, pp. 6-27, 2011.

PEPSICO. **Vamos superar o coronavírus juntos**. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/imprensa/hist%C3%B3rias/pepsico-covid19>. Acesso em 22 jun. 2020.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, 84, pp. 78–92, 2006.

SILVA FILHO, C. F.; CAMARGO FRANCISCO. B. S.; DE BENEDICTO, S. C.; SUGAHARA, C. R.; VIEIRA, L. H. Social Responsibility in the Food and Beverage Industry in Brazil. **International Journal for Innovation Education and Research**, v. 8, n. 7, pp. 263-278, 2020.

SROUR, Robert Henry. **Ética empresarial: o ciclo virtuoso dos negócios**. 3. ed. revisada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Editora FGV, 2015.