

Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental em tempos de pandemia: a experiência das empresas brasileiras

ISABELA THOMAZ OLIVEIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

CÂNDIDO FERREIRA DA SILVA FILHO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Introdução

A responsabilidade socioambiental 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.

Problema de Pesquisa e Objetivo

As perguntas norteadoras da pesquisa são: como as empresas brasileiras manifestam o seu compromisso com a responsabilidade socioambiental? Quais as áreas prioritárias dos projetos e programas de responsabilidade socioambiental das empresas brasileiras? Quais as ações das empresas brasileiras para enfrentamento da pandemia do covid-19? O objetivo foi estudar a comunicação das ações de responsabilidade socioambiental pelas maiores empresas brasileiras, bem como, os respectivos projetos e programas de responsabilidade socioambiental e, as ações voltadas ao combate ao Covid-19.

Fundamentação Teórica

Rehman et al. (2020), Karwowski e Raulinajtys-Grzybek (2021, p. 1273) 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.

Metodologia

Pesquisa qualitativa. No que diz respeito a coleta de dados, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e documental. Os dados foram levantados no website corporativo, relatórios de sustentabilidade das empresas selecionadas, relatório integrado, entre outros. Para o desenvolvimento da pesquisa foram estudadas as trinta maiores companhias brasileiras, com base na receita líquida, em milhões de R\$, conforme o seu posicionamento no ranking das 1000 maiores empresas brasileiras em 2019, como publicado no ranking Valor (2020).

Análise dos Resultados

No caso das empresas estudadas existe articulação entre responsabilidade socioambiental e a estratégia competitiva, pois as empresas comunicam, por meio dos relatórios de sustentabilidade, relatório integrado e website corporativo, entre outras coisas, e por meio de fundações e associações organizam de forma transparente os investimentos realizados e os resultados das suas ações socioambientais, muito embora a comunicação dos resultados possa ser melhorada. Houve mobilização das maiores empresas brasileiras, em conjunto com o governo e a sociedade para o enfrentamento da pandemia do covid-19.

Conclusão

As empresas articulam a responsabilidade socioambiental com a estratégia empresarial, uma vez que disponibilizam para toda a sociedade os relatórios de sustentabilidade, relatórios integrados, sendo que, várias empresas já passaram a incluir a sigla ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) na página em que apresentam suas ações socioambientais. Constatamos a intenção de fortalecer a relação com as partes interessadas e colocar a sustentabilidade como um elemento relevante na construção da estratégia competitiva.

Referências Bibliográficas

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. MAHMUD, Appel; DING, Donghong; HASAN, Md Morshadul. Corporate social responsibility: Business responses to Coronavirus (COVID-19) pandemic. SAGE Open, v. 11, n. 1, p. 2158244020988710, 2021.

Palavras Chave

Responsabilidade social, Responsabilidade ambiental, Sustentabilidade

Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental em tempos de pandemia: a experiência das empresas brasileiras

RESUMO

A preocupação com a responsabilidade socioambiental tem crescido no mundo e no Brasil nas últimas décadas, sendo alvo dos mais variados estudos e debates acadêmicos, sociais e empresariais. Esta pesquisa tem como objetivo estudar a comunicação das ações de responsabilidade socioambiental pelas maiores empresas brasileiras, bem como, os respectivos projetos e programas de responsabilidade socioambiental e, as ações voltadas ao combate ao covid-19. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, descritiva e explicativa. Bibliográfica e documental, pois utilizamos como fonte dos dados os projetos, programas e resultados de ações sociais disponibilizados publicamente nos websites das 30 maiores empresas do Brasil, selecionadas com base no faturamento. Constatamos a existência de múltiplos meios para a comunicação das ações e dos resultados dos projetos e programas de responsabilidade socioambiental. A maioria das empresas estudadas recorre a fundações e institutos para implementar as iniciativas socioambientais responsáveis, bem como, expressaram a sua solidariedade para com a sociedade, na medida em que realizaram ações para minimizar o impacto da pandemia do Covid-19 na sociedade brasileira.

Palavras-chave: Responsabilidade social; Responsabilidade ambiental; Responsabilidade socioambiental; Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

Em nossos dias, 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 socioambiental passou a ser estratégica e pode contribuir para a perenidade do negócio.

Segundo Benedicto et al. (2013, p. 87) a responsabilidade socioambiental corporativa “parece surgir como resultado 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 socioambiental 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 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 socioambiental 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 socioambiental pressupõe contribuição voluntária para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo. Além disso, a responsabilidade socioambiental 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 socioambiental 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, p. 7) 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 socioambiental é um dever da empresa, que se obriga a ajudar todos os públicos afetados por suas atividades. Por meio das ações de responsabilidade socioambiental a empresa demonstra que, mais que explorar os recursos econômicos e humanos, pode contribuir para o desenvolvimento sustentável.

A responsabilidade socioambiental corporativa está subordinada à estratégia empresarial. Para Faria e Sauerbronn (2008), 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 religiosa ou moral, entre outras.

Assim, a responsabilidade socioambiental 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 socioambiental 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 socioambiental? Quais as áreas prioritárias dos projetos e programas de responsabilidade socioambiental 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 socioambiental pelas maiores empresas brasileiras, bem como, os respectivos projetos e programas de responsabilidade socioambiental e, as ações voltadas ao combate ao Covid-19.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

O desenvolvimento 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, p. 15).

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, além da liberdade de transparência e de uma rede de segurança protetora que proteja os indivíduos da miséria. 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. Segundo Sen (1999), o enfoque nas liberdades humanas contrasta com visões que consideram o desenvolvimento apenas como sinônimo de crescimento do produto de um país, aumento das rendas per capita, industrialização, avanços tecnológicos e modernização social.

Para Sachs (2004, p. 13) o desenvolvimento implica a reparação das desigualdades e pode ser traduzido em “termos de 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” (SACHS, 2004, p. 42), 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 ambiental despertou a consciência de que a melhoria 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).

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento publicou um documento conhecido como “Nosso futuro comum” ou relatório Brundtland, que expressou, pela primeira vez o desejo de que o desenvolvimento seja sustentável, entendido como o desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro (WWF Brasil, s.d.). Segundo Sachs (2004, p. 15), o documento revela o compromisso entre gerações, devido ao seu “duplo imperativo ético de solidariedade sincrônica com a geração atual e de solidariedade diacrônica com as gerações futuras”.

Porém, segundo Veiga e Zatz (2008, p. 39) “não há consenso sobre como poderia ser um 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 à 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.

Paradoxalmente, 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 (ROMEIRO, 2012). Para essa corrente, o crescimento econômico encontra-se limitado pelo tamanho do planeta devido a 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)” (ROMEIRO, 2012, p. 74-75).

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”.

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), ou seja, “são responsáveis porque acreditam que devam ser responsáveis, não porque outros demandam que sejam” (BARAIBAR-DIEZ; SOTORRIO, 2018, p. 15). 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. Responsabilidade social corporativa (RSC)

A sobrevivência das organizações e da própria sociedade no longo prazo depende da adoção de comportamentos socioambientais responsáveis.

As empresas tomam iniciativas voltadas à responsabilidade socioambiental para, entre outras coisas, responder 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. Silva Filho et al. (2020) afirmam que os investimentos em responsabilidade socioambiental estão articulados à estratégia empresarial e que as empresas comunicam suas iniciativas neste campo e os investimentos realizados com o propósito de obter vantagem competitiva a longo prazo.

Por conseguinte, a responsabilidade socioambiental não diz respeito a uma mera opção da empresa, faz parte da estratégia competitiva do negócio. O envolvimento com a responsabilidade socioambiental 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, p. 1273) 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.

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 dilemas que se refletiram no panorama socioeconômico e que exigiram novas estratégias de enfrentamento por parte de governos, empresas e organizações da sociedade civil dos mais diversos países (SANTOS et al., 2020). Para García-Sánchez e García-Sháñez (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, a participação do setor privado será fundamental para enfrentar as externalidades decorrentes da pandemia, como a crise de saúde, econômica e social. Dessa forma, conforme Raimo et al. (2021, p. 2) “as empresas são chamadas a desempenhar funções que vão além da produção de bens e serviços e que dizem respeito à implementação de ações que visem responder às necessidades sociais do ambiente de referência.”

Para García-Sánchez e García-Sháñez (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 passem a dar maior importância ao papel que devem desempenhar na sociedade. Nesse contexto, as ações de responsabilidade

socioambiental devem ser adotadas com o propósito de estabelecer um compromisso empresarial com a sociedade e grupos vulneráveis, sobretudo aqueles presentes nos territórios em que as empresas operam e possuem maior presença.

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

Santos et al. (2020) aponta que as empresas estão cada vez mais expostas ao julgamento coletivo devido ao avanço dos meios de comunicação digital e a maior atenção empreendida pelos stakeholders, o que pode acarretar danos irreversíveis para a reputação das empresas que não demonstrarem coerência entre as suas ações para minimizar as externalidades negativas da pandemia sobre a sociedade e o seu comportamento comercial e no trato com os colaboradores.

Mahmud, Ding e Hasan (2021) estudaram a respostas das empresas líderes em responsabilidade socioambiental 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-Sháncnez (2020), buscaram identificar as ações de responsabilidade socioambiental 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 ONGs 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 a 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 se caracterizou, 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, 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) 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, p. 123) pesquisa descritiva é aquela que 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 a coleta de dados, a pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e documental, isto porque, além do levantamento em livros e periódicos, utilizamos informações públicas veiculadas nos sites das empresas. Gil (2008, p. 51) afirma que a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental são semelhantes e a “diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Os dados foram levantados no website corporativo, relatórios de sustentabilidade das empresas selecionadas, relatório integrado, entre outros. Tendo como referência Branco et al. (2014), Silva Filho et al. (2019), Silva Filho et al. (2020) levantamos as seguintes informações: 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; participação em fundações e/ou associações dedicadas à promover a sustentabilidade e/ou responsabilidade social; certificação e/ou selos de sustentabilidade conquistados pelas empresas; participação no Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores do Brasil (ISE B3); e ações realizadas pelas empresas para minimizar os impactos do Covid-19 na sociedade brasileira. Estas informações foram levantadas manualmente.

As ações de responsabilidade socioambiental 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. Gerwanski, Kordsachia e Velte (2019) afirmam, por exemplo, 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.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram estudadas as trinta maiores companhias brasileiras, com base na receita líquida, em milhões de R\$, 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 Automobiles; Enel Brasil; BRF; ArcelorMittal Brasil; Shell; CPFL Energia; Coopersucar; Neoenergia; Eletrobras; Suzano; Volkswagen; e, Via Varejo.

4. RESULTADOS

4.1. Comunicação da responsabilidade social e sustentabilidade

Examinamos o web site corporativo das 30 maiores empresas do Brasil. Observamos que a preocupação com a sustentabilidade e responsabilidade social é crescente. Todas as empresas estudadas apresentam no website corporativo link para página dedicada à sustentabilidade e/ou responsabilidade socioambiental. Identificamos também, 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.

Ressaltamos que 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 nas seções “A Companhia”, “Sobre”, “Quem Somos”, “Institucional”, entre outras. Os nomes para das páginas dedicadas à sustentabilidade e/ou responsabilidade socioambiental 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 ESG e de reputação. Imaginamos que esta percepção é semelhante no mercado brasileiro e pode explicar a preocupação das maiores empresas brasileiras com a divulgação das suas iniciativas em termos de responsabilidade social.

Interessante observar a preocupação das maiores empresas brasileiras com o detalhamento das informações sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental. Contudo, isto, por si só, não é um indicador que as ações socioambientais sejam satisfatórias. Yu, Luu, Chen (2020) estudando o greenwashing em divulgações sociais, ambientais e de governança nas maiores empresas do mundo, classificou 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. As empresas brasileiras foram classificadas por Yu, Luu e Chen (2020) como mais propensas a se envolver 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.

Dentre as empresas estudadas, as empresas ADM, FCA e Shell disponibilizam os relatórios somente em inglês e a empresa Claro Telecom utilizada o relatório em espanhol da empresa controladora para divulgar as informações de sustentabilidade. Silva Filho et al. (2019, p. 66) levantam a hipótese de que as firmas não disponibilizam os relatórios de sustentabilidade em português pois, na percepção delas mesmas, “o consumidor brasileiro não está interessado pela temática de responsabilidade social corporativa”.

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 socioambiental. Contudo, a Cervejaria Ambev não atualiza a seção Imprensa desde 2018. Além disso, as 29 das 30 maiores empresas do Brasil informam serem reconhecidas por meio de Prêmios e Rankings de sustentabilidade. 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 socioambiental são voluntárias e não estão sujeitas à auditoria externa. Daí, as dificuldades para as empresas, efetivamente, demonstrarem o seu compromisso com a sustentabilidade social, econômica e ambiental, evitando o denominado greenwashing. Por óbvio que o reconhecimento externo é um elemento que confere mais confiança às ações socioambientais das firmas. Dentre as empresas estudadas, apenas duas não informaram receber certificações e/ou selos por sua gestão ou ações de responsabilidade socioambiental.

4.2. Infraestrutura e investimentos em ações socioambientais

Entre as 30 maiores empresas do Brasil, 20 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 das fundações ligadas às empresas estudadas superaram R\$ 1bilhão. Os investimentos socioambientais 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. Todavia, os resultados, são apresentados de forma pouco detalhada, representando importante oportunidade de melhoria.

A responsabilidade socioambiental pode ser um meio para diferenciação da empresa em mercados competitivos. Assim, interessa à empresa ser verde. Como demonstrado por Lee, Cruz e Shankar (2018) a responsabilidade social pode reduzir os lucros, mas beneficia a sociedade com produtos mais 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. Dentre as empresas estudadas, apenas a empresa Petrobras Distribuidora não informa os resultados dos projetos envolvendo a comunidade e filantropia.

Galbreath (2009) e McManus (2008) entendem que deve haver alinhamento da responsabilidade socioambiental com a estratégia competitiva da empresa. Isto ocorre no mundo todo. No caso das maiores empresas brasileiras, existe articulação entre responsabilidade socioambiental e a estratégia competitiva na medida em que as empresas comunicam, por meio dos relatórios de sustentabilidade, relatório integrado e website corporativo, entre outras coisas, e por meio de fundações e associações organizam de forma transparente os investimentos realizados e os resultados das suas ações socioambientais, muito embora a comunicação dos resultados possa ser melhorada.

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 corporativos. 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. Um exemplo de parcerias foi união de empresas, como Vale, Petrobrás e Raízen (entre outras que não foram selecionadas), 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 (entre outras empresas que não foram selecionadas) para a doação de mais de 5.000 concentração 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.

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 sobre a sociedade e, 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 socioambiental dos Estados Unidos. Efetivamente, as empresas brasileiras demonstraram sua disposição em apoiar a sociedade neste momento difícil, sobretudo com investimentos nas áreas da saúde, higiene e limpeza, e alimentação.

Quadro 1. Áreas de atuação de programas, fundações e institutos das maiores empresas do Brasil

Empresa	Fundações e/ou Institutos	Valor do Investimento Social (em milhões)	Projetos envolvendo a comunidade e filantropia	
Petrobras	-	R\$ 89*	Programa Petrobras Socioambiental	Programa apoia iniciativas Desenvolvimento Econômico transversais, como Direitos Hum
JBS	-	R\$ 400	Programa Fazer o Bem Faz Bem	O programa visa promover a realidade e as necessidades, na privilegiaram iniciativas voltada
Vale	Fundação Vale e Instituto Cultural Vale	R\$ 57,7**	Projetos Fundação Vale	A Fundação Vale apoia iniciativ Produtiva e Proteção Social nos
Raízen	Fundação Raízen	R\$ 25	Projetos Fundação Raízen	Apoia programas que tem o habilidades socioemocionais às Juventude
Petrobras Distribuidora	-	-	Circo Crescer e Viver	O projeto pretende contribuir autonomia, desenvolvimento da jovens por meio da escola de art
Ultrapar	-	R\$ 19,4	Projeto Amparo ao Idoso	Apoia projetos voltados à vulnerabilidade social. No camp “garante o tratamento de pacien Barretos”
Cosan	Fundação Raízen****	-	Projetos Fundação Raízen	Apoia projetos de desenvolvim jovens no campo da educação e
Grupo Carrefour Brasil	Fundação Carrefour	-	Act For Food	Movimento Internacional que Educação Alimentar, Geração democratizar os produtos susten hábitos alimentares.
GPA	Instituto GPA	R\$ 13,5**	Projetos Instituto GPA	Atua nas seguintes frentes: De mobilizadoras e apoiar o desenv para a redução das desigualdade
Cervejaria Ambev	-	-	Água AMA	Apoia projetos que levem educ vulneráveis. Projeto Água AMA gerado pela comercialização das projetos que levam água potá

				urbanas do Brasil.
Braskem	-	R\$ 7,2**	Edukatu	As prioridades das ações sociais sustentáveis, inovação e empreendedorismo no projeto Edukatu, em parceria com conceitos de sustentabilidade e cidadania.
Marfrig	Instituto Marfrig Fazer e Ser Feliz	-	Instituto Marfrig	Promoção da assistência social e práticas desportivas de crianças e adolescentes matriculadas em escolas públicas.
Cargill	Fundação Cargill	-	Projetos Fundação Cargill	Tem a missão de promover a melhoria das comunidades em que a companhia atua, com foco em alimentação, desenvolvimento econômico e social.
Telefônica Brasil	Fundação Telefônica Vivo	R\$ 59,4	Projetos Fundação Telefônica Vivo	Atuam na área da “Educação com Qualidade”.
ADM	-	-	Programa Meio Ambiente nas Escolas	Por meio do programa Meio Ambiente nas Escolas, de Pais e Mestres de escolas selecionadas.
Gerdau	Instituto Gerdau	R\$ 59,1**	Projetos Instituto Gerdau	“A atuação do Instituto Gerdau é voltada para o empreendedorismo para a transformação e Reciclagem.”
Bunge Alimentos	Fundação Bunge	-	Projetos Fundação Bunge	Atua em diferentes frentes com o objetivo de desenvolvimento sustentável de comunidades, com prazer de ler; estímulo ao voluntariado e às artes, com o objetivo de promover a cidadania participativa e o desenvolvimento econômico.
Claro Telecom	Instituto Claro	-	Projetos Instituto Claro	Investem em projetos de educação, desenvolvimento, social e ambiental para o futuro melhor.
FCA – Fiat Chrysler Automobiliés	Fundação FCA	€ 28***	Programa Rota do Saber	A FCA tem a educação como foco para construir comunidades resilientes. O programa Rota do Saber: realizado em Goiânia (GO) por meio de treinamentos para professores e administradores escolares.
Enel Brasil	-	R\$ 55	Programa Enel Compartilha	O programa atua em três frentes: desenvolvimento social das comunidades, Educação e Meio Ambiente.
BRF	Instituto BRF	R\$ 50	Projetos Instituto BRF	Realiza iniciativas voltadas para a melhoria da comunidade, que a Companhia está presente.
ArcelorMittalBras	Fundação	R\$ 32	Projetos Fundação	Impulsiona projetos nas áreas de desenvolvimento econômico e social.

il	ArcelorMittal		ArcelorMittal	saúde, em parceria com o poder de crianças e adolescentes.
Shell	Fundação Shell e Fundação Raízen****	\$ 204***	Prêmio Shell de Educação Científica	A Shell promove, entre outros, estímulo, por meio de prêmio aos professores, ao desenvolvim aprender em escolas públicas m do Espírito Santos.
CPFL Energia	Instituto CPFL	R\$ 34,65**	Projetos Instituto CPFL	Em 2020, o Instituto atuou na CPFL Jovem Geração e CPFL humanização e melhorias em ho
Coopersucar	-	-	Programa Conecta	O programa trabalha para prom entorno das operações da Coope
Neoenergia	Instituto Neoenergia	R\$ 322,6	Projetos Instituto Neoenergia	Realiza iniciativas nas áreas Formação e Pesquisa, Biodivers Social e Colaboração Institucion
Eletrobras	-	-	Nutrindo o Saber	Apoia projetos socioambientais incorporou a Agenda 2030 da O e ODS 8 (Trabalho Decente e C
Suzano	Instituto Ecofuturo	R\$ 194,8	Programa Suzano de Educação	Lançado em 2020, o programa t das equipes da secretaria da Ec como no engajamento das famí território”.
Volkswagen	Fundação Grupo Volkswagen	R\$ 2,3**	Projetos Fundação Grupo Volkswagen	Tem como foco as causas: Mo pessoas com deficiência, com sociedade por meio da educação
Via Varejo	Fundação Casas Bahia	R\$ 8,3**	Projetos Fundação Casas Bahia	Atua em três frentes: Protagon Empreendedorismo com o pro formação profissionalizante e es microempreendedores.

Fonte: elaboração própria a partir de informações disponíveis nos relatórios de sustentabilidade, relatório i outras coisas.

*Inclui valores de investimento ambiental

**Valor retirado do relatório de atividades da fundação ou instituto ou relatório de responsabilidade social a p

*** Valor do investimento social global

**** Fundação da empresa controlada

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 pode sofrer de subjetividade, embora tenhamos definido critérios operacionais claros e verificado duas vezes as pontuações. 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 e comparar se o alinhamento com diferentes estruturas oferece 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 empresas estudadas têm se esforçado para comunicar de forma efetiva suas ações de responsabilidade socioambiental. Foi possível observar, também, que todas as empresas realizam projetos de sustentabilidade envolvendo a comunidade e filantropia e práticas comerciais responsáveis. Porém, com relação aos resultados dos projetos de sustentabilidade, há oportunidades de melhorias, pois existe certa limitação em relação à comunicação dos resultados, na medida em que há empresas que não comunicam os resultados de todas as ações que realizam e há, ainda, empresas que não comunicam nenhum resultado de suas ações.

As maiores empresas do Brasil articulam a responsabilidade socioambiental com a estratégia empresarial, uma vez que disponibilizam para toda a sociedade os relatórios de sustentabilidade, relatórios integrados, sendo que, várias empresas já passaram a incluir a sigla ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) na página em que apresentam suas ações socioambientais. Portanto, resta evidente a intenção minimizar riscos sociais, ambientais e econômicos, bem como, fortalecer a relação com as partes interessadas e colocar a sustentabilidade como um elemento relevante na construção da estratégia competitiva.

Por fim, foi possível constatar a disposição das maiores empresas do País em apoiar a sociedade em um momento difícil. Foram muitas as iniciativas voltadas a oferecer conforto e minimizar o impacto da pandemia do Covid-19 na sociedade brasileira.

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	Apoio ou 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
Petrobrás	X	X	X	X	X	
JBS	X	X	X		X	X
Vale	X	X	X	X	X	X
Raízen	X	X		X	X	X
Petrobrás distribuidora	X	X	X	X		
Ultrapar*	X	X	X		X	X
Cosan*	X	X	X	X	X	X
Grupo Carrefour Brasil	X		X			
GPA	X	X				
Cervejaria Ambev	X	X	X			X
Braskem	X	X	X			X
Marfrig	X	X			X	
Cargill	X	X				
Telefônica Brasil	X	X	X		X	
ADM**	X					
Gerdau	X	X	X			X
Bunge Alimentos	X	X	X			
Claro Telecom	X					
FCA	X		X		X	X
Enel Brasil	X		X		X	X
BRF	X	X	X	X	X	

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

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

*Inclui ações das empresas controladas

**Considerado ações globais de enfrentamento à pandemia

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
- 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.
- 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 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.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). Agenda 2030. ODS – Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Brasília, IPEA, 2018.
- 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, Md Morshadul. 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.

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.

VALOR. Ranking Valor1000. Nº 20, Ano 20, agosto 2020

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.

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.

WWF Brasil. O que é desenvolvimento sustentável? Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/. Acesso em: 02 out 2020

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