

**Responsabilidade Social, Reputação Corporativa e a Covid-19: Limites e Possibilidades  
a Partir da Pandemia**

**ANDRESSA RUTH SOUSA SANTOS**

*Universidade Federal do Ceará*

**ANA JENIFFER REBOUÇAS MAIA**

*Universidade Federal do Ceará*

**ÍTALO CARLOS SOARES DO NASCIMENTO**

*Universidade Federal Rural do Semi-árido*

**GÉISON CALYO VARELA DE MELO**

*Universidade Estadual do Rio Grande do Norte*

**Resumo**

Esse estudo promove uma breve discussão sobre como as ações de Responsabilidade Social Corporativa durante o período de pandemia, causado pela COVID-19, podem impactar a reputação das empresas, bem como as possibilidades para novos negócios introduzirem essa estratégia em suas organizações. A necessidade de trabalhar a responsabilidade social dentro das empresas não é uma discussão nova, mas com o despontar de uma crise com dimensões globais, como a causada pelo novo coronavírus, esse tema ganha urgência para as empresas e a sociedade. Durante o período de pandemia, inúmeras empresas anunciaram ações baseadas nessa premissa, envolvendo suas marcas em doações para atender o setor da saúde e campanhas em prol do equilíbrio econômico. A literatura indica que esses investimentos acontecem quando as empresas buscam estruturar sua reputação perante a sociedade através de ações socialmente responsáveis que são promovidas de forma estratégica. Todavia, também se faz necessário atentar para os riscos durante esse período, pois com o avanço dos meios de comunicação digitais e o engajamento dos stakeholders, as empresas estão cada vez mais expostas ao julgamento coletivo e vigilância do público, principalmente no que diz respeito às ações de cunho socialmente responsável. Espera-se que o conceito de responsabilidade social se fortaleça nas empresas após esse período de crise e alguns autores já afirmam que se a ideia de ser socialmente responsável não for aplicada agora, dificilmente será aplicada em outros momentos. Não é fácil lidar com a questão dos efeitos que uma pandemia quando ainda estamos nos olhos do furacão, uma vez que isso não nos permite mensurar efetivamente seus resultados, porém sugerem-se que as pesquisas futuras sobre essa temática busquem identificar como as organizações envolvidas na crise agiram e como suas ações afetaram sua reputação e seu desempenho.

**Palavras-chave:** Coronavírus, Responsabilidade social corporativa, Reputação corporativa.

Nos últimos anos, questões sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem gerado um crescente interesse, tanto entre empresas, como entre acadêmicos e administradores públicos. Todos os anos inúmeros artigos sobre esse tema são publicados, diversos prêmios são distribuídos para as “empresas exemplares” e vários encontros são organizados para promover debates sobre essa temática.

Em face do surto do novo coronavírus (declarado oficialmente uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde no dia 11 de março), o mundo e em especial o Brasil vem sendo acometidos por uma série de questões que já se refletem no panorama socioeconômico e que requerem engajamento social e novas estratégias de enfrentamento pelo poder público, empresas e organizações da sociedade civil.

Além do papel dos governos e de outras instituições públicas, a crise também compromete diretamente qualquer empresa que se defina como socialmente responsável. O combate à COVID-19 (termo técnico usado para designar a doença provocada pelo novo coronavírus) exige a participação de todos os atores sociais e, dessa forma, a responsabilidade social corporativa, que é o modo como as empresas se relacionam com seus *stakeholders*, ganha espaço. Diante desse cenário, esse estudo promove uma breve discussão sobre como as ações de RSC durante o período de pandemia, causado pela COVID-19, podem impactar a reputação das empresas, bem como as possibilidades para novos negócios introduzirem essa estratégia em suas organizações.

De acordo com Castro e Becerra (2012), a RSC é definida como o compromisso que as empresas assumem com a sociedade em benefício do desenvolvimento sustentável, ou seja, é o equilíbrio entre crescimento econômico e bem-estar social. Segundo Carroll (1979), a responsabilidade social corporativa vem sendo objeto de estudo desde 1930, mas a partir de 1960, passou a ser abordada pelos estudiosos como uma relevante relação entre as organizações e a sociedade, considerando os impactos que a empresa exerce sobre a sociedade e evidenciando também a repercussão que uma possui sobre a outra.

Dentre as motivações para os crescentes investimentos em RSC, Cespa e Cestone (2007) e Barnea e Rubin (2010) afirmam que esses acontecem quando as empresas buscam estruturar sua reputação perante a sociedade, através de ações socialmente responsáveis que são promovidas de forma estratégica.

Os mais conhecidos *rankings* de avaliação de reputação, como o *Global RepTrak*, o *Corporate Excellence-Center* e o *Business Monitor of Corporate Reputation* (MERCOR) levam em consideração o comportamento ético e responsável das empresas ao medir sua reputação corporativa (Ferruz-González, 2018). As empresas que se consideram socialmente responsáveis têm maior apoio do público, o que se traduz em um comportamento positivo em relação a elas, seja pela compra de seus produtos ou serviços, pela recomendação, pelo interesse em trabalhar neles ou o interesse em investir (Carreras, Alloza & Carreras, 2013).

Conseqüentemente, a RSC pode ajudar as empresas a navegar em tempos muito incertos, como as condições socioeconômicas impostas pela pandemia de COVID-19, em que não há espaço para o pensamento individualista e a saúde de um é determinada pela saúde do outro. Diante desse cenário, Xifra (2020) afirma que se a ideia de ser socialmente responsável não for aplicada agora, dificilmente será aplicada em outros momentos.

Durante o período de pandemia, inúmeras empresas anunciaram ações baseadas nessa premissa. A fabricação e distribuição de álcool em gel, essencial no combate à disseminação do vírus, foi o foco de nomes como Ypê, Ambev, Cimed, Rasen Bier e Marfrig. As doações de equipamentos e suporte para o sistema de saúde também reuniu marcas como a Electrolux, Hering, Gillette e Burger King. Unilever e P&G prometeram doar produtos de limpeza. As

instituições financeiras como Banco do Brasil, Santander, Bradesco e Itaú se comprometeram a prorrogar, por até 60 dias, o pagamento de dívidas em reação à pandemia (Meioemensagem, 2020).

Mesmo com o notório engajamento de grandes empresas, a onda de ações filantrópicas também pode conter riscos para as envolvidas. Com o avanço dos meios de comunicação digitais e o engajamento dos *stakeholders*, a empresas estão cada vez mais expostas ao julgamento coletivo e vigilância do público. A falta de coesão entre as ações promovidas nesse momento e o comportamento da empresa em suas relações comerciais e para com os colaboradores podem trazer danos irreversíveis para sua reputação.

A literatura já evidencia que controvérsias identificadas no discurso baseado em responsabilidade social corporativa têm uma capacidade significativa de despertar os observadores da empresa, ou seja, é provável que ações irresponsáveis gerem reações mais fortes, por parte dos *stakeholders*, do que atos de responsabilidade social (Muller & Kräussl, 2011; Pfarrer, Pollock, & Rindova, 2010).

Espera-se que o conceito de responsabilidade social se fortaleça nas empresas após esse período de crise. Para especialistas, essas articulações são determinantes para o futuro, pois a forma como as empresas estão se comportando agora vai afetar não apenas os seus negócios, mas também a sua reputação. Essa é uma das conclusões do relatório "Covid-19 - Como as Empresas Estão Enfrentando a Pandemia", realizado pela Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) junto a agência de comunicação Edelman, ouvindo, entre 2 e 9 de abril, 86 instituições — em que a maioria, 84%, pertence ao Pacto Global, iniciativa que encoraja empresas a adotarem políticas de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade (Pacto Global, 2020).

O relatório Edelman (2020) mostra quais são os princípios para o gerenciamento eficaz da RSC durante a pandemia de COVID-19. Segundo os pesquisados por Edelman (2020), o fato de uma marca produzir produtos que ajudam as pessoas a enfrentar desafios advindos da pandemia, é motivo para manter e melhorar em 44% a reputação corporativa.

Três grandes razões ajudam a explicar por que as empresas socialmente responsáveis devem se esforçar para permanecerem integradas em um contexto de crise como o causado pela COVID-19: primeiro, porque qualquer controvérsia nessas circunstâncias implicará um custo no curto, médio e longo prazo (*Corporate Excellence*, 2020; Fontrodona & Sanz, 2015); segundo, por pura coerência interna com os princípios e compromissos livremente adquiridos e expressos em seus valores, traduzidos em grande parte para atender às necessidades de todos os *stakeholders* (WEF, 2020); mas, sobretudo, porque um contexto de crise como o atual também representa uma oportunidade de mudança (Courtice, 2020).

Todos esses retornos positivos obtidos pelas empresas como consequência da adoção de uma abordagem estratégica socialmente responsável devem servir de incentivo para que as empresas, independentemente do tamanho, país ou setor, concentrem todos os seus esforços em contribuir para a sociedade sair das três graves crises que esta pandemia da COVID-19 causou: a crise na saúde, a crise social e crise econômica.

Não é fácil lidar com a questão dos efeitos que uma pandemia quando ainda estamos nos olhos do furacão, uma vez que isso não nos permite mensurar efetivamente seus resultados. Uma vez controlada a crise do novo coronavírus, os pesquisadores de responsabilidade social corporativa poderão priorizar suas pesquisas sobre como as organizações envolvidas na crise agiram e como suas ações afetaram sua reputação e seu desempenho. Além disso, sugere-se, como pesquisas futuras, identificar se empresas

envolvidas em ações filantrópicas (doações) nesse período são oportunistas ou de fato empresas socialmente responsáveis.

## Referências

- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: Lid Editorial.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of business ethics*, 97(1), 71-86.
- Castro, A. A., & Becerra, D. P. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.
- Cespa, G., & Cestone, G. (2007). Corporate social responsibility and managerial entrenchment. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 741-771.
- Corporate Excellence. (2020). *Análisis e impacto reputacional: guías para empresas. Covid-19 Global*. Recuperado de <https://www.corporateexcellence.org/recurso/resumen-ejecutivo-covid-%2019-analisis-e-impacto/6be05000-e098-81f9-7776-821d33f3e3c8>
- Courtice, P. (2020). *Covid-19 and Creating the Future We Want*. Recuperado de <https://www.cisl.cam.ac.uk/news/news-items/creating-the-future-we-want-and-covid-19>
- Edelman (2020). *Brand trust and the coronavirus pandemic*. Recuperado de <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* (Tese de doutorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/47772/>
- Fontrodona, J., & Sanz, P. (2015). The keys to a positive business culture. *IESE insight*, 27(4), 15-17.
- Meio e Mensagem (2020, Abril 09). *Responsabilidade social: pandemia exige coerência*. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/04/09/responsabilidade-social-pandemia-exige-coerencia-das-marcas.html>
- Muller, A., & Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32(9), 911–929.
- Pacto Global (2020). *Pacto contra à COVID-19*. Recuperado de <https://www.pactoglobal.org.br/pg/pacto-contra-covid-19>
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152.



## XX USP International Conference in Accounting

"Accounting as a Governance mechanism"

São Paulo, 29 a 31 de Julho de 2020

World Economic Forum (WEF). (2020). *Workforce Principles for the Covid-19 Pandemic: Stakeholder Capitalism in a Time of Crisis*. Recuperado de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_NES\\_COVID\\_19\\_Pandemic\\_Workforce\\_Principles\\_2020.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_NES_COVID_19_Pandemic_Workforce_Principles_2020.pdf)

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2), 220-290.