

COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: comparação entre Brasil e Reino Unido.

BRUNA GERALDO DA SILVA

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

RENATO ESTEFANO DRABZYNSKI DE BRITTO

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

FRANCIANE REINERT LYRA

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Agradecimento à orgão de fomento:

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

COMUNICAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: comparação entre Brasil e Reino Unido.

Introdução

As implicações provocadas pelo Covid-19 sobre o âmbito gerencial são imensas. Toda a sociedade luta para adaptar-se a este novo estilo de vida repleto de restrições e da mesma maneira as organizações deverão adaptar-se e inovar para sobreviver a esta crise (SEETHARAMAN, 2020). Inúmeras mudanças ocorreram em nível mundial desde dezembro 2019 de forma repentina, dentre elas o modo de trabalho, estudo, compras, exercício físico, entretenimentos, a vida em família, entre outros. Alavancaram-se então as plataformas digitais, as vendas por meio de *e-commerce*, trabalho *home office*, as residências viraram escola, trabalho, academia e até mesmo palco para shows (SHETH, 2020).

Neste sentido, as organizações responderam à ameaça do Covid-19 em prol da segurança de seus *stakeholders*, realizando ações de conscientização, dando dicas sobre o combate à pandemia, investindo massivamente em vacinas, alterando processos industriais para desenvolvimento da demanda do momento, como ventiladores pulmonares e álcool gel, além de inúmeras doações a hospitais tanto em forma de material como monetária (SHARMA; ADHIKARY; BORAH, 2020). Em contrapartida, algumas organizações tentaram lucrar sobre a situação ou até mesmo não tomaram nenhuma iniciativa por estar reservando seus investimentos para sobrevivência da empresa neste período de crise (WOOLISCROFT, 2020). Contudo, consumidores adotaram o fato de a organização engajar-se em iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em relação à pandemia como um fator decisivo para o seu comportamento de compra (EDELMAN TRUST BAROMETER, 2020).

Desta forma, a conscientização dos consumidores e comunicação em relação às práticas de RSC se mostra crucial (DU et al., 2010; ILLIA et al., 2015). Estudos anteriores sobre comunicação online de RSC já focaram analisar a comunicação por diferentes canais digitais e entender qual o mais adaptado para cada *stakeholder* (ALI; JIMÉNEZ-ZARCO; BICHO, 2015; CORTADO et al., 2016; YANG et al., 2018). Exemplos incluem estudos sobre indústrias controversas como do ramo de cigarros e a forma de comunicarem suas iniciativas de RSC (SONG; WEN; FERGUSON, 2018); a diferenciação entre a comunicação de empresas do ramo B2B e B2C (PALLAZZO, 2019); e as dimensões culturais de Hofstede e a cultura global da internet nas comunicações (VOLLERO et al., 2019) entre outros. Portanto, He e Harris (2020) ressaltam a necessidade de compreender o comportamento das empresas que priorizam o comportamento ético e socialmente responsável mesmo em tempos que os recursos estão escassos e a sobrevivência da empresa sob riscos. Já Taylor (2020) destaca os frequentes apelos de RSC utilizados pela publicidade durante a pandemia e necessidade de averiguar a eficácia do apelo, autenticidade, bem como o ajuste entre a mensagem e a organização.

Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar a comunicação das empresas socialmente responsáveis sobre as iniciativas de RSC em resposta à pandemia do Covid-19, além de analisar o reflexo das diferenças culturais entre Brasil e Reino Unido nesta comunicação. Não somente a sociedade e as organizações, mas governos tomaram medidas e posicionamentos diferentes frente às ameaças. Enquanto alguns países adotaram uma quarentena total, como a Itália, outros países reduziram processos e operações comerciais, como Reino Unido e Brasil (PANTANO et al., 2020). Reino Unido e Brasil registraram as primeiras mortes por Covid-19 meados de março/2020 e estão até o momento entre os três países com maiores números de mortes totais (WORLDMETER, 2020). Contudo, ambos estudam a reabertura do comércio, bares e shoppings a partir do início de julho, mesmo com a alta probabilidade de contágio (PICHETA, 2020; NEWS AGENCIES, 2020). Assim, o presente

artigo contribui para avanço na pesquisa sobre os efeitos da pandemia do novo Coronavírus e das dimensões culturais nas comunicações de RSC.

O presente artigo é estruturado primeiramente com uma revisão da literatura que abrange conceitos e relações entre comunicação de RSC, Covid-19 e as dimensões culturais. Em sequência é apresentado o método utilizado para atender ao objetivo do estudo, bem como a delimitação da amostra e o esquema de codificação para coleta dos dados. Em seguida os resultados são reportados, com a discussão e as considerações finais. Por fim são relacionadas as referências utilizadas.

Comunicando a RSC

A definição de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) está em constante evolução desde 1950 (Carroll, 1999). Inicialmente, julgava-se que as atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) atendia apenas considerações éticas básicas, cumprimento de legislações e pouca responsabilidade além da obtenção de lucro (FRIEDMAN, 1970). Contudo, Carroll (1999) enfatiza que o foco original das práticas de RSC em reduzir os impactos negativos sociais passou a ser analisado como noção geral de fazer o bem para a sociedade. Assim, Schwartz e Carroll (2007) constatam que se pode verificar duas grandes escolas que definem RSC, em que organizações são obrigadas a maximizar lucros cumprindo apenas com as obrigações legais, entretanto, é ressaltado que as organizações possuam maiores obrigações para com a sociedade.

Dito isto, o presente estudo adota a última visão, em concordância com Carroll (1991) e Elkington (1999). Carroll (1991) que sugere que RSC engloba quatro categorias: econômica, legal, ética e filantrópica. Neste sentido o autor ressalta que as organizações devem abrangê-las de maneira simultânea, assegurando a lucratividade e produção de bens e serviços que consumidores precisam e desejam, cumprindo de suas responsabilidades perante a lei e, além disso, atendendo às expectativas da sociedade que não estão expressas em lei, mas sim em normas e valores sociais, bem como agir de forma voluntária para atender as necessidades que não são tão claras para sociedade. Logo Elkington (1997) introduz a conceituação de *Triple Bottom Line* (TBL), pelo qual sugere que as organizações devem considerar concomitantemente as questões sociais, ambientais e econômicas no processo decisório.

De acordo com Berglind e Nakata (2005), o engajamento de organizações em atividades de RSC é crucial para sua sobrevivência em tempos de crise, visto que consumidores não costumam esquecer de empresas que já estabeleceram sua reputação como socialmente responsáveis. Entretanto, para estimular o retorno e reconhecimento dos *stakeholders* em forma de comportamentos de compra, busca por emprego, permanência, bem como investimento é necessário a conscientização dos mesmos em relação às atividades de RSC realizadas pelas organizações (DU et al., 2010). Esta conscientização pode ocorrer através do compartilhamento de informações por meios tradicionais como, televisão e outdoors ou meios digitais (WANDERLEY et al., 2008). Contudo, Illia et al. (2015) afirma que a adoção de meios de comunicações em forma de diálogo para promover as práticas de RSC das organizações, além de possibilitar a disseminação de informações também aumenta a credibilidade da mesma. Desta forma, Morsing e Schultz (2006) apresentam evidências de que informações sobre ética e iniciativas sociais da organização evocam reações positivas entre os *stakeholders*.

Estudos recentes verificaram que a comunicação *online* de iniciativas de RSC não é necessariamente de via única, pela qual as corporações divulgam mensagens para seus stakeholders. Mas sim, uma rede de comunicação em que organizações e ONGs estão incorporadas e conectadas (YANG; LIU, 2018). Por meio de um modelo de mensuração, Siano (2016) comparou a comunicação das empresas do setor de energia e de utilidades listadas no Índice de Sustentabilidade da Dow Jones e verificou que empresas do setor de utilidades obtém

maiores escores no que diz respeito à comunicação sobre sustentabilidade em seu website. Já Pallazzo et al. (2019) analisou as diferenças de comunicações entre empresas *business-to-business* (B2B) e empresas *business-to-business-to-consumers* (B2B2C) e diferente de outros estudos, os autores constataram que as empresas B2B estão mais propensas a divulgarem suas iniciativas e ações em seus websites. Conte et al., (2020) analisa a comunicação de RSC nos países asiáticos e confirma que o país é um fator determinante na divulgação e detalhamento das iniciativas de RSC. Assim, destaca que o Japão é o país com maior média de penetração e detalhamento das informações, e também menor número de greenwashing nas informações disponíveis. Autores justificam que esses resultados podem ser atribuídos por diferenças culturais entre os países, principalmente pela maior proximidade da cultura ocidental permitida no Japão. De acordo com Taylor (2020) o aumento da comunicação de RSC neste tempo de pandemia do novo Coronavírus é notável. Assim, no próximo item será explanado sobre os impactos e efeitos da pandemia dentro da temática de RSC.

Covid-19 e RSC

Os impactos enfrentados tanto pelas organizações quanto pelos consumidores são imensuráveis. As medidas adotadas para o combate do novo Coronavírus, como o distanciamento social e quarentena, levou estes atores de mercados a repensarem seus habituais costumes e inovar para resistir à crise e à rigidez das medidas de prevenção (SHETH, 2020; SEETHARAMAN, 2020). Já Pantano et al. (2020) conclui que desde a Segunda Guerra Mundial a humanidade não enfrentava medidas tão severas de restrição de liberdades. Neste sentido, a pandemia suscita inúmeras ameaças para diversos setores das organizações, principalmente no que diz respeito ao mix de marketing, área de comunicação e de RSC.

Segundo a pesquisa realizada pela Edelman Trust Barometer (2020), os consumidores esperam que as marcas demonstrem consciência do impacto da pandemia e mostrem como seus produtos podem ajudar as pessoas a lidar com esta nova realidade. Estima-se que consumidores formem um pacto ou contrato com suas marcas de interesse com base em promessas implícitas realizadas pelas mesmas (KIRK; RIFKIN, 2020; MONTGOMERY et al., 2017). Assim, marcas e organizações socialmente responsáveis podem, portanto, estarem particularmente sujeitas às punições pelos consumidores se estes perceberem a equivocação de seu posicionamento e promessas durante a pandemia (HE; HARRIS, 2020; KIRK; RIFKIN, 2020).

No início da pandemia, organizações tentaram se beneficiar e tirar lucros da situação. Máscaras vendidas a US\$0,10/unidade passaram a ser vendidas por US\$10/unidade (WOOLISCROFT, 2020), fazendo com que autoridades desenvolvessem uma força tarefa para reprimir empresas que estavam lucrando por meio da inflação de preços (BUTLER, 2020). Inevitavelmente, a crise colocou as empresas em teste por seu compromisso com a conduta ética nos negócios e a responsabilidade social corporativa. Entretanto, observa-se também que inúmeras organizações não somente resistiram às práticas comerciais antiéticas, bem como se posicionaram ativamente e envolveram-se em atividades de RSC para oferecer ajuda imediata aos seus *stakeholders* (HE; HARRIS, 2020).

Evidentemente o cenário da pandemia gerou uma crise que afetou o sistema econômico levando ao encontro de dois possíveis posicionamentos a serem tomados pelas empresas. Segundo He e Harris (2020) o cenário de crise poderia desencorajar a organização a investir em RSC, visto a necessidade de concentrar os investimentos no negócio principal para que a mesma pudesse sobreviver a este período. Porém, em outros casos, fatos históricos mostram que mudanças por forças ambientais facilitam o desenvolvimento de RSC.

Tendo isso em vista, pode-se afirmar que não só ameaças, mas também oportunidades surgem durante uma pandemia, no que se diz respeito à RSC. Neste sentido, Kirk e Rifkin (2020) destacam a importância de entender a jornada do consumidor durante tempos de crises

como este. Primeiramente propõe-se que ao tomar conhecimento da pandemia, os consumidores vão reagir para se defender das ameaças percebidas. Assim, observou-se nesta fase um consumo descontrolado, fazendo com que inúmeros varejistas ficassem com gôndolas vazias. Porém, ao passar esta fase inicial, os consumidores começam a se adaptar e adotar novos comportamentos para lidar com as dificuldades impostas. Neste momento, os consumidores começam a responder diferentemente às marcas (KIRK; RIFKIN, 2020; HAMILTON et al., 2018). De acordo com Edelman Trust Barometer (2020), em uma pesquisa realizada com 12.000 consumidores pelo mundo, 65% dos respondentes em média afirmaram que suas decisões de compra serão fortemente influenciadas pela forma como as marcas respondem à pandemia. Já no Brasil, esses números sobem para 76% dos respondentes e no Reino Unido equivale a 64% dos participantes.

Assim, para que o consumidor esteja consciente das iniciativas de RSC voltadas ao Covid-19 é necessário que estas sejam comunicadas e transmitidas para o público. Com esta finalidade de analisar a efetividade desta comunicação em organizações socialmente responsáveis elaborou-se a seguinte questão de pesquisa:

QP1: A comunicação das iniciativas de RSC em resposta ao Covid-19 são tão eficazes quanto a comunicação das demais iniciativas de RSC da organização?

Diferenças culturais na comunicação de RSC

Ao longo dos últimos anos surgiram inúmeros estudos para verificar a influência do fator cultural sobre o engajamento em atividades de RSC (HALKOS; SKOULODIS, 2017). A cultura de cada país gerada a partir de sua história, clima e infraestrutura forma hábitos, valores e normas em comum para sua sociedade, resultam em diferentes comportamentos e decisões de consumo, bem como estilos de gestão empresarial. Desta forma, o modelo de Hofstede surge como um ponto de partida para análise e comparação entre culturas de diversos países (SHI; WANG, 2011). O modelo conta com seis dimensões, sendo elas distância do poder, individualismo x coletivismo, masculinidade x feminilidade, aversão à incerteza, orientação a longo prazo x curto prazo e indulgência x repressão.

Segundo Hofstede (2011) a distância do poder está relacionada à distribuição desigual de poder entre a população e como a parte menos favorecida desta percebe e avalia estas diferenças. Já a segunda dimensão investiga as diferenças entre as sociedades tidas como individualistas ou coletivistas. A primeira refere-se aquelas sociedades em que seus indivíduos se importam mais consigo mesmos ou com familiares próximos, já em relação às comunidades coletivistas, os indivíduos são integrados em grupos desde o nascimento e criam uma relação forte em que todos se preocupam uns com os outros. A terceira dimensão, relacionada à masculinidade versus a feminilidade visa analisar a forma como a sociedade percebe a diferença de gênero nos papéis da sociedade, como presença no local de trabalho ou em casa. Ademais, a aversão à incerteza pode ser definida como o grau de ameaça percebida pelos indivíduos de uma determinada cultura em situações incertas ou desconhecidas. Em relação à orientação a longo prazo, esta dimensão visa verificar a quão pragmática ou passiva às explicações uma sociedade é. Por fim, a dimensão indulgência é definida pela tendência de permitir a gratificação de desejos humanos básicos e naturais ou reprimi-las, impondo que essa gratificação precise ser regulada por normas sociais estritas (HOFSTEDE, 2011).

Neste sentido, estudos utilizam o modelo e as dimensões de Hofstede para diferenciar fatores culturais. Woo e Jin (2016) analisaram o efeito das iniciativas de RSC no valor da marca de empresas do vestuário nos Estados Unidos e na Coreia do Sul. Neste estudo foi verificado que a cultura, traduzida pelas dimensões de individualismo e orientação a longo prazo, não gera um efeito moderador sobre RSC e valor de marca. Já Kang, Lee e Yoo (2016) investigam o

efeito da cultura na RSC de empresas do ramo hoteleiro, incluindo hotéis, casinos e restaurantes em mais de 63 países tanto orientais quanto ocidentais por meio da análise de dados secundários disponíveis, de 1991 até 2002. Os autores acharam relações positivas e significativas para as dimensões relacionadas à distância de poder e aversão à incerteza e práticas de RSC. Contudo, verificaram efeitos negativos e significantes para as dimensões de individualismo e masculinidade. Halkos e Skouloudis (2017) verificaram que as dimensões de orientação a longo prazo e indulgência afetam positivamente o índice de RSC de cada país; já aversão à incerteza afeta negativamente. Os autores não encontraram relações significativas para as demais dimensões.

Analisando especificamente a comunicação online de RSC, Vollero et al. (2019) verificaram diferenças significativas entre organizações asiáticas e organizações dos demais continentes no que diz respeito à sua comunicação em website. Contudo, os autores concluíram que as diferenças apontadas não condizem com as definições culturais de Hofstede. Por exemplo, os autores sugeriram que a comunicação de empresas asiáticas em websites é muito individualista, já Hofstede ressalta que estes países são caracterizados pela cultura coletivista. Vollero et al. (2019) justificam que organizações adotam uma cultura global na internet. Todavia, Conte et al. (2020) revelam que entre os países asiáticos são encontradas diferenças significativas em suas comunicações online de RSC e trazem o fator cultural como uma justificativa para essas diferenças observadas.

No que diz respeito ao objeto de estudo do presente artigo, Brasil e Reino Unido diferem principalmente nas dimensões de distância de poder, individualismo e aversão à incerteza. Diferentemente do Reino Unido, o Brasil possui uma alta pontuação na dimensão distância de poder, refletindo uma sociedade que aceita as desigualdades e acredita que a hierarquia deve ser respeitada. O Brasil também apresenta uma alta pontuação em relação à aversão à incerteza, levando a entender que a sociedade apresenta uma forte necessidade de elaboração de regras e leis para estruturação da sua vida. Já o Reino Unido possui uma das pontuações mais altas no quesito individualismo entre todos os países, considerada uma sociedade privada onde os cidadãos são ensinados a pensar por si próprios e nos seus próprios objetivos desde cedo (HOFSTEDE INSIGHTS, 2020). Dado o exposto e o cenário atual devido ao Coronavírus, surge a segunda questão de pesquisa:

QP2: De acordo com as dimensões culturais de Hofstede, a comunicação em relação à resposta ao Covid-19 difere nos sites corporativos das empresas brasileiras das britânicas?

Metodologia

Com intuito de atender ao objetivo geral e responder à questão de pesquisa de como as organizações estão comunicando suas iniciativas em relação à pandemia do coronavírus foi realizada uma pesquisa descritiva por meio da análise de conteúdo com dados secundários provenientes de websites de 62 organizações de origem brasileira e britânica. Justifica-se a utilização do método empregado, pela crescente utilização da técnica de análise de conteúdo para verificar as comunicações de RSC em website, pois permite classificar as informações em diferentes categorias para facilitar a análise dos aspectos referentes a responsabilidade social (SMITH, 2017; PALLAZZO et al., 2019; FENG; NGAI, 2020). Esta técnica se destaca pelo seu caráter qualitativo no que diz respeito à coleta de dados de uma análise de conteúdo (HARWOOD; GARRY, 2003), e ao mesmo tempo quantitativo, pois os métodos adotados devem permitir replicações e análises numéricas (FENG; NGAI, 2020).

De acordo com a literatura, o website é reconhecido como uma versão oficial que representa toda a organização em seu compromisso formal de RSC para com a sociedade (ILLIA et al., 2017; CONTE et al., 2020). Outro fator importante é que websites visam comunicar e disseminar informações sobre RSC para os diferentes públicos de *stakeholders*,

além de facilitar o compartilhamento e acesso da agenda de sustentabilidade corporativa (BONDY et al., 2004). De acordo com Edelman Trust Barometer (2020), 33% dos consumidores preferem que as marcas utilizem seus websites para comunicar sua resposta para combater o Covid-19, sendo esta uma porcentagem superior àquelas atribuída para as mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter.

Neste sentido, para analisar as comunicações das empresas em seus websites foi adotado o Modelo OEEC ou *OSEC Model* de Siano et al. (2016). O modelo é utilizado para analisar websites de organizações e mensurar sua comunicação sobre RSC, com a finalidade de avaliar os pontos fortes e fracos dentro da comunicação da empresa (PALLAZZO et al., 2019). O modelo permite investigar a orientação da empresa e sua conformidade com os pilares da sustentabilidade, a estrutura do website e os canais de relacionamento com os *stakeholders*, a ergonomia do website e facilidade de navegação no ambiente e por fim, o conteúdo transmitido em concordância com a orientação da empresa.

Assim, o modelo de avaliação consiste em 64 itens para análise de mensuração da comunicação, sendo 6 itens em relação à orientação, 17 itens sobre a estrutura, 19 itens acerca da ergonomia e 22 itens na dimensão conteúdo. Os itens identificados no modelo são tratados como variáveis dicotômicas, ou seja, para cada item que não for encontrado no website se atribui 0 e para cada item encontrado 1. Após esta análise, buscou-se identificar se as informações prestadas pelas organizações não continham nenhum indício de *greenwashing*, ou seja, informações que divergem do desempenho da organização. Assim, o modelo propõe 5 itens para verificar se há presença de *greenwashing* no website, que ao ser verificado foi diminuído da pontuação geral. Por fim, a pontuação é normalizada para que se obtenha uma pontuação máxima igual a 100 (SIANO et al., 2016).

Dado o contexto pandêmico, devido ao Covid-19 que afeta o mundo neste ano de 2020 e de acordo com o proposto pela pesquisa, buscou-se analisar as comunicações em relação às iniciativas corporativas para auxiliar no enfrentamento do vírus em específico, bem como as comunicações de RSC no geral separadamente.

A amostra foi composta pelas corporações listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 (Brasil, Bolsa, Balcão) e na *Dow Jones Sustainability Europe Index* (DJSI) para o período de 2020. Ambos índices de sustentabilidade são reconhecidos como de alta confiança perante a comunidade acadêmica (SEARCY; ELKHAWAS, 2012; WICKBOLDT et al., 2018; PALLAZZO, 2019; CONTE et al., 2020), já que estes índices agrupam as corporações com alto desempenho de sustentabilidade corporativa, pois se baseiam na eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa para incorporação das organizações (B3, 2020). Ao todo, foram analisadas 30 organizações brasileiras listadas na ISE B3 e 33 organizações britânicas listadas na DJSI *Europe*.

Resultados

Com o propósito de avaliar as principais diferenças em relação à comunicação online de RSC em resposta ao Coronavírus em sites corporativos de empresas brasileiras e britânicas, foram realizados testes de estatística descritiva, teste ANOVA one-way e Teste-t de amostras pareadas no software IBM SPSS Statistics. A Tabela 1, a seguir, apresenta os números de observações, médias, desvios-padrão, mínimo e máximo para a comunicação de RSC e para Comunicação de Covid-19 em sites corporativos.

Tabela 1: Estatística Descritiva para Comunicação RSC e Comunicação Covid-19

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Comunicação Covid	62	73,49	10,38	42,19	89,06
Comunicação RSC	62	74,60	8,51	60,94	92,19

Fonte: dados da pesquisa

Já a Tabela 2 apresenta estes resultados em relação à comunicação de Covid-19 em organizações brasileiras e britânicas.

Tabela 2: Estatística Descritiva para Comunicação de Covid-19 em empresas brasileiras e britânicas

	N	Média	Desv. Padrão	Mínimo	Máximo
Brasil	29	72,30	11,31	42,19	89,06
Reino Unido	33	74,53	9,57	50,00	89,06

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a Tabela 1, nota-se que a comunicação online em sites corporativos sobre iniciativas de RSC como um todo estão mais expostas e consolidadas do que a comunicação em específico para as iniciativas frente ao Covid-19 (74,60 vs. 73,49). Com relação ao desvio padrão, a Comunicação de Covid-19 apresenta valores maiores, indicando que valores não estão tão próximo da média, logo levando a maior heterogeneidade entre os resultados das organizações observadas. Já na Tabela 2, verifica-se que as empresas britânicas obtiveram melhores resultados dado a média elevada em relação às empresas brasileiras (74,53 vs. 72,30). De acordo com Siano (2016), as médias verificadas na Tabela 1 e na Tabela 2 apontam que estas organizações atendem aos requisitos de comunicação de maneira satisfatória ($70 < \text{total} < 79$).

Na sequência, foi realizado o Teste-t de amostras pareadas para analisar as médias da Comunicação de RSC e Comunicação de Covid-19 e determinar se há uma diferença estatisticamente significativa entre essas médias. Este teste é adequado para estes dados, já que a coleta ocorreu mais de uma vez com a mesma organização. Os testes apresentaram que não há diferença significativa ($t(61) = 1,129$, $p = 0,264$). Ou seja, no que tange à investigação da QP1, as organizações ditas socialmente responsáveis estão expondo suas repostas para combate do coronavírus de maneira tão eficiente quanto comunicam suas atividades de RSC para outras causas, mostrando assim que cumprem com suas promessas e mantêm seus posicionamentos sociais mesmo em tempos com recursos escassos e situação instável.

Posteriormente, o presente estudo visa averiguar se empresas brasileiras e as britânicas apresentaram diferenças significativas entre sua comunicação sobre as repostas ao Covid-19. Neste sentido, foi realizado uma ANOVA *one-way*, para verificar as diferenças entre cada dimensão do Modelo OEEC e o total obtido, conforme a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Resultados ANOVA one-way para Comunicação de Covid-19 entre as empresas britânicas e brasileiras.

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Orientação	Entre Grupos	25,21	1,00	25,21	3,39	0,07
	Nos grupos	446,71	60,00	7,45		
	Total	471,92	61,00			
Estrutura	Entre Grupos	9,39	1,00	9,39	1,59	0,21
	Nos grupos	354,48	60,00	5,91		
	Total	363,86	61,00			
Ergonomia	Entre Grupos	4,55	1,00	4,55	0,67	0,42
	Nos grupos	408,79	60,00	6,81		
	Total	413,34	61,00			
Conteúdo	Entre Grupos	7,72	1,00	7,72	0,14	0,71
	Nos grupos	3243,00	60,00	54,05		
	Total	3250,73	61,00			
Comunicação Covid	Entre Grupos	76,01	1,00	76,01	0,70	0,41
	Nos grupos	6501,04	60,00	108,35		
	Total	6577,05	61,00			

Fonte: Resultados obtidos.

Os resultados da Tabela 3 apontam que não há diferença significativa entre a comunicação das respostas para o enfrentamento do coronavírus das empresas brasileiras e das empresas britânicas no que diz respeito às dimensões identificadas e o resultado final do Modelo OEEC. Contudo, a dimensão que mais se aproxima para a significância é a Orientação exposta nos websites corporativos. Neste sentido, em relação à investigação da QP2 se pode afirmar que mesmo com as diferenças culturais entre Brasil e Reino Unido, as organizações de ambos os países comunicam online suas respostas ao Covid-19 da mesma forma.

Discussão

A partir dos dados coletados é possível discutir as implicações teóricas e mercadológicas das iniciativas de comunicação da RSC no atual cenário de pandemia originada pelo novo Coronavírus. Na sequência serão abordadas as questões de pesquisa e suas respectivas resoluções.

A Responsabilidade Social Corporativa tem se demonstrado determinante ao longo dos anos para as empresas de diversos setores, está em evolução constante, é mais que ser apenas responsável e cumprir obrigações legais, é preciso colaborar com a sociedade fazendo o bem e sendo proativo para isso (CARROLL, 1999).

A primeira questão de pesquisa aborda se a comunicação das iniciativas de RSC em resposta ao Covid-19 são tão eficazes quanto a comunicação das demais iniciativas de RSC da organização. Segundo os resultados, é visível o comprometimento das empresas com ambas as temáticas, tanto as empresas brasileiras quanto as empresas britânicas demonstraram médias dentro de valores satisfatórios de atuação de seus websites, com baixo desvio padrão.

Segundo He e Harris (2020) a situação gerada pela pandemia pode inicialmente desencorajar as empresas a terem iniciativas de RSC, visto as diversas necessidades que as empresas possuem e visto que a crise econômica está afetando diretamente muitas delas. Woolicraft (2020) afirma ainda que existem até mesmo oportunistas e situações de abuso por parte de organizações, que aproveitam da demanda generalizada para aumentar preços de forma descabida.

O que foi percebido nos websites, entretanto, foram comportamentos positivos. As empresas têm demonstrado comprometimento para com o meio-ambiente, a sociedade e a ética, com mudanças nos seus processos internos para se adequarem aos padrões mundiais e com ações fora do seu ramo de negócios para ajudar as demandas mais urgentes, não demonstraram resistência para fazer o mesmo durante a pandemia do novo Coronavírus.

Segundo diversas empresas, elas além de mudar seus processos para evitar a proliferação do vírus, também orientam a melhores práticas para seus *stakeholders*, produzem produtos para doação a hospitais, buscando assim auxiliar no combate ao Covid-19 e se não enquadrar diretamente no seu ramo de atuação, podem também efetuar doações, negociar prolongamento de dívidas com seus clientes, oferecer auxílio aos seus *stakeholders* e para a comunidade local.

O comportamento das empresas perante a crise é de grande importância para os consumidores, segundo pesquisa realizada pela Edelman Trust Barometer (2020) é esperado consciência por parte do mercado em relação aos impactos da pandemia. Morsing e Schultz (2006) corroboram afirmando que iniciativas positivas ligadas à ética e à sustentabilidade são apreciadas por *stakeholders*. Além disso, Rodgers (2020) afirma que as decisões de compra dos consumidores são fortemente influenciadas pelas formas como as empresas se comportam frente à pandemia.

A respeito das mudanças pós-coronavírus, alguns websites se posicionam afirmando que o mundo estará muito mais voltado para a sustentabilidade, para práticas verdes e com maior consciência social. Em concordância, He e Harris (2020) afirmam que mudanças nas forças ambientais podem ser fatores que estimulam as estratégias de RSC.

Podemos afirmar então que não houve diferenças na maneira em que empresas comunicam suas iniciativas de RSC em resposta ao Covid-19 em relação às demais iniciativas de RSC da organização, demonstrando assim consistência entre ambas as abordagens.

A segunda questão de pesquisa aborda se de acordo com as dimensões culturais de Hofstede, a comunicação em relação à resposta frente ao Covid-19 difere nos sites corporativos das empresas brasileiras e britânicas. Segundo os resultados não há diferença significativa entre as empresas brasileiras e as empresas britânicas na forma como respondem ao Covid-19.

Segundo a pesquisa de Vollero et al. (2019), mesmo atestando por diferenças entre as abordagens asiáticas e as abordagens do restante do mundo em respeito da comunicação RSC, não foram percebidas diferenças significantes para as definições culturais de Hofstede. Porém, contrariando esses resultados, estão os dados da pesquisa de Conte et al. (2020), que ao analisar fatores determinantes de divulgação de iniciativas de RSC foi percebido que o país foi

determinante, destacando o Japão com resultados maiores em relação ao detalhamento e penetração de informação.

Apesar de diferenças entre distância de poder, individualismo e aversão à incerteza, empresas brasileiras e britânicas não deixaram se afetar pela cultura para comunicar suas iniciativas RSC, e dessa forma se adequa mais ao resultado apresentado pelo estudo de Vollero et al. (2019), que apresentou em uma de suas justificativas a adoção de uma cultura global na internet, obtendo assim uma padronização nos formatos e na comunicação mesmo advindo de países diferentes.

Um dos exemplos para essa cultura global na internet está na presença de mais de uma língua nos websites pesquisados, algumas poucas empresas britânicas possuem websites com versões localizadas, ou seja, a versão japonesa, por exemplo além de apresentar a escrita em japonês, também apresenta imagens do país, dos japoneses e as notícias locais, diferenciando-se da versão britânica, porém a maioria dos websites da amostra apenas alteram a linguagem do website. Entre os sites brasileiros pesquisados é unânime a presença das línguas portuguesa e inglesa, porém nos sites britânicos é uma minoria que adota outra língua além da inglesa, assim corroborando com Vollero et al. (2019) e a justificativa de uma cultura global na internet.

Para Vollero et al. (2019) as dimensões culturais de Hofstede são refletidas na sociedade e no comportamento das pessoas que a integram, porém, elas precisam ser reconsideradas para práticas de comunicação online de RSC, já que não apresentam resultados consistentes para essa situação específica, como apresentado também nos resultados de empresas brasileiras e britânicas.

Conclusão

A pandemia originada pelo novo Coronavírus gerou mudanças em diversos setores da sociedade, porém o crescimento das práticas de Responsabilidade Social Corporativa não se alterou, mantendo-se em uma constante, e presente nas grandes empresas tanto do Brasil quanto da Grã-Bretanha.

Levando em consideração os resultados obtidos, o objetivo da pesquisa foi alcançado ao analisar a comunicação das empresas socialmente responsáveis sobre as iniciativas de RSC em resposta à pandemia do Covid-19, além de analisar o reflexo das diferenças culturais entre Brasil e Reino Unido nesta comunicação.

Entre os resultados foi constatado que não há diferença significativa entre as iniciativas em prol do RSC tradicional e as iniciativas RSC ligadas ao Coronavírus, demonstrando até mesmo que empresas se empenham de formas similares para abranger ambas, justificado através da importância dada pelos *stakeholders* para com essas práticas, bem como a espera dos consumidores por posicionamento por parte das empresas (MORSING; SCHULTZ, 2006; EDELMAN TRUST BAROMETER, 2020).

Não há, porém, diferença significativa entre empresas brasileiras e empresas britânicas, demonstrando assim que as dimensões culturais de Hofstede não interferiram diretamente nos resultados da pesquisa, corroborando com os resultados de Vollero et al. (2019). A justificativa pode ser atribuída a cultura global da internet, mesmo sendo países muito diferentes com públicos distintos, há de se notar que a comunicação da RSC se assemelha, levando assim ao argumento de que as dimensões culturais de Hofstede deveriam ser reconsideradas quando se trata de comunicação da RSC.

Entre as contribuições teóricas do estudo está a ampliação da discussão sobre as dimensões culturais de Hofstede como explicado anteriormente. Há também a abrangência de práticas de RSC em épocas de crise, pois segundo Pantano et al. (2020) desde a Segunda Guerra Mundial não temos um período tão severo ocorrendo no mundo todo, contribuindo para a discussão de que forças ambientais podem contribuir positivamente para estimular estratégias

de RSC, podendo ser levado em conta também os depoimentos das empresas pesquisadas que buscam um futuro pós-coronavírus mais verde, mais sustentável e mais social.

Entre as contribuições para empresas está o apontamento da tendência RSC entre as grandes empresas do Brasil e da Grã-Bretanha, podendo ser um indicador que *stakeholders* e consumidores valorizam essas práticas. Portanto, há a possibilidade de que gestores de diversas empresas fiquem inclinados a adotarem abordagens similares, ao perceber que as grandes empresas estão seguindo por esse caminho.

Os resultados da pesquisa demonstraram limitações também. Primeiramente, Brasil e Grã-Bretanha adotaram em suas políticas públicas estratégias com diversas similaridades no combate ao novo Coronavírus, que poderiam ser considerados para estudos futuros, países com estratégias distintas, possivelmente opostas, para assim gerar novos cenários de comparação. Há também limitação na forma de análise das práticas das empresas ser limitada apenas aos seus websites, já que possivelmente há divulgação por outras redes sociais das empresas que podem não ter sido contempladas nesse estudo. Por fim os tamanhos das empresas e um maior número de países não foram levados em consideração. Pesquisas futuras podem aproveitar essas limitações levantadas para aprofundar ainda mais a comunicação da RSC em tempos de crises.

Agradecimento

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

Referências

ALI, Imran; JIMÉNEZ-ZARCO, Ana Isabel; BICHO, Marta. Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. **Developments In Corporate Governance And Responsibility**, [S.L.], p. 165-185, 28 mar. 2015.

BERGLIND, Matthew; NAKATA, Cheryl. Cause-related marketing: more buck than bang?. **Business Horizons**, [S.L.], v. 48, n. 5, p. 443-453, set. 2005.

BONDY, Krista *et al.* The Adoption of Voluntary Codes of Conduct in MNCs: a three-country comparative study. **Business And Society Review**, [S.L.], v. 109, n. 4, p. 449-477, dez. 2004.

BUTLER, Sarah. **New UK taskforce to crack down on coronavirus profiteers'**. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2020/mar/20/new-uk-taskforce-to-crack-down-on-coronavirus-profiteers>. Acesso em: 15 jul. 2020.

CARROLL, Archie B.. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**, [S.L.], v. 34, n. 4, p. 39-48, jul. 1991.

CARROLL, Archie B.. Corporate Social Responsibility. **Business & Society**, [S.L.], v. 38, n. 3, p. 268-295, set. 1999.

CONTE, Francesca *et al.* Corporate social responsibility penetration, explicitness, and symbolic communication practices in Asia: a national business system exploration of leading

firms in sustainability. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, [s.l.], v. 27, n. 3, p. 1425-1435, 6 jan. 2020.

CORTADO, Francisco-Javier *et al.* Use of social networks as a CSR communication tool. **Cogent Business & Management**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 1187783, 30 mai. 2016.

DU, Shuili *et al.* Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): the role of csr communication. **International Journal Of Management Reviews**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 8-19, mar. 2010.

EDELMAN TRUST BAROMETER. **Brand Trust and the Coronavirus Pandemic**. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Brands%20and%20the%20Coronavirus.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone Publishing Limited, 1997. 272 p.

FRIEDMAN, Milton. The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. **The New York Times Magazine**, [S.L.], p. 173-178, set. 1970.

FENG, Penglan; NGAI, Cindy Sing-Bik. Doing More on the Corporate Sustainability Front: a longitudinal analysis of csr reporting of global fashion companies. **Sustainability**, [s.l.], v. 12, n. 6, p. 2477, 21 mar. 2020.

HALKOS, George; SKOULLOUDIS, Antonis. Revisiting the relationship between corporate social responsibility and national culture. **Management Decision**, [s.l.], v. 55, n. 3, p. 595-613, 18 abr. 2017.

HAMILTON, Rebecca W. *et al.* How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: an integrative framework. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 29, n. 2, p. 285-305, 19 nov. 2018.

HAMILTON, Rebecca W. *et al.* How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: an integrative framework. **Journal Of Consumer Psychology**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 285-305, 19 nov. 2018.

HARWOOD, Tracy G.; GARRY, Tony. An Overview of Content Analysis. **The Marketing Review**, [S.L.], v. 3, n. 4, p. 479-498, 1 dez. 2003.

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 116, p. 176-182, ago. 2020.

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing Cultures: the hofstede model in context. **Online Readings In Psychology And Culture**, [S.L.], v. 2, n. 1, 1 dez. 2011.

HOFSTEDE INSIGHTS. **COUNTRY COMPARISON**. 2020. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,the-uk/>. Acesso em: 15 jul. 2020.

ILLIA, Laura *et al.* Exploring Corporations' Dialogue About CSR in the Digital Era. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 146, n. 1, p. 39-58, 30 out. 2015.

KANG, Kyung Ho; LEE, Seoki; YOO, Changsok. The effect of national culture on corporate social responsibility in the hospitality industry. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [S.L.], v. 28, n. 8, p. 1728-1758, 8 ago. 2016.

KIRK, Colleen P.; RIFKIN, Laura S.. I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the covid-19 pandemic. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 117, p. 124-131, set. 2020.

MORSING, Mette; SCHULTZ, Majken. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. **Business Ethics: A European Review**, [S.L.], v. 15, n. 4, p. 323-338, out. 2006.

MONTGOMERY, Nicole Votolato *et al.* When Good Consumers Turn Bad: psychological contract breach in committed brand relationships. **Journal Of Consumer Psychology**, [s.l.], v. 28, n. 3, p. 437-449, 8 dez. 2017.

NEWS AGENCIES. **'Living hell': brazil capital a covid-19 hotspot after reopening.** Brazil capital a COVID-19 hotspot after reopening. 2020. Disponível em: <https://www.aljazeera.com/news/2020/07/living-hell-brazil-capital-covid-19-hotspot-reopening-200710131610501.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

PALAZZO, Maria *et al.* Evaluating Constitutive Dimensions of CSR E-Communication: a comparison between :business-to-business: and :close-to-market: companies. **Journal Of Business-to-business Marketing**, [s.l.], v. 26, n. 3-4, p. 341-355, 7 mai. 2019.

PANTANO, Eleonora *et al.* Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 116, p. 209-213, ago. 2020.

PICHETA, Rob. **Just days after reopening, coronavirus forces several English pubs to close again.** 2020. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2020/07/07/uk/england-pubs-closures-scli-gbr-intl/index.html>. Acesso em: 12 jul. 2020.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROLL, Archie B.. Integrating and Unifying Competing and Complementary Frameworks. **Business & Society**, [S.L.], v. 47, n. 2, p. 148-186, 18 set. 2007.

SEARCY, Cory; ELKHAWAS, Doaa. Corporate sustainability ratings: an investigation into how corporations use the dow jones sustainability index. **Journal Of Cleaner Production**, [S.L.], v. 35, p. 79-92, nov. 2012.

SEETHARAMAN, Priya. Business models shifts: impact of covid-19. **International Journal Of Information Management**, [S.L.], v. 54, p. 102173, out. 2020.

SIANO, Alfonso *et al.* Communicating Sustainability: an operational model for evaluating corporate websites. **Sustainability**, [s.l.], v. 8, n. 9, p. 950, 21 set. 2016.

SHARMA, Amalesh; ADHIKARY, Anirban; BORAH, Sourav Bikash. Covid-19's impact on supply chain decisions: strategic insights from nasdaq 100 firms using twitter data. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 443-449, set. 2020.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die?. **Journal Of Business Research**, [S.L.], v. 117, p. 280-283, set. 2020.

SHI, Xiumei; WANG, Jinying. Interpreting Hofstede Model and GLOBE Model: which way to go for cross-cultural research?. **International Journal Of Business And Management**, [s.l.], v. 6, n. 5, p. 93-99, 3 mai. 2011.

SMITH, Katherine Taken. Longitudinal Analysis of Corporate Social Responsibility on Company Websites. **Business And Professional Communication Quarterly**, [S.L.], v. 80, n. 1, p. 70-90, 6 fev. 2017.

SONG, Baobao; WEN, Jing; FERGUSON, Mary Ann. Toward effective CSR communication in controversial industry sectors. **Journal Of Marketing Communications**, [S.L.], v. 26, n. 3, p. 243-267, 22 out. 2018.

TAYLOR, Charles R.. Advertising and COVID-19. **International Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 39, n. 5, p. 587-589, 9 jun. 2020.

VOLLERO, Agostino *et al.* Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: are they independent constructs?. **Corporate Social Responsibility And Environmental Management**, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 53-64, 17 maio 2019.

WANDERLEY, Lilian Soares Outtes *et al.* CSR Information Disclosure on the Web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 82, n. 2, p. 369-378, 26 ago. 2008.

WICKBOLDT, Leandro Araújo *et al.* Responsabilidade ambiental ou greenwash: uma análise da evidência ambiental das maiores empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, [S.L.], v. 5, n. 10, p. 897-910, 2018.

WOO, Hongjoo; JIN, Byoung-ho. Culture Doesn't Matter? The Impact of Apparel Companies' Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity. **Clothing And Textiles Research Journal**, [s.l.], v. 34, n. 1, p. 20-36, 5 out. 2015.

WOOLISCROFT, Ben. Macromarketing the Time is Now. **Journal Of Macromarketing**, [s.l.], v. 40, n. 2, p. 153-155, 15 abr. 2020.

WORLDMETER. **COVID-19 CORONAVIRUS PANDEMIC**. 2020. Disponível em: <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>. Acesso em: 12 jul. 2020.

YANG, Jing *et al.* The impact of social media platform selection on effectively communicating about corporate social responsibility. **Journal Of Marketing Communications**, [S.L.], v. 26, n. 1, p. 65-87, 27 jul. 2018.

YANG, Aimei; LIU, Wenlin. CSR Communication and Environmental Issue Networks in Virtual Space: a cross-national study. **Business & Society**, [S.L.], v. 59, n. 6, p. 1079-1109, 19 mar. 2018.