

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

RESUMO

O presente artigo apresenta conceitos em torno da responsabilidade social empresarial e a sua importância tanto para as empresas quanto para seus stakeholders. De tal modo, a responsabilidade social corporativa faz com que as organizações promovam ações e programas socioambientais, além de promover a divulgação do resultado e o impacto destas ações, alavancando a transparência das empresas. Além disso, o trabalho discute a atuação das empresas no campo da responsabilidade social em meio a pandemia da Covid-19, ocasionada pelo novo coronavírus. A crise provocada pela pandemia coloca as empresas diante da necessidade de explorar de maneira positiva a sua responsabilidade e o seu poder influência para auxiliar a sociedade. Dentre as principais reflexões, verifica-se que as empresas têm desenvolvido uma série de ações durante a pandemia de Covid-19, ampliando o diálogo com a sociedade ao mesmo tempo que fortalecem a importância das políticas e programas de responsabilidade social empresarial.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Empresarial, Covid-19, Ética Empresarial.

INTRODUÇÃO

A responsabilidade social empresarial vem sendo discutida desde a década de 1960 (KREITLON, 2004), demonstrando a sua relevância para que as empresas promovam ações de impacto socioambiental positivo nas comunidades onde estão inseridas e com diversos grupos de interesse da empresa (FREEMAN, 2010). Apesar disso, a discussão sobre o papel das empresas e a sua responsabilidade com a sociedade foi impulsionada pela pandemia de COVID-19, onde surgiram uma série de iniciativas empresariais no Brasil e no exterior para mitigar os impactos negativos da pandemia.

Em dezembro de 2019 em Wuhan na China surgiu o vírus Sars-CoV-2, conhecido como Covid-19 (ZHANG et al., 2020) que, de acordo com Wolf et al. (2020), se tornou uma emergência social pública de interesse internacional, uma vez que se espalhou pelo planeta em uma velocidade de contágio muito superior aos casos anteriores de SARS e Influenza (WILSON *et al.*, 2020), conduzindo a um contexto de pandemia. Ressalta-se que o termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade e que a Covid-19 já se propagou para 196 países (WU et al. 2020).

Ao longo da história, sete coronavírus humanos (HCoV) já foram identificados: HCoV-229E, HCoV-OC43, HCoV-NL63, HCoV-HKU1, SARS-COV, MERS-COV e o, mais recente, novo coronavírus (SARS-CoV-2). Esse novo coronavírus é responsável por causar a doença Covid-19, a qual desencadeia uma síndrome respiratória aguda (OPAS, 2020a).

É a sexta vez na história que uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (EPII) é declarada. As outras foram: abril de 2009 – pandemia de H1N1; maio de 2014 – disseminação internacional de poliovírus; agosto de 2014 – surto de Ebola na África Ocidental; fevereiro de 2016 – vírus zika e aumento de casos de microcefalia e outras malformações congênitas e; maio de 2018 – surto de ebola na República Democrática do Congo.

Neste cenário, a Organização Mundial da Saúde (OMS) tem prestado apoio técnico aos países afetados pela pandemia, recomendando que mantenham os seus sistemas de saúde em

alerta, preparados para detectar, isolar e cuidar precocemente de pacientes infectados com o novo coronavírus (OPAS, 2020b; WHO, 2020). Assim sendo, o Ministério da Saúde do Brasil confirmou em 26 de fevereiro o primeiro caso de Covid-19 no país. A partir daí medidas que minimizassem a proliferação do vírus foram tomadas, dentre elas, o distanciamento social e o uso de máscaras por toda a população (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A pandemia da Covid-19 trouxe impactos significativos sobre todas as esferas da sociedade, gerando preocupação de organismos internacionais, governos, organizações privadas e sociedade. Em qualquer ângulo que se observe, o objetivo primordial neste momento de pandemia é a preservação da vida (PAIXÃO, BARBOSA e SALES, 2020). Tal impacto afeta diretamente as empresas, uma vez que a pandemia da Covid-19 deve representar uma ruptura nos padrões tidos como normais da vida cotidiana. Isso leva à necessidade de se repensar as práticas e o papel das empresas (NICOLAI, A.; SEIDL, 2010).

Ao passo que as empresas precisam enfrentar novos desafios proporcionados pela pandemia, são também solicitadas a contribuir com uma sociedade afetada frontalmente e que terá de superar múltiplas situações desafiadoras, sendo que ambas terão que aprender a conviver com um novo normal. O momento exige que as empresas adotem uma postura de sensibilidade e contribuição com a sociedade (BATISTA et al., 2020).

Portanto, as empresas se veem em um inesperado desafio no século XXI: a gestão empresarial em tempos de pandemia. Os dilemas presentes no momento emergencial cobram ações sociais imediatas e eficazes. Enganam-se aqueles que pensam que a responsabilidade pela população em um momento de pandemia é somente dos órgãos públicos e dos governos. Esta é uma obrigação de todos os agentes da sociedade, especialmente de empresas que possuem capital para colaborar no enfrentamento desta crise.

Sendo assim, este ensaio teórico tem como objetivo refletir sobre as relações entre a responsabilidade social empresarial e a pandemia de Covid-19 no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e de caráter qualitativo, no intuito de responder a seguinte pergunta: como a Covid-19 tem afetado o contexto da responsabilidade social de empresas brasileiras?

Neste momento de pandemia ocasionada pela Covid-19, o papel da pesquisa em administração passa a ser o de influenciar as estruturas institucionais, os comportamentos e as políticas das organizações para o compartilhamento de valor com a sociedade. Em outras palavras, gerar impacto a partir da aplicação efetiva deste conhecimento. É vital que a administração se aproxime verdadeiramente dos reais problemas organizacionais e sociais (PAIXÃO, BARBOSA e SALES, 2020). Portanto, busca-se neste estudo não apenas iluminar a relação que deve existir entre a prática organizacional e a sociedade, mas também abrir espaços para ampliar o debate sobre a relevância das ações de responsabilidade social (KIESER et al., 2015).

FUNDAMENTAÇÃO E DISCUSSÃO

A cultura da responsabilidade social está cada vez mais presente nas pautas das organizações, isso porque há inúmeras evidências de que as empresas que adotam estas estratégias alavancam as suas reputações no médio e longo prazo, além de gerarem impactos positivos para a sociedade (FARIA e SAUERBRONN, 2008). É comum hoje em dia que as empresas se preocupem com a maneira como se relacionam com os seus colaboradores, fornecedores, investidores, consumidores e as comunidades em que operam, desta maneira buscam através de vários instrumentos e ferramentas atuar de forma socialmente responsável (CARROLL e SHABANA, 2010; FREEMAN, 2010).

Marques (2020, p.92) ressalta que a responsabilidade social empresarial se caracteriza por ações baseadas em valores éticos, no “intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações, grupos, informações causam ao ambiente em que estão inseridos”. Além disso, a

responsabilidade social pode ser entendida como um conjunto de atitudes e ações que visam melhorar a qualidade de vida da sociedade em diversas dimensões (CARROLL, 1999). Do mesmo modo, Ethos (2007) define a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como a prática de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos que têm relação com ela, a partir de um relacionamento ético e transparente.

Ainda de acordo com o Ethos (2007), a RSE compreende temas e instrumentos como códigos de ética, práticas de boa governança corporativa, compromissos públicos assumidos pela empresa, gestão e prevenção de riscos, além de mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio às minorias, assim como a ampliação desses compromissos por toda a cadeia produtiva vinculada na relação com os fornecedores.

Sendo assim, ressalta-se que a RSE vai muito além do que a empresa deve fazer por obrigação legal, uma vez que cumprir a lei não faz uma empresa ser socialmente responsável, o que a torna responsável é justamente as ações que são realizadas além do que a lei exige. Sendo assim, uma série de empresas brasileiras têm se manifestado na pandemia de Covid-19, no intuito de apoiar programas de combate ao coronavírus, investir em equipamentos hospitalares e até mesmo realizar ações filantrópicas.

Oliveira, Ferreira e Lima (2015) definem a Responsabilidade Social Empresarial como o compromisso das empresas em fomentar o desenvolvimento econômico contribuindo em simultâneo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade e do meio ambiente. De tal modo, observou-se durante o início da pandemia que importantes empresas do mercado brasileiro definiram políticas para garantir os empregos e ao mesmo tempo assegurar a renda de milhões de família, no intuito de promover o desenvolvimento econômico mesmo em um momento de crise.

Rezende, Junqueira e Medeiros (2008) apontam que a Responsabilidade Social Empresarial deve atender tanto o público interno, quanto o público externo de uma empresa. Por RSE interna, compreende-se as ações praticadas pela empresa cujos beneficiários são os colaboradores e seus dependentes ou familiares. Por outro lado, a RSE externa corresponde as ações sociais praticadas para beneficiar o público externo da empresa: consumidores, fornecedores, governo e a comunidade em geral (FREEMAN, 2010).

Para Rico (2004), a Responsabilidade Social Empresarial é uma forma de conduzir as ações organizacionais pautada em valores éticos que visem integrar todos os protagonistas de suas relações: clientes, fornecedores, consumidores, comunidade local, governo (público externo) e direção, gerência e funcionários (público interno), ou seja, todos aqueles que são diretamente ou não afetados por suas atividades, contribuindo para a construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país.

Neste contexto, a expansão da pandemia se agrava no mundo, sendo possível observar como ela tem afetado de forma desproporcional os grupos sociais de maior vulnerabilidade socioeconômica (INSTITUTO ETHOS, 2020). Sendo assim, as ações de Responsabilidade Social das empresas no contexto da Covid-19 devem priorizar as populações em risco socioeconômico.

Segundo relatório do Banco Mundial denominado “A Economia nos Tempos de Covid-19” as dificuldades geradas pela pandemia serão enormes para grandes segmentos da população, pois muitas famílias vivem em situações precárias e em risco de vulnerabilidade. Assim sendo, as empresas devem cooperar em respostas a esta crise através de suas ações de responsabilidade social, tratando diretamente da dimensão social. A primeira linha de resposta deve incluir programas existentes de proteção e assistência social, que podem ser rapidamente expandidos e cuja cobertura ampliada. Também pode ser considerada a implementação de programas de distribuição de alimentos enquanto perdurarem as medidas mais rígidas de distanciamento social (BANCO MUNDIAL, 2020).

Levando em conta que as desigualdades têm se amplificado durante a pandemia de Covid-19, torna-se fundamental que as empresas desenvolvam ações e operem com mais seriedade no campo de proteção e garantia de direitos, principalmente em regiões com menor incidência de políticas públicas estatais e entre aqueles que estão sendo diretamente impactados pelos efeitos sociais e econômicos do novo coronavírus.

As empresas, ao adotarem um comportamento socialmente responsável e ao assumirem o seu papel frente a esta pandemia, podem se tornar poderosos agentes de mudança e de transformação social. Além de mitigar os efeitos desta crise, as empresas que adotam a RSE podem desfrutar de uma série de benefícios, tais como os destacados por Ethos (2007), a saber:

Diminuição de conflitos com os seus públicos	Princípios e valores contribuem para a empresa desenvolver relações sólidas com seus públicos, baseado no diálogo transparente. Processos legais que acarretam aumento de custos e desgaste institucional que afetam diretamente os negócios podem ser reduzidos. Além disso, a clareza nos valores e princípios garante o cumprimento de compromissos e negociações de interesses.
Valorização da imagem institucional e da marca	Práticas de responsabilidade social agregam valor aos negócios da empresa, que podem se beneficiar desse diferencial para suas estratégias de negócios.
Maior lealdade do consumidor	Consumidores admiram empresas que valorizam seus colaboradores, desenvolvem projetos sociais, preocupam-se com o meio ambiente e reprimem a corrupção. Responsabilidade social tem virado fator de fidelidade do consumidor.
Maior capacidade de recrutar e manter talentos	Os colaboradores sentem-se motivados com práticas de gestão socialmente responsáveis definidas. Gostam de fazer parte de organizações que respeitam o indivíduo e investem na sua capacidade de aprendizado. A responsabilidade social atrai para a empresa talentos e faz com que o funcionário se sinta estimulado a manter-se no emprego.
Flexibilidade e capacidade de adaptação	Empresas que incluem a responsabilidade social em sua estratégia de negócios são abertas às demandas da sociedade, podendo adaptar-se a elas mais facilmente, até mesmo criando produtos e serviços que atendam às novas expectativas do mercado.
Sustentabilidade do negócio no longo prazo	A continuidade da empresa é também uma preocupação dos investidores. Práticas socialmente responsáveis diminuem os riscos da empresa e permitem seu controle, reduzindo o risco do negócio como um todo.
Acesso a mercados	O respeito às normas sociais, como combate à discriminação e ambientais, como controle da poluição, permite à empresa operar em países ou regiões que adotam padrões severos de conduta nesses campos.
Acesso a capitais	Garantindo o controle dos riscos sociais e ambientais, a empresa pode conseguir crédito e financiamentos para projetos em instituições que fazem tais exigências.

Fonte: Ethos (2007).

Neste contexto, Salvador e Ikeda (2018) ressaltam que a atitude que as organizações assumem durante uma crise influenciam a percepção da sociedade e dos consumidores sobre as suas marcas. Assim sendo, a maneira como as empresas reagem à pandemia pode influenciar as decisões de compra dos consumidores (BATISTA et al., 2020). Uma pesquisa denominada “Confiança nas marcas e pandemia de coronavírus”, realizada pela empresa Edelman (2020)

em 12 países, mostra que no Brasil dentre os mais de 1.000 participantes, 65% dos respondentes concordam que as empresas brasileiras devem proteger o bem-estar e segurança financeira de seus funcionários, mesmo que isso resulte em perdas econômicas significativas até que a pandemia termine, se eles quiserem conquistar ou manter a confiança de seus consumidores.

Kramer (2020) ressalta que valores íntegros e sociais têm que ser apresentados e realizados pelas empresas. Ademais, o relatório “Covid-19 - Como as Empresas estão Enfrentando a Pandemia”, desenvolvido pela Rede Brasil do Pacto Global da ONU (Organização das Nações Unidas) – o qual compilou opiniões de 86 instituições entre o período de 2 e 9 de abril de 2020 – revelou que as empresas consultadas entenderam que deveriam prezar pelo bem-estar físico e financeiro de seus funcionários; 97% concordaram que as marcas têm obrigação de contribuir para a solução dos desafios que chegam com a pandemia. Sendo assim, ao longo dos meses pode-se observar, por exemplo, que centenas de empresas no Brasil passaram a adotar o teletrabalho como ferramenta para o distanciamento social, garantindo a integridade física de seus colaboradores. Em relação à manutenção de empregos, 72% afirmam ter políticas para preservar seu quadro, sendo que essa visão se fortificou quando um grupo de empresários criou o movimento “Não Demita”, em que se comprometem a manter seus quadros, arcando com os salários de seus colaboradores durante a crise. O movimento já teve a adesão de mais de quatro mil companhias e evitou a demissão de mais de 1,5 milhão de pessoas.

Borges (2020) destaca que uma série de empresas de grande porte perceberam também a necessidade de desenvolverem políticas orientadas para as suas cadeias de valor, no intuito de auxiliar pequenas e médias empresas a atravessarem o período de crise. Isso reforça a ideia de uma nova governança empresarial frente à pandemia. Abre-se novas oportunidades para que empresas possam pensar na importância de uma relação próxima e de longo prazo com os seus diferentes grupos de stakeholders.

Para Claro (2020) as empresas fazem parte de um ecossistema, sendo que sofrem influências e são influenciadas pelo contexto no qual estão inseridas. Dessa forma, não reconhecer, entender e considerar os aspectos contextuais, positivos ou negativos, na tomada de decisão, pode ser arriscado. Isso coloca em perspectiva o momento atual, da pandemia de Covid-19, pois responsabilidade social significa fazer o que é certo e da maneira certa (TENÓRIO, 2015). Assim, é preciso implementar um modelo de gestão que considere os interesses não só dos sócios de uma determinada empresa, mas também de uma gama ampliada de stakeholders de seu ecossistema (FREEMAN, 1984; FREEMAN, 2010).

Para alcançar aos seus objetivos, a empresa precisa ter políticas claras e decisões consistentes em relação aos interesses dos stakeholders e ao seu posicionamento de responsabilidade social. Desse modo, as empresas que já tinham esta prática e cultura de integrar interesses de stakeholders no processo de tomada de decisão são mais ágeis neste momento de crise imposta pela Covid-19.

Com base em análises das principais práticas de empresas de todo o mundo, a Deloitte (2020) recomenda algumas ações de responsabilidade social para as empresas diante da pandemia de Covid-19, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Ações de responsabilidade social empresarial diante da pandemia.

Ação	Descrição
------	-----------

<p>Estabelecer um mecanismo positivo de comunicação de informações para funcionários, clientes e fornecedores, e criar documentos de comunicação padronizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • É importante dar segurança a funcionários e parceiros externos, assim como fortalecer o gerenciamento de informações e serviços aos clientes para evitar uma visão negativa decorrente de negligência ou inconsistência; • Ao mesmo tempo, o sistema de informações existente na empresa deve ser usado para coletar, transmitir e analisar informações da pandemia e emitir imediatamente avisos de riscos.
<p>Manter o bem-estar físico e mental dos funcionários e analisar a natureza de diferentes negócios e trabalhos para assegurar a adequada retomada desses trabalhos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa de recursos humanos da Deloitte sobre respostas a epidemias mostra que 82% das empresas acreditam que “condições de trabalho flexíveis” são essenciais para os profissionais. Recomendamos que empresas estabeleçam imediatamente mecanismos de férias e trabalho flexíveis, com o suporte de tecnologias, com parâmetros de trabalho não presencial e à distância durante períodos específicos; • Estabelecer um sistema de monitoramento de saúde dos funcionários e manter a confidencialidade das informações sobre a sua saúde; • Garantir a segurança de ambientes de trabalho, limpando e desinfetando com rigor locais de trabalho de acordo com as exigências de gestão das autoridades sanitárias e de saúde pública nacionais e regionais em períodos de grande propagação de doenças infecciosas; • Fortalecer a educação sobre segurança durante pandemias, estabelecer diretrizes de proteção pessoal para funcionários baseadas em fatos e aumentar a conscientização sobre segurança e prevenção de riscos.
<p>Prática de responsabilidade social e gerenciamento de partes interessadas e incorporação de estratégias de desenvolvimento sustentável às tomadas de decisão.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir o planejamento e os planos de ação unificados do governo local; • Divulgação adequada de informações corporativas pode melhorar a imagem de uma empresa; • Implementar responsabilidade corporativa social nos setores ambiental, social, econômico e de estabilidade de funcionários, assim como coordenar relações com a comunidade e fornecedores. É necessário avaliar o possível impacto e a duração da pandemia, ajustar planos e, quanto aos acionistas ou conselho diretivo, comunicar medidas propostas e resultados de avaliações.

Fonte: Deloitte (2020).

A crise atual causada pela pandemia de Covid-19 tem provocado consequências sociais, ambientais e econômicas, provocando mudanças para um cenário pós-pandemia. Hoje, o foco da maior parte das organizações públicas e privadas têm sido a preocupação com a sobrevivência das pessoas, contudo apresenta-se um cenário complexo para a continuidade de uma série de empresas e para o equilíbrio das contas públicas. Isso porque a Covid-19 altera uma série de relações socioculturais.

Essa pandemia e a paralisação da economia foi uma ação sem precedentes, pois não houve tempo hábil para que empresas se organizassem e se planejassem para lidar com a Covid-19. Ressalta-se que em pandemias anteriores nunca houve um “desligamento” da economia global, o que torna a atual pandemia um movimento sem precedentes e um desafio para as empresas brasileiras.

CONCLUSÃO

Ao compreender os mecanismos de responsabilidade social empresarial e sua importância para todas as partes interessadas, pode-se concluir que as empresas têm um papel determinante para o enfrentamento da crise imposta pela pandemia de Covid-19. Além disso, percebe-se que as organizações que implementam comportamentos éticos e pautados na responsabilidade social compartilham maior valor com a sociedade, ao mesmo tempo que solidificam a sua reputação com o mercado.

É fato que é em momentos de crise que a sociedade mais se une em prol do bem-estar coletivo. E dessa vez, embora a crise causada pela Covid-19 tenha afetado a todos, é notório que as classes menos favorecidas se viram ainda mais prejudicadas economicamente. E foi nesse momento também que as medidas dos agentes empresariais da sociedade tornaram-se ainda mais necessárias. As empresas, com grande poder de influência e detentoras de grandes recursos financeiros têm papel fundamental para enfrentar este momento de crise.

Neste momento de crise, as organizações que já possuíam em seus programas ações dedicadas a responsabilidade social, amplificaram os seus investimentos em ações de caráter social. Por outro lado, para as empresas que não tinham uma política de responsabilidade social corporativa, se sentiram na necessidade de implementar ações para mitigar os efeitos negativos da pandemia de Covid-19.

Além disso, pela primeira vez as empresas se viram desafiadas a enfrentar as dificuldades de administrar uma organização em tempo de pandemia, e uma boa gestão tornou-se ainda mais importante para o bom funcionamento das organizações, pois é também em tempos de crise que as dificuldades corporativas aumentam. Nunca foi tão necessário ter uma governança corporativa eficaz, que faça uma gestão transparente e responsável.

Conclui-se que a política de responsabilidade social empresarial tem sido um importante instrumento de mitigação dos efeitos da Covid-19. Afinal as empresas que possuem tal política se propuseram até mesmo a se unir com concorrentes para juntos viabilizarem soluções para diminuir os impactos da Covid-19 no Brasil. Embora o contexto não tenha sido economicamente adequado, deixou um grande aprendizado as corporações: adotarem ou intensificarem suas políticas de responsabilidade social corporativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BANCO MUNDIAL. **A Economia nos Tempos de Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/latin-america-brazil-economy-coronavirus-pandemic-covid-19>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- BATISTA, K. et al. Organizational communication in social media in times of COVID-19. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v.14, n.39, p. 3689-3697, Especial COVID-19, 2020.
- BBC NEWS. **Coronavírus: como o avanço da doença já impacta economia do Brasil e do mundo**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51358563>. Acesso em: 19 jun. 2020.
- BOAVENTURA, João Maurício Gama et al. **Teoria dos Stakeholders e Teoria da Firma: um estudo sobre a hierarquização das funções-objetivo em empresas brasileiras**. Xxxii Encontro da Ampad, Rio de Janeiro - Rj., p. 1-14, Set. 2008.
- BORGES, B. **Responsabilidade na pandemia é decisiva para futuro de empresas, diz estudo**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/04/24/responsabilidade-na-pandemia-e-decisiva-para-futuro-de-empresas-diz-estudo.htm>. Acesso em: 17 jul. 2020.
- CARROLL, A. B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CARROLL, A. B.; SHABANA, K. M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.

CLARO, P. **Responsabilidade social corporativa e sustentabilidade ambiental em época de crise**. São Paulo: Insper, 2020. [Entrevista]. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/noticias/responsabilidade-social-corporativa-epoca-crise/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

COVID RADAR. **Enfrentando a Pandemia com Responsabilidade Social: guia para empresas**. 2020. Disponível em: <https://www.covidradar.org.br/guia-recomendacoes/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

DELOITTE. **10 ações para empresas diante de uma pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articles/10-acoes-empresas-pandemia.html>. Acesso em: 17 jul. 2020.

EDELMAN. **Barometer Edelman Trust**. Trust Special Report: Trust in brands and Coronavirus pandemic (Brazilian and global data). 2020. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/2020%20ETB%20Brands%20and%20the%20Coronavirus_Brasil%20com%20Global_PO R.pdf. Acesso em: 19 jul. 2020.

ETHOS, Instituto. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Rede Ethos de Jornalistas, 2007.

ETHOS, Instituto. **Conceitos básicos e indicadores de responsabilidade social empresarial**. 5. ed. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2007. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf. Acesso em: 1 jun. 2020.

ETHOS, Instituto. **Pandemia e Direitos Humanos: qual o papel da responsabilidade social empresarial na garantia de direitos?** 2020. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/opinioes-e-analises/pandemia-e-direitos-humanos/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

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, 2008.

FREEMAN, R. Edward et al. **Stakeholder theory: The state of the art**. Cambridge University Press, 2010.

KIESER, A.; NICOLAI, A.; SEIDL, D. The practical relevance of management research: turning the debate on relevance into a rigorous scientific research program. **The Academy of Management Annals**, v. 9, n. 1, p. 143-233, 2015.

KRAMER, M. R. O coronavírus está colocando a responsabilidade social das empresas em teste. **Harvard Business Review Brasil**, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://hbrbr.com.br/o-coronavirus-esta-colocando-a-responsabilidade-social-das-empresas-em-teste/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

KREITLON, Maria Priscilla. A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. Encontro anual da Anpad, v. 28, 2004.

MARQUES, Ronualdo. **Responsabilidade social: senso crítico versus COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 4, p. 90-94, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Primeiro caso de Covid-19 no Brasil permanece sendo o de 26 de fevereiro**. 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47215-primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-permanece-sendo-o-de-26-de-fevereiro>. Acesso em 17 jul. 2020.

NICOLAI, A.; SEIDL, D. That's relevant! Different forms of practical relevance in management science. **Organization Studies**, v. 31, n. 9-10, p. 1257-1285, 2010.

OLIVEIRA, Mónica; FERREIRA, Marisa Roriz; LIMA, Vanda. **Responsabilidade social corporativa: conceito, instrumentos de gestão e normas**. Revista Brasileira de

Administração Científica, Aquidabã, Sergipe, v. 6, n. 2, p. 161-172, 4 nov. 2015. Companhia Brasileira de Produção Científica.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus)**. 2020a. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 15 jun. 2020.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. 2020b. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812. Acesso em: 30 jun. 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **COVID-19 e o novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/coronavirus/>. Acesso em: 30 dez. 2020.

PAIXÃO, R. B.; BARBOSA, A. C. Q.; SALES, J. D. A. Editorial – a produção científica e a formação em administração: é possível dissociar relevância e rigor em tempos de pandemia? **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, v.14, n. 39, p. 3672-3680, Especial COVID-19, 2020.

REZENDE, Juliana Moreira; JUNQUEIRA, Maíra Cinquini; MEDEIROS, Cintia Rodrigues de O. **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: uma prática de gestão?**. 4ª SEMANA DO SERVIDOR E 5ª SEMANA ACADÊMICA, 2008, Uberlândia - Mg.

RICO, Elizabeth de Melo. **A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E O ESTADO: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo -Sp, v. 4, n. 18, 2004.

SALVADOR, A. B.; IKEDA, A. A. Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. **Brazilian Business Management Magazine**, v. 20, n. 1, p. 74-91, 2018.

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

WOLF, L. et al. The importance of (shared) human values for containing the COVID-19 pandemic. **British Journal of Social Psychology**, v. 59, n. 3, p. 618-627, 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Novel Coronavirus (2019-nCoV): Strategic Preparedness and Response Plan**. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/strategies-plans-and-operations>. Acesso em: 20 jul. 2020.

WU, D.; WU, T.; LIU, Q.; YANG, Z. The SARS-CoV-2 outbreak: what we know. **International Journal of Infectious Diseases**, v. 94, p. 44-48, March, 2020. Disponível em: [https://www.ijidonline.com/article/S1201-9712\(20\)30123-5/fulltext](https://www.ijidonline.com/article/S1201-9712(20)30123-5/fulltext). Acesso em: 16 jul. 2020.

ZHANG, H. W. et al. Corona Virus International Public Health Emergencies: Implications for Radiology Management. **Academic Radiology**, v. 27, n. 4, p. 463-467, 2020.