



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA EM TEMPOS DE COVID-19

Izabella Takano, izabella.takano@gmail.com, PUC-Campinas
Juliana Cristina, julianajacundina14@gmail.com, PUC-Campinas
Karinee Zaghi, kazaghi@gmail.com, PUC-Campinas
Diego de Melo Conti, diegoconti@uol.com.br, PUC-Campinas
Juan Castañeda-Ayarza, juan.arturo@puc-campinas.edu.br, PUC-Campinas

Resumo

À medida que o capitalismo foi se desenvolvendo, empresas passaram a ter um papel mais relevante em temas relacionados ao bem-estar social e ambiental. Atualmente o planeta vive um momento de crises sistêmicas, onde uma pandemia inesperada, embora não para a ciência, tem afetado de forma negativa a todos os seres humanos. Contudo, em meio a este cenário, é possível perceber que o coletivo nunca foi tão importante como agora. Sendo assim, a responsabilidade social corporativa ganha espaço, como alternativa para as empresas enfrentarem a crise e, também, redefinirem positivamente a sua imagem perante a sociedade. Nesse sentido, este trabalho, em formato de ensaio teórico, tem como objetivo analisar as relações entre a responsabilidade social empresarial e a pandemia causada pela COVID-19. Nos resultados são apresentadas iniciativas do setor empresarial brasileiro e mundial face à pandemia e reflexões sobre o papel e o potencial da Responsabilidade Social Corporativa.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Covid-19, *Stakeholders*, Sociedade.

1. Introdução

No início de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, reportou-se um novo surto do chamado coronavírus 2019 (COVID-19), o qual estava causando uma síndrome respiratória aguda, chamada de SARS-CoV-2. Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde declarou o surto como uma emergência de saúde pública internacional. Em 14 de fevereiro de 2020 foram confirmados mais de 49 mil casos e 1381 mortes em todo o mundo. Exatos cinco meses depois, o mundo registrou oficialmente quase 13 milhões e meio de casos e mais de 582 mil mortes (HARAPAN et al., 2020; JOHNS HOPKINS, 2020).

Pode-se afirmar que o mundo atravessa uma crise de excepcional gravidade, que envolve diversas dimensões da vida, como a saúde da coletividade, a economia e as relações sociais. No Brasil a preocupação não é diferente, pois é o terceiro país com maior número de casos confirmados – quase seis milhões de pessoas infectadas – e o segundo em número de mortes, mais de 154 mil mortes até 20 de outubro de 2020 (JOHNS HOPKINS, 2020). Nesse sentido, o país vem sendo questionado quanto ao panorama socioeconômico, ao engajamento social e a implementação de estratégias de enfrentamento à crise pelo poder público e empresarial (RIBEIRO et al., 2020).

A responsabilidade social é uma estratégia, que deve ser entendida como um investimento que compartilha impactos positivos com a sociedade. Além disso, os esforços que a empresa deposita em determinada ação podem ser revertidos em melhores resultados para sua



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

marca. Ao expressar convicções e agir em benefício da coletividade, organizações serão vistas como fontes de inspiração e autoridades em seus nichos e, conseqüentemente, poderá levar à lucratividade saudável e responsável dos negócios (KIM; PARK, 2020).

O conceito de responsabilidade social é amplo, podendo estar associado à ideia de responsabilidade legal, ou significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético, ou ainda pode transmitir a ideia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica (DING et al., 2020). A abordagem de atuação social surgiu no início do século XX, com o filantropismo e em seguida com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial. Assim, surge o conceito de “responsabilidade social”, em que as empresas devem responder às demandas sociais para sobreviver, adaptando o comportamento corporativo às necessidades sociais (Borges, 2001). A partir dessa definição, o conceito de responsabilidade social empresarial passa a ser entendido como questão fundamental para a continuidade dos negócios na sociedade.

Assim, este ensaio teórico tem como objetivo analisar as relações entre a responsabilidade social empresarial e a pandemia de COVID19. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, no intuito de responder a seguinte pergunta: como a COVID-19 tem afetado as estratégias de responsabilidade de empresas brasileiras?

2. Fundamentação teórica

No primeiro período, início do século XX até a década de 1950, a sociedade estava na transição da economia agrícola para a industrial, a qual foi marcada pela evolução tecnológica e a aplicação da ciência na organização do trabalho de forma que mudou o processo produtivo. A ideologia econômica era o liberalismo de Adam Smith, Malthus, David Ricardo e Stuart Mill, baseado no princípio da propriedade e da iniciativa privada, onde o Estado seria o responsável pelas ações sociais, pela promoção da concorrência e pela proteção da propriedade, já as empresas deveriam buscar a maximização do lucro, geração de empregos e o pagamento de impostos (TENÓRIO, 2006).

Com a alteração do processo produtivo, surgiu a administração científica com o objetivo de aumentar a produtividade (trabalho artesanal para especialização da tarefa), entretanto o capitalismo não estimulava a prática de ações sociais pelas empresas, pois a caridade não contribuía para o desenvolvimento da sociedade e nem era de responsabilidade das companhias. Por isso, no início do século XX, a responsabilidade social limitava-se ao ato filantrópico, mas esse cenário mudou quando o crescimento da produção e o acúmulo do capital ocasionaram a degradação da qualidade de vida, intensificação de problemas ambientais e a precariedade das relações de trabalho, de forma que passou a incorporar o cumprimento de obrigações legais referente a essas questões (TENÓRIO, 2006).

Já no segundo período, desde a década de 1950 até os dias atuais, representa a abordagem contemporânea. Os efeitos do New Deal, de Roosevelt, que implementou como forma de superar a depressão econômica dos Estados Unidos, limitando as práticas liberais, além do pensamento keynesiano, contribuíram para a consolidação do modelo industrial e para a sua



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
 V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
 17 a 19 de novembro de 2020

superação na década de 1950. Isso provocou questionamentos da sociedade quanto ao objetivo de maximização de lucros das empresas, do papel delas na sociedade e para ampliar o conceito de responsabilidade social empresarial. Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento que as companhias estão inseridas em ambientes complexos, de forma que suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais. Isso, torna insuficiente os interesses dos acionistas, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de melhorar a integração das companhias à sociedade (GOOYERT et al., 2017).

De acordo com Harrison (2005), citado por Prado et.al. (2012), as empresas bem sucedidas são aquelas que adquirem, desenvolvem e administram capacidades e recursos no longo prazo, gerando vantagem competitiva. Elas também gerenciam relações com um leque amplo de organizações, grupos e pessoas que têm interesses em sua companhia, todos eles chamados de *stakeholders*, que de acordo com Freeman (1984), são definidos como qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa.

As mudanças nos ambientes organizacionais e o aumento das demandas dos *stakeholders* despertaram nas empresas a necessidade do desenvolvimento de ações que sejam tão boas para ela quanto para o meio onde está inserida (Tabela 1).

Tabela 1 - Stakeholders ligados à empresa

<i>Stakeholder</i>	Ganhos	Riscos minimizados
Funcionários	Aumento do comprometimento	Os funcionários apresentam grande poder de interagir com consumidores, vizinhança e amigos. Dessa forma, podem divulgar boas ou más informações sobre as ações da empresa, a depender de como são envolvidos com as ações de RSC.
Consumidores	Aumento da lealdade nas compras	Os consumidores já começam a apresentar uma propensão a comprar em empresas que apresentam práticas de RSC. Além disso, os produtos que trazem esse conceito também passam a ser valorizados. Dessa forma, minimizam-se os riscos de aceitação.
Investidores	Aumento do valor de mercado e atração de investimentos	Podem reduzir o custo de capital e consequentemente aumentar os ganhos econômicos, por meio das recomendações favoráveis dos analistas de <i>buy-side</i> da empresa.
Parceiros comerciais	Aumento da colaboração e da confiança nas relações comerciais	As ações de RSC na empresa deixam os distribuidores e fornecedores menos preocupados com rupturas na relação da cadeia de suprimentos pelo descontentamento dos funcionários ou colaboradores.
Agentes reguladores	Aumento dos ganhos pela ação reguladora e legal favorável	As ações de RSC podem facilitar o acesso a mercados internacionais muito fechados por barreiras comerciais. Além disso, por meio das ações as empresas podem engajar-se mais com as comunidades locais e com os agentes reguladores locais
Ativistas	Aumento das vendas por meio da aprovação dos ativistas que podem influenciar os consumidores	As ações de proteção ao meio ambiente, oportunidades de trabalho iguais, ações de filantropia, bem como a comercialização de produtos que apresentam selos que garantem sua origem podem aumentar a aprovação dos consumidores e dos ativistas, reduzindo assim o risco de boicotes contra a empresa.
Comunidade	Aumento da legitimidade	As empresas que trabalham a favor da comunidade podem se beneficiar dessa relação por meio da legitimidade criada. Dessa forma o risco de má aceitação ou conflitos fica reduzido.
Mídia	Aumento da cobertura favorável	As ações sociais defendidas pelas empresas podem ser importantes geradores de mídia favorável, minimizando o risco de coberturas que podem afetar a credibilidade da empresa.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

Fonte: Prado (2011, p. 55, 56), elaborado com base em Fombrun, Gardberg e Barnett (2000) e Machado Filho e Zylbersztajn (2004).

Essas mudanças e aperfeiçoamentos na ação social, decorrentes do entendimento da responsabilidade e do papel social das organizações, têm se refletido em um visível aprimoramento na eficácia dessas ações, observado através de projetos e atuações mais bem planejadas, operadas e com resultados mais efetivos. Englobando ainda um modelo de cooperação e de alianças estratégicas que elevam o efeito benéfico dessas mesmas ações, favorecendo diretamente as pessoas e a preservação do meio ambiente. No fundo, é esse modelo que vai permitir a sustentabilidade das organizações e contribuir com a sustentabilidade do planeta.

3. A responsabilidade social corporativa no contexto da pandemia

Em todo o mundo foram identificadas empresas que têm tentado tirar proveito da atual crise provocada pela COVID-19, especulando e inflacionando o preço dos seus produtos. No entanto, afortunadamente, também foram identificadas muitas empresas que além de ter resistido aos comportamentos oportunistas antiéticos, também apresentaram, de forma proativa, ações que evidenciam o significado e o alcance da responsabilidade social empresarial (HE; HARRIS, 2020)

O crescente interesse empresarial de desenvolver atividades sociais, abre o caminho para novas formas de agregar valor às suas atividades. Face à pandemia mundial do coronavírus, a responsabilidade social corporativa ganha espaço. É necessária a adoção de uma postura capaz de garantir a sobrevivência das empresas e de torná-las mais competitivas e sustentáveis, por meio de um conjunto de práticas que minimizem os impactos econômicos, sociais e ambientais (DING, 2020). No Brasil e no mundo, empresas têm mostrado que é possível e muito importante contribuir nesse momento usando suas linhas de produção, gerando insumos que estão contribuindo na prevenção e tratamento da COVID-19, auxiliando o bem estar de todos.

Por exemplo, Jack Ma, co-fundador da empresa Alibaba, individualmente e através da sua fundação tem doado kits de testes de coronavírus para vários países (BBC, 2020a). Jack Dorsey, fundador de Twitter se comprometeu a doar um bilhão de dólares para os esforços mundiais de combate à pandemia, cooperação global que está sendo encabeçada e promovida por Bill Gates (BBC, 2020b).

Chuck Robbins, CEO e chairman da Cisco, empresa líder mundial em TI e redes, que vem transformando a maneira como as pessoas se conectam, diz que “As batalhas sucessivas contra a COVID-19, o resultado da contração econômica, a perda de empregos e o próprio acerto de contas da sociedade com o racismo e intolerâncias, estruturais e profundamente enraizadas, trouxeram à luz séculos de desigualdade, injustiça e fragilidade” (MATSU, 2020).

Robbins, cobra das organizações um posicionamento além das doações e dos discursos. Ele afirma que a Cisco desenvolveu uma nova estrutura de trabalho para guiar as decisões da



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

companhia em como responder a crises, injustiças e desafios globais, lançando um novo propósito para a empresa: empoderar um futuro inclusivo para todos baseando-se em quatro pilares (MATSU, 2020).

- 1°. cuidar de organizações sem fins lucrativos e parcerias que apoiam comunidades vulneráveis
- 2°. foco em programas de bem estar social para além dos funcionários;
- 3°. foco em soluções de tecnologia que possam avançar pesquisa médica e endereçar desigualdades sociais;
- 4°. apoio em iniciativas de saúde e educação para adaptar entidades desses setores em tempos de incerteza.

A Organização das Nações Unidas, cuja capacidade de adaptação, com avanços e recuos, será testada no dia a dia de governos, empresas e indivíduos, entende a necessidade de promover a sustentabilidade corporativa do mundo. Assim, nasce o Pacto Global contra a COVID-19 que está buscando mobilizar empresas em ações pautadas na responsabilidade social corporativa e na sustentabilidade. Este Pacto contra a COVID-19, no Brasil, reúne as iniciativas da Rede Brasil, que está liderando a Covid Radar, onde um coletivo de empresas está voltado para contribuir com o enfrentamento da pandemia, atuando em diversos setores da economia por meio de mobilização de lideranças empresariais, alinhamento entre setores público, privado e sociedade civil (Pacto Global Rede Brasil, 2020).

Como forma de reduzir os impactos causados pela pandemia, o Pacto Global propõe ações que as empresas podem realizar usando recursos e ferramentas já disponíveis, como por exemplo: a) o suporte financeiro, onde a empresa pode contribuir com fundos; b) o Plano Estratégico de Preparação e Resposta (Strategic Preparedness and Response Plan - SPRP), que descreve atividades e recursos necessários às organizações internacionais de saúde em todo o mundo, incluindo a Organização Mundial da Saúde (OMS); c) implementando medidas prioritárias de saúde pública em apoio à resposta dos países ao surto; d) aumentando a conscientização e compartilhando informações da Organização Mundial da Saúde e da Organização Pan-americana da Saúde (OPAS) sobre precauções e outras medidas preventivas; e) exercendo flexibilidade em termos de acordos de trabalho remoto para funcionários; f) em relação aos prazos, apoiando empresas e fornecedores afetados pelo surto de forma compreensiva às suas negociações comerciais; g) explorando maneiras de dar suporte, aproveitando a cadeia de suprimentos global, podendo oferecer ativos, recursos e apoio financeiro (Pacto Global Rede Brasil, 2020).

Diante desse cenário, podem ser mencionados exemplos individuais como a da Natura e o grupo Natura & Co, que reafirmaram em seu Relatório Anual o compromisso com cada *stakeholder*, bem como sua crença no poder da interdependência e da união, como solução para o enfrentamento da pandemia. Assim, asseguraram os contratos com fornecedores e comunidades extrativistas; para reduzir a circulação de pessoas, todos os colaboradores cujas atividades podem ser realizadas a distância foram orientados a fazer trabalho remoto; aumentou a produção de produtos de cuidado como sabonete e álcool em gel que contribuem para a prevenir o contágio; e junto com a sua família de marcas (Avon, The Body Shop) está se unindo a orga-



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

nizações nacionais e internacionais em apoio da chamada ONU Mulheres, para auxiliar mulheres e crianças em risco.

A Ambev, a maior cervejaria da América Latina, destinou R\$ 110 milhões ao plano de combate à pandemia, além de transformar fábricas de bebida em linhas de produção de álcool em gel e de máscaras de proteção, a empresa socorre restaurantes e bares que estão fechados em parcerias com a empresa Nestlé, além de erguer em anexo um hospital municipal na periferia da capital paulista e realizar doação de água mineral para a comunidade do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro. Apesar dos números superlativos, a ofensiva humanitária da Ambev ocorre em um momento de queda vertiginosa do mercado de bebidas, sendo que o isolamento social na maior parte dos Estados brasileiros e o consequente fechamento de bares e restaurantes, são responsáveis por diminuir as vendas. No comando desta operação, o CEO comenta que “Somos uma empresa brasileira e acreditamos que esta é nossa responsabilidade” (VIEIRA, 2020).

A empresa Magazine Luíza também tomou algumas medidas de curto e longo prazo e informou que possui três prioridades: a saúde dos seus colaboradores e clientes, a segurança deles e a continuidade da operação com manutenção de empregos. Salienta que, nenhum dos objetivos será cumprido se o primeiro deles não for amparado. Ainda, para não realizar demissões a Magalu poderá utilizar a MP 936, que prevê a suspensão de contratos de trabalho por até 60 dias. Com o fechamento das lojas físicas, deu férias antecipadas e remuneradas a mais de 20 mil colaboradores e está pagando o dobro do ‘auxílio-creche’ aos seus funcionários, para aumentar a remuneração das equipes de logística e distribuição da varejista. Por fim, informou que manteve a meta de fazer com que os mais de 25 milhões de clientes encontrem “tudo o que desejarem, na hora e no local que escolherem, em nossos canais digitais” e que nada foi alterado. Para ajudar os micro empresários do varejo lançou uma plataforma digital de vendas, mantendo seus negócios abertos durante a pandemia (LAZARINI, 2020).

Quanto aos efeitos de mercado nas empresas que estão pautando suas ações na responsabilidade social corporativa na atual crise causada pela COVID-19, Ding et al. (2020), após avaliar mais de 6 mil firmas em 56 países, após o primeiro trimestre de 2020, identificou, além de outros resultados, uma forte correlação entre a menor perda de valor de mercado e as empresas que mais investiram em ações pautadas na responsabilidade social corporativa. Este fato, reforça a teoria de que quanto melhor a qualidade no relacionamento entre a firma e os *stakeholders*, melhor será o desempenho e a capacidade de resiliência em momentos de crise (JENSEN; MECKLING, 1976).

Situações imprevisíveis e adversas podem chegar de forma muito rápida, a principal lição é estar sempre atento às mudanças e ter capacidade responsiva. A diferença entre a atual crise econômica e as últimas enfrentadas pela humanidade é que, antes de tudo, esta é uma crise de saúde, causada pelo coronavírus, que acabou derivando em crise econômica. Por isso, será necessário um plano complexo e integrado, que considere estratégias que vão além das questões econômicas.

No âmbito empresarial, a crise antecipou mudanças que já estavam em curso, como o trabalho remoto, uso de videoconferência e ferramentas de trabalho colaborativo, a educação



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

a distância, novas parcerias para a sustentabilidade e a exigência, principalmente por parte da sociedade, que as empresas se preocupem e se responsabilizem com o todo (DONTHU e GUSTAFSSON, 2020). Espera-se que essas mudanças contribuam com a retomada da economia e a preservação dos empregos.

Em meio à atual crise, as iniciativas empresariais relatadas podem redefinir e fixar uma nova imagem na memória da sociedade. Evidenciar a forma direta, ampla e coordenada que as organizações responsáveis estão agindo e pode, também, melhorar a compreensão de todos os *stakeholders* sobre a importância do papel do setor empresarial no desenvolvimento sustentável sociedade global.

4. Considerações finais

Com base nas matérias do Instituto Ethos e do Sistema Fiep em relação aos impactos da COVID-19, pode-se dizer que em um cenário pós-pandemia, a forma de se relacionar com as pessoas, com o trabalho e com o mundo nunca mais será a mesma. Entre as mudanças econômicas, um aprofundamento do teletrabalho, do trabalho coletivo, da educação a distância, de uma nova visão de sustentabilidade e consumo vem à tona. Estes questionamentos vêm influenciando e em muitos casos impondo mudanças nas dinâmicas de mercado e no padrão de concorrência e de competitividade, a exemplo das preocupações ligadas ao coronavírus e consequentemente ao meio ambiente.

A responsabilidade social corporativa passa a ser considerada um elemento importante para o desenvolvimento dos negócios e para estabelecer relações positivas das empresas com as assim chamadas partes interessadas (*stakeholders*), de forma que essa relação aumenta o comprometimento dos funcionários, a lealdade nas compras dos consumidores e as vendas em geral, diminuindo portanto, os riscos dentro e fora da organização.

Assim como Lima (2020) ressalta em seu artigo, publicado na Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, conclui-se que as empresas são impulsionadas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação organização-sociedade. Vale salientar que, os grandes diferenciais das empresas socialmente e ambientalmente responsáveis são as posturas éticas e o respeito com a comunidade. O reconhecimento destes fatores pelos consumidores e o apoio de seus colaboradores faz com que se criem vantagens competitivas e, consequentemente, atinja níveis de sucesso expressivo. Prova disso é que a sociedade atual está reconhecendo a Responsabilidade Social como valor permanente.

Estudos da Universidade de Harvard apontam que 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos em algum tipo de ação social (AMARAL, 2004). E assim, cada vez mais a competição entre as empresas passa, também, pelo volume de investimentos na área social. Área que considera os funcionários, os moradores que habitam na cidade onde a empresa está instalada, e a população em geral. Essa tendência pode ganhar força diante do atual cenário.

A garantia dos empregos, mesmo em um cenário de paralisação das atividades e de forte redução da demanda, demonstra o compromisso das empresas com os seus funcionários e com a sociedade como um todo, contribuindo para a manutenção, circulação da renda e manu-



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

tenção do consumo. A sociedade certamente saberá valorizar aqueles que se mostram solidários e engajados nesse momento.

A resiliência, união e a inovação serão as chaves para ultrapassarmos todas as dificuldades advindas da pandemia. E dentro das empresas, o papel dos colaboradores será importante, seja daqueles que estão nos postos de comando até daqueles que atuam próximos ao consumidor.

É crucial considerar que neste momento tão incerto, líderes devem ser responsáveis por passarem empatia, segurança e humildade a suas equipes. Organizações precisam estar atentas à saúde física e mental do colaborador. Será essencial que haja também um excelente canal de comunicação com todos os *stakeholders*, valorizando a transparência.

Por outro lado, o cenário pós-pandemia será um excelente laboratório para estudarmos diversos casos que contribuam a responder perguntas como: De que forma as empresas agiram ao longo de toda a pandemia? Houve divergência entre os valores declarados pela empresa e as ações empreendidas durante a pandemia? Quais foram as ações de responsabilidade social que mais empreenderam as empresas na pandemia? Como e por que empresas sucumbiram à pandemia? Empresas éticas tiveram maior contribuição com a redução dos impactos econômicos e sociais causados pela pandemia? Empresas éticas conseguem contribuir melhor no processo de retomada econômica?

Finalmente, cabe ressaltar que, nas organizações e na sociedade, o autocuidado deve ser visto como forma de proteger o outro. Os interesses e ações particulares e grupais devem considerar os interesses de outrem. Tudo isso é a essência da ética na sociedade e nas relações empresariais.

5. Referências

AMARAL, Sérgio Pinto. **Sustentabilidade ambiental, social e econômica nas empresas: como entender, medir e relatar**. São Paulo: Totalino, 2004.

BBC (2020a), ‘Alibaba's Ma donates coronavirus test kits to US’, The BBC, disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/business-51904379>. Acesso em 16 de julho de 2020.

BBC (2020b), ‘**Coronavirus: Twitter boss pledges \$1bn for relief effort**’, The BBC, disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-52209690>. Acesso em 16 de julho de 2020.

DING, W.; LEVINE, R.; LIN, CH; XIE, W. **Corporate Immunity to the Covid-19 pandemic**. National Bureau of Economic Research – Working papers series. Disponível em: <http://www.nber.org/papers/w27055>.

DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of business research**, v. 117, p. 284, 2020.

ETHOS, Instituto. **Análise da situação do setor corporativo frente a pandemia do coronavírus**. Disponível em: < <https://tinyurl.com/y2ntpa8f> />. Acesso em: 18 de jun 2020.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

FREEMAN, R.E. **Strategic Management: A Stakeholder Approach**. Pitman: Boston., 1984.

GOOYERT, V.; ROUWETTE, E.; KRANENBURG, H.; FREEMAN, E. Reviewing the role of stakeholders in Operational Research: A stakeholder theory perspective. **European Journal of Operational Research**, 2017.

HARAPAN, H.; ITOH, N.; YUFIKA, A.; WINARDI, W.; KEAM, S.; TE, H.; MEGAWATI, D.; HAYATI, Z.; WAGNER, A.; MUDATSIR, M. Coronavirus disease 2019 (COVID-19): A literature review. **Journal of Infection and Public Health**. 13; p. 667-673. 2020.

HE, H.; HARRIS, LL. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal of Business Research**. 116, p. 176-182. 2020.

JENSEN, M.C.; MECKLING, W.H. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**. 3, p. 305-360. 1976.

JOHNS HOPKINS, Coronavirus Resource Center. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 21 de outubro 2020.

KIM, J.; PARK, T. How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. **Journal of Business Research**. 117, p. 461-472. 2020.

LAZARINI, Jader. Magazine Luiza anuncia medidas de combate ao coronavírus. **Suno Research**, 08 de abr 2020. Disponível em: <<https://www.sunoresearch.com.br/noticias/magaz-ine-luiza-mglu3-combate-ao-coronavirus/>>. Acesso em: 18 de jun 2020.

LIMA, Mauro Lucas Nascimento. Responsabilidade social como estratégia administrativa e competitiva. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 03, Vol. 04, pp. 141-163. Mar de 2020. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/administrativa-e-competitiva>>. Acesso em: 18 de jun.

MATSU, Carla. **CEO da Cisco questiona propósito das organizações em tempos de pandemia e injustiças raciais**. CIO From IDG, 17 de jun 2020. Disponível em: <<https://cio.com.br/ceo-da-cisco-questiona-proposito-das-organizacoes-em-tempos-de-pandemia-e-injusticas-raciais/>>. Acesso em: 18 de jun 2020.

Pacto Global Rede Brasil. **Pacto contra a COVID- 19**. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/pacto-contra-covid-19>>. Acesso em: 18 de jun 2020.

PRADO, L. S. C. A. A. VENTURA, C. A. A. MARTINELLI, D. P. Sessão Temática C. Responsabilidade Social Corporativa Estratégica e Relacionamento com Stakeholders: Uma proposição sistêmica. **Revista Gestão & Conhecimento** ISSN 1808- 6594 Edição Especial-Nov/2012. Disponível em: <https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/es_p1_8cbs /21.pdf>. Acesso em: 18 de jun 2020.



II *Sustentare* – Seminário de Sustentabilidade da PUC-Campinas
V WIPIS – Workshop Internacional de Pesquisa em Indicadores de Sustentabilidade
17 a 19 de novembro de 2020

PRESTON, L.E.; POST, J.E. The principle of public responsibility. Private Management and Public Policy. Prentice-Hall, 1975.

Relatório Anual Natura 2019. Disponível em: <https://www.natura.com.br/relatorio-anual?utm_content=1909_novosanuncios_dsa&cnddefault=true&gclid=CjwKCAjw57b3BRBIEiwA1ImytlpdXzfQ8zxOybzVVCbl5nTZlsdkW1_Y8Z0qJx8fMajXkYiKM5Q5AxoChHMQA vD_BwE>. Acesso em: 18 de jun.

Responsabilidade Social Corporativa como Estratégia para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/5_Responsabilidade%20Social%20Corporativa%20como%20estrategia%20para%20o%20Desenvolvimento%20Sustentavel.pdf>. Acesso em: 18 de jun.

Responsabilidade Social em tempos de Covid-19- Parte 1. Sistema Fiep, 30 de mar 2020. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/cpce/News18479content434177.shtml>>. Acesso em: 18 de jun 2020.

RIBEIRO, M.H.M.; SILVA, R.G.; MARIANI, V.C.; COELHO, L.S. Short-term forecasting COVID-19 cumulative confirmed cases: Perspectives for Brazil. Chaos, Solitons and Fractals – Nonlinear Science, and Nonequilibrium and Complex Phenomena. 135, 109853. 2020.
TENÓRIO, Fernando G. e col. **Responsabilidade Social empresarial: Teoria e prática.** 2. ed. rev. e ampl - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TENÓRIO, Fernando G. e col. **Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática.** 2. ed. rev. e ampliada: Editora FGV, 2006.

VIEIRA, Sérgio. A tática sem moderação da Ambev. **Isto é Dinheiro.** ed nº1180 17.07. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/a-tatica-sem-moderacao-da-ambev/>>. Acesso em: 18 jun 2020.