

Responsabilidade Social Corporativa no setor de supermercados frente à pandemia da COVID-19

Corporate Social Responsibility in the supermarket sector in front of COVID-19 pandemic

Responsabilidad Social Empresarial en el sector de supermercados frente a la pandemia del COVID-19

Recebido: 13/05/2022 | Revisado: 22/05/2022 | Aceito: 26/05/2022 | Publicado: 31/05/2022

Suzana Virgínia da Costa Régis

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0282-8296>

Universidade do Estado do Ceará, Brasil

E-mail: suzanavdcr@hotmail.com

Aline Francilurdes Nery do Vale

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5876-4730>

Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

E-mail: Alinefrancilurdes@hotmail.com

Alexsandra Batista Cândido Siqueira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8030-6450>

Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

E-mail: alexsandracandido@gmail.com

Yáscara Priscilla Dantas Costa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8713-7784>

Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

E-mail: pryscilladantas@hotmail.com

Elisabete Stradiotto Siqueira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9957-1393>

Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil

E-mail: betebop@ufersa.edu.br

Resumo

Algumas empresas vêm adotando práticas de responsabilidade social corporativa por meio da promoção do bem estar social, alinhando-se dessa forma às novas demandas de mercado e da sociedade. Este trabalho tem como objetivo analisar as práticas de responsabilidade social adotadas por uma rede de supermercados do interior do Rio Grande do Norte, durante a pandemia da COVID-19. A metodologia utilizada foi qualitativa e descritiva. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa de campo, utilizando entrevista semiestruturada. Foram realizadas 15 entrevistas com gestores e colaboradores indicados pela Diretoria dos respectivos supermercados, com análise interpretativa dos dados. Os resultados indicam que as medidas de RSC adotadas, foram restritas às recomendações, orientações e exigências legais, comuns ou aplicáveis aos processos envolvidos na Atividade de Supermercados. Notou-se também uma certa resistência, a priori, por parte dos clientes que ainda insistem em agir em desacordo com os protocolos de segurança estabelecidos como medidas de prevenção à COVID-19. Desta forma, a pandemia não tornou as ações de responsabilidade social mais abrangentes para além do escopo legal.

Palavras-chave: Responsabilidade social corporativa; COVID-19; Supermercados.

Abstract

Some companies have been adopting corporate social responsibility practices by promoting social welfare, thus aligning themselves with the new demands of the market and society. This work aims to analyze the social responsibility practices adopted by a supermarket chain in the interior of Rio Grande do Norte, during the COVID-19 pandemic. The methodology used was qualitative and descriptive. The data were obtained through field research, using semi-structured interviews. 15 interviews were conducted with managers and employees appointed by the Directorate of the respective supermarkets, with interpretative data analysis. The results indicate that the CSR measures adopted were restricted to recommendations, guidelines and legal requirements, common or applicable to the processes involved in the Supermarket Activity. There was also some resistance, a priori, on the part of customers who still insist on acting in disagreement with the security protocols established as preventive measures to COVID-19. In this way, the pandemic did not make social responsibility actions more comprehensive beyond the legal scope.

Keywords: Corporate social responsibility; COVID-19; Supermarkets.

Resumen

Algunas em vienen adoptando prácticas de responsabilidad social empresarial a través de la promoción del bienestar social, alineándose así con las nuevas exigencias del mercado y la sociedad. Este trabajo tiene como objetivo analizar las prácticas de responsabilidad social adoptadas por una cadena de supermercados en el interior de Rio Grande do Norte, durante la pandemia de COVID-19. La metodología utilizada fue cualitativa y descriptiva. Los datos fueron obtenidos a través de investigación de campo, utilizando entrevistas semiestructuradas. Se realizaron quince entrevistas a gerentes y empleados designados por la Junta Directiva de los respectivos supermercados, con análisis interpretativo de los datos. Los resultados indican que las medidas de RSE adoptadas se restringieron a las recomendaciones, lineamientos y requisitos legales, comunes o aplicables a los procesos involucrados en la Actividad de Supermercados. También hubo cierta resistencia, a priori, por parte de los clientes que aún insisten en actuar en desacuerdo con los protocolos de seguridad establecidos como medidas para prevenir el COVID-19. De esta forma, la pandemia no hizo que las acciones de responsabilidad social fueran más integrales más allá del ámbito legal.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; COVID-19; Supermercados.

1. Introdução

O novo coronavírus SARS-CoV-2, identificado pela primeira vez em Wuhan, na China, e considerado como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, acarretou impactos sociais, econômicos, culturais, históricos e políticos sem precedentes (He & Harris, 2020; Yousefi et al., 2021; Urban & Nakada, 2021; Sharma et al., 2021), especificamente devido às severas ações de contenção recomendadas pela OMS (2020) para o controle da doença.

No Brasil, a lei Lei 13.979, 6/2/2020 que declarou estado de emergência em saúde pública, estabeleceu o isolamento social como medida para minimizar a propagação do vírus, implicando em fechamento de diversos setores da economia. Porém, serviços considerados essenciais como os que são oferecidos pelos supermercados foram mantidos, uma vez que a população necessita de itens básicos como alimentação, higiene e limpeza. Vale salientar que o Brasil ocupa a terceira posição dentre os países com os maiores números de casos da doença (Sousa et al., 2021).

De acordo com a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista no país apresentou uma queda de 16,8% entre os meses de março e abril de 2020, considerada a mais intensa dos últimos 20 anos. Por outro lado, o setor que abrange as atividades de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo foi o único que permaneceu positivo, com um aumento de 9,4% em relação a maio de 2019. O desempenho deste setor se deve justamente ao fato de ser considerado essencial, mantendo-se com lojas físicas abertas durante o período de distanciamento social.

Neste cenário, o supermercado que não estiver preparado para atender a essa demanda, apresenta desvantagem em relação aos seus concorrentes, uma vez que a ausência de medidas preventivas torna-se um fator de risco para seus clientes e funcionários. Principalmente se as informações que são veiculadas a respeito dos cuidados com a higiene não chegarem aos funcionários destes estabelecimentos e aos consumidores como deveriam; ocasionando situações que podem comprometer o controle do vírus, como por exemplo, aglomeração de pessoas, aquisição de produtos em excesso e até falta de organização por parte dos gestores em se adaptar aos cuidados exigidos durante a pandemia (Oliveira et al., 2020). Nesse contexto, a COVID-19, em alguma medida, pressiona para que as organizações desenvolvam uma proposta de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) que contribua no enfrentamento de desafios sociais e ambientais de urgência global (He & Harris, 2020).

Diante do exposto, a RSC pode ser compreendida como as ações voluntárias que as empresas executam além daquelas que são exigidas por lei, com o objetivo de contemplar tanto os interesses da sociedade como um todo, como alcançar vantagem competitiva no mercado (Handy, 2002; Cheibub & Locke, 2002; Carroll & Shabana, 2010). Acrescido a isto, Neves, Lima e Pessoa (2011), afirmam que a RSC envolve um conjunto de valores éticos e morais e que levam a uma postura estratégica empresarial valiosa; isso porque as organizações socialmente responsáveis para os clientes, fornecedores, funcionários, acionistas, governo e meio onde estão inseridas, conseguem maximizar os lucros e sobreviver em mercados

turbulentos. Não obstante, embora apresentem muitos benefícios, o comportamento socialmente responsável pode ser oneroso para as organizações (Vethirajan *et al.*, 2020).

Paralelamente a isto, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2020) postulou que até mesmo as organizações que não interromperam suas atividades durante a pandemia da COVID-19, dentre as quais pode-se citar as que atuam no setor de supermercados, tiveram que adaptar seus espaços internos, além de revisar sua conduta, regras e procedimentos, de modo a garantir a preservação da saúde de seus funcionários e clientes.

Nesse cenário, a pandemia pressionou para que as organizações investissem em ações que poderiam até se constituir em propostas de responsabilidade social. Por um lado, algumas empresas podem esquivar-se desta conduta, quer seja pela escassez de recursos, quer seja pela busca da sobrevivência em meio ao surto da COVID-19 e, acabar envolvendo-se em ações fraudulentas, reduzindo também seus investimentos em RSC; por outro, muitas organizações têm resistido a práticas comerciais antiéticas, e se envolvido de forma efetiva em diversas atividades socialmente responsáveis (He & Harris, 2020).

As organizações com uma visão mais ampla de seu papel social têm atendido as orientações gerais que devem ser cumpridas pelos empregadores e trabalhadores do setor de supermercado em razão da pandemia da COVID-19, conforme estabelece o Ministério da Economia através do Ofício Circular SEI nº 1329/2020/ME. Além disso, os estabelecimentos devem estar atentos às regras determinadas pelos três governos e prefeituras para conter a propagação do vírus, e cumpri-las de maneira integral (Anvisa, 2020).

Diante do exposto, questiona-se: os supermercados adotaram medidas além daquelas que foram determinadas pela legislação, assumindo uma postura socialmente responsável? Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho foi avaliar as práticas de responsabilidade social realizadas por supermercados do Rio Grande do Norte durante a pandemia da COVID-19 em comparação com aquelas determinadas no marco legal. Como objetivos específicos o estudo buscou identificar os parâmetros legais que determinam a conduta dos supermercados; identificar as medidas de prevenção implementadas pelo setor contra a propagação do vírus; verificar os cuidados associados à saúde ocupacional dos colaboradores; e analisar o comportamento dos clientes frente às atitudes de prevenção da COVID-19.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção apresenta os principais conceitos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e traz uma contextualização do setor de supermercados durante a pandemia da COVID-19.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social vem sendo estudada desde a década de 1930, quando publicações relatam a preocupação dos gestores com essa temática, contudo mantém-se como um tema atual (Hamza & Dalmarco, 2013; Jansson *et al.*, 2017). Apesar de não haver um consenso sobre os conceitos da RSC, seu avanço pode ser percebido ao se observar as diferentes faces que a mesma assume nas organizações (Boechat & Barreto, 2018).

Por um lado, existe a responsabilidade que a empresa possui com o desenvolvimento econômico da sociedade, como a oferta de empregos, por exemplo, e por outro, estão os aspectos humanos que também devem ser considerados pelas organizações, mas que não podem ser mensurados por meio de uma escala econômica (Hamza & Dalmarco, 2013). Nessa perspectiva, Benedicto, Rodrigues e Penido (2008) explicam que a RSC se refere a ações que proporcionem as condições necessárias para o desenvolvimento e bem estar social.

Para Welzel *et al.*, (2016), a RSC está ligada ao desenvolvimento sustentável, pois tem seu alicerce firmado no tripé da sustentabilidade, o qual é constituído por fatores econômicos, ambientais e sociais. Portanto, a RSC engloba as ações sustentáveis realizadas pelas organizações, de maneira deliberada e com o objetivo estreitar relações com seus *stakeholders*.

Em razão do aumento da importância da RSC e da sustentabilidade, o debate acerca dos *stakeholders* ganha um maior destaque, uma vez que é necessário que a empresa tenha seus interesses aliados ao do público com o qual interage (Werther & Chandler, 2013; Hamza & Dalmarco, 2013; Jansson *et al.*, 2017).

Para Porter e Kramer (2002) a incorporação das ações de RSC no planejamento dos negócios pode ser uma boa fonte de oportunidades, inovações e vantagem competitiva. Neste ínterim, uma organização pode se envolver em ações de RSC tanto para alcançar uma posição favorável no mercado, como para melhorar seu desempenho financeiro (Rosa *et al.*, 2020). Além disto, pode se diferenciar de seus concorrentes, desenvolvendo uma boa reputação para as partes mais interessadas (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006; Murphy & Schlegelmilch, 2013; Hamza & Dalmarco, 2013; Kim *et al.*, 2018). No entanto, muitas empresas ainda tratam a RSC como algo não essencial na elaboração de estratégias corporativas, conforme observado nos estudos de Passador (2002), Bruch e Walter (2005), Aragão e Karkotli (2005) e Barnett (2019).

Carrol (1979) divide a RSC numa matriz de quatro categorias: responsabilidade discricionária, responsabilidade ética, responsabilidade legal e responsabilidade econômica, respectivamente. A responsabilidade discricionária é orientada pelo desejo da organização em realizar uma contribuição social não imposta pela economia, lei ou ética; a responsabilidade ética é orientada pelos anseios que a sociedade espera das organizações, mas que não são impostos pela lei, podendo servir aos interesses econômicos da organização; a responsabilidade legal, por sua vez, implica que as organizações cumpram as leis no âmbito municipal, estadual e federal, pois a sociedade espera que as organizações atendam a sua missão econômica dentro de uma estrutura de requisitos legais e, por fim, responsabilidade econômica, que consiste em produzir bens e serviços que a sociedade necessita, tornando o negócio sustentável no mercado. Entretanto, Cheibub e Locke (2002) são incisivos ao afirmarem que somente as ações filantrópicas como doações e caridade que não estão ligados a estratégia empresarial, se configuram como RSC.

Embora se observe uma divergência nos conceitos e aplicações da RSC, há um ponto de convergência que é o fato de serem ações adotadas pelas organizações com o intuito de contribuir para a melhoria da qualidade de vida do meio social em que atuam. À medida que a sociedade se posiciona de forma a exigir uma responsabilidade social, somente o cumprimento dos padrões que são legalmente estabelecidos não é mais suficiente. A ideia é que os consumidores passem a preferir comprar em empresas com consciência social (Neves *et al.*, 2011). Diante disso, uma nova ordem social está se formando, baseada no exercício da cidadania responsável, assegurada por meio de práticas socialmente responsáveis adotadas pelas empresas e pelos demais agentes sociais (Alves, 2003).

Freeman e Liedtka (1991) assumindo uma abordagem crítica do conceito defendem que a RSC não conseguiu atingir o seu objetivo de criar um bem-estar social, ao contrário, resultou num entrave sobre discussões dessa ordem no âmbito organizacional e, por isso, precisa ser abandonada. Ademais, depende de um sistema econômico que não demanda a atenção necessária aos problemas sociais, como também de ações que prejudicam os lucros da organização. Atrelado a isto, existem instituições mais adequadas para assumir ações de responsabilidade social, como governo, igreja, sindicato e organizações sem fins lucrativos.

Brito Filho (2016) ao expor o posicionamento de Jones (1996) afirma que a RSC não é uma temática sustentável, pois os argumentos que a defendem e que a contradizem não são eficientes e os conceitos acadêmicos construídos em torno desse tema ainda são falhos. Ao discutir essa posição, Brito Filho (2016) apresenta o posicionamento de Schroder (2004) que considera que a responsabilidade social ao invés de limitar o poder conferido aos gestores, poderia ampliá-lo, constituindo mais um meio da organização justificar suas ações depreciativas em relação aos funcionários e para com a sociedade. Podendo fazer com que a comunidade seja flexível quanto aos abusos cometidos pelas organizações, em razão da mesma financiar projetos de cunho social.

Contudo, ainda que considerando as divergências conceituais, este estudo busca reconhecer na responsabilidade social uma possibilidade de uma atuação mais sustentável das organizações.

2.2 O setor de supermercados e a pandemia da COVID-19

Na contramão da maioria das atividades econômicas brasileiras, o setor de supermercados, enquadrado como serviços essenciais na Lei 13.979, 6/2/2020, continuou funcionando normalmente após o estabelecimento da quarentena em todo o país, em decorrência da pandemia da COVID-19. Como consequência, a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), publicou uma cartilha contendo estratégias para reduzir o risco de contágio. Dentre as quais, pode-se destacar a necessidade de higienizar os botões que emitem o ticket de estacionamento, carrinhos, cestas de compra, maçanetas e corrimãos; a presença de suportes com álcool em gel em locais de fácil acesso e sabonete e papel toalha nos banheiros. Alguns supermercados estão limitando o número de clientes dentro do estabelecimento e reservando horários exclusivos para os idosos (Oliveira et al., 2020).

Muitos dos serviços que mantiveram seu funcionamento durante esse período têm controlado a entrada da população nos estabelecimentos (Farias, 2020). Em países como a Alemanha, por exemplo, a maioria das lojas com serviços não essenciais foram fechadas e o horário dos supermercados foi estendido para reduzir o fluxo de pessoas no interior do estabelecimento. Em outros países, lojas reservaram os primeiros horários do dia para atender ao público idoso, uma vez que é considerado parte do grupo de risco (Aquino *et al.*, 2020).

No Brasil, o Ministério da Economia publicou orientações gerais para os empregadores e funcionários do setor de supermercado, por meio do Ofício Circular SEI nº 1329/2020/ME/ pg. 1 da Secretaria Especial de Previdência e Trabalho. A seguir, as medidas de caráter geral:

1. Criar e divulgar protocolos para identificação e encaminhamento de trabalhadores com suspeita de contaminação pela COVID-19 antes de ingressar no ambiente de trabalho;
2. Orientar todos trabalhadores sobre prevenção de contágio pela coronavírus (COVID-19) e a forma correta de higienização das mãos e demais medidas de prevenção;
3. Instituir procedimentos para que os trabalhadores possam reportar se estiverem doentes;
4. Encaminhar para o serviço de saúde os trabalhadores com suspeita de contaminação por COVID19, para avaliação e acompanhamento adequado;
5. Caso haja confirmação de trabalhador diagnosticado com COVID-19, este deve ser afastado [...];
6. Estabelecer orientações para os trabalhadores terceirizados e as demais pessoas que adentrem no estabelecimento;
7. Adotar medidas para diminuir a intensidade e a duração do contato pessoal entre trabalhadores e entre esses e o público externo;
8. Manter distância segura entre os trabalhadores [...];
9. Emitir comunicações sobre evitar contatos muito próximos, como abraços, beijos e apertos de mão;
10. Identificar as funções que podem efetuar suas atividades por meio de teletrabalho ou trabalho a distância, priorizando, sempre que possível, essa modalidade de trabalho [...];
11. Recomenda-se a marcação de distância segura nas filas dos caixas;
12. Recomenda-se a instalação de barreira física transparente nos caixas e balanças de pesagem;

13. Recomenda-se que reuniões presenciais, internas ou com fornecedores sejam suspensas ou realizadas, quando possível, por conferência por vídeo ou telefone [...];
14. Priorizar medidas para distribuir a força de trabalho ao longo do dia para evitar aglomerações;
15. Na área de vendas, por ser um espaço fechado e de grande circulação de pessoas, deve ser intensificado o trabalho de higienização [...].
16. Nos setores de retaguarda da loja, como o estoque e as áreas de processamento de alimentos [...] a) Disponibilizar pias [...]; b) Reforçar a limpeza de pontos como torneiras e maçanetas [...], carrinhos para paletes e empilhadeiras [...]; c) Alinhar procedimentos com a indústria, em relação aos promotores de vendas que acessam a área de estoque; e d) Orientar os entregadores de mercadorias para que observem as recomendações de práticas de boa higiene [...].

Ainda, sobre as boas práticas de higiene e conduta, contidas no SEI nº 1329/2020/ME/ pg. 2:

22. Adotar procedimentos contínuos de higienização das mãos, com utilização de água e sabão em intervalos regulares. Caso não seja possível a lavagem das mãos, utilizar imediatamente sanitizante adequado, como álcool 70%;
23. Observar as precauções quanto ao uso do álcool 70% ou álcool gel, tendo em vista que ambos são materiais inflamáveis;
24. Orientar que todos os operadores de caixa higienizem as mãos com sanitizantes adequados para as mãos após a finalização de cada compra/atendimento [...].

Além destas medidas, também foram direcionadas orientações sobre tele entrega; prática quanto às refeições; práticas referentes ao Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT) e Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA); práticas referentes ao uso de máscaras; suspensão de exigências administrativas em Segurança e Saúde no Trabalho (SST); e práticas referentes aos trabalhadores do grupo de risco.

Percebe-se que o governo determina as leis que devem ser seguidas pelas organizações que desejam continuar atuando no mercado e, paralelamente a isto, às empresas auxiliam o governo a solucionar problemas no âmbito social e ambiental (Busch & Ribeiro, 2009). Diante do exposto, é importante ressaltar que embora a discussão acerca da RSC possa partir do pressuposto de que as empresas cumprem com suas obrigações legais, vincular a RSC ao cumprimento da lei é uma perspectiva limitada, pois a RSC resulta de ações que vão além daquilo que é requerido por lei (Cheibub & Locke, 2002; Carroll & Shabana, 2010).

3. Métodos de Pesquisa

Quanto à classificação de pesquisas científicas, é possível identificar alguns critérios. Nesse sentido, trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, quanto aos fins, refere-se a uma pesquisa descritiva, no que concerne aos meios trata-se de uma pesquisa de campo (Vergara, 2005).

Utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturada, composto por 18 perguntas abertas, sendo três para traçar o perfil sociodemográfico das empresas; escolheu-se esse tipo de coleta com o objetivo de dar flexibilidade ao pesquisador para aprofundar questões que surgiram durante a entrevista. Tal roteiro de entrevista foi elaborado com base no questionário disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). O acesso ao questionário se deu por meio de uma das autoras que é consultora parceira da instituição, sob autorização da diretoria da mesma.

Foram aplicadas 15 entrevistas com gestores e colaboradores indicados pela gerência, de supermercados que fazem parte de uma Rede, no Estado do Rio Grande do Norte. O critério de escolha dos sujeitos se deu por meio de acessibilidade e conveniência. As entrevistas foram realizadas por videoconferência, em razão da recomendação do distanciamento social estabelecido pela pandemia. A coleta iniciou-se no dia 07 de julho e teve duração de 15 dias.

Cada entrevista durou cerca de uma hora e meia e, ao final, foram transcritas em documentos de texto. Em seguida, foi realizada a leitura dos relatos e organização do material para a análise interpretativa, que é necessária para compreender o mundo dos significados, das representações e das percepções (Denzin & Lincoln, 2006).

Com vistas a respeitar o anonimato das empresas entrevistadas e seus respectivos representantes, optou-se por codificá-las de E01 a E15, classificando-os em ordem crescente, pelo número de colaboradores envolvidos.

O Quadro 1 apresenta o perfil das empresas, como o cargo do entrevistado no supermercado, a cidade onde o supermercado está localizado, o tempo de atuação do supermercado no mercado e o número de colaboradores.

Quadro 1 - Perfil social dos supermercados no mês de Julho de 2020.

	Cargo do entrevistado no supermercado	Cidade no Estado do RN	Tempo de atuação do supermercado	Número de colaboradores
E01	Gerente	Assú	60	70
E02	Gerente	Assú	25	60
E03	Auxiliar Administrativo	Angicos	23	38
E04	Repositor	Serra do Mel	02	27
E05	Gerente	Assú	20	25
E06	Auxiliar Administrativo	Pendências	04	25
E07	Proprietário	Areia Branca	47	24
E08	Proprietário	Guamaré	02	22
E09	Auxiliar Administrativo	Mossoró	18	20
E10	Proprietário	Itajá	37	18
E11	Proprietário	Upanema	12	16
E12	Auxiliar Administrativo	Assú	25	15
E13	Auxiliar Administrativo	Assú	01	13
E14	Profissional de Tecnologia da Informação	Afonso Bezerra	02	10
E15	Profissional de Tecnologia da Informação	Ipanguaçu	01	04

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Acerca da função dos entrevistados nos supermercados, quatro são proprietários do estabelecimento; três são gerentes; cinco são auxiliares administrativos; um é repositor; e dois são profissionais de TI. Vale salientar que todos estes colaboradores que não são os proprietários, foram indicados pelos gerentes ou donos de cada estabelecimento na sua ausência.

Os supermercados estão localizados em Assú (cinco deles), e os demais em Angicos, Serra do Mel, Pendências, Areia Branca, Guamaré, Mossoró, Itajá, Upanema, Afonso Bezerra e Ipanguaçu, sendo um supermercado em cada uma destas cidades, as quais estão localizadas no Rio Grande do Norte. Sobre o tempo de atuação no mercado, seis estão há menos de cinco anos; dois estão há mais de dez anos; seis estão há mais de vinte anos; e, dois estão há mais de trinta anos. Sobre o número de colaboradores, apenas um tem menos de dez colaboradores; cinco têm mais de dez colaboradores; sete têm mais de vinte colaboradores e dois dos estabelecimentos apresentam um quadro de funcionários superior a cinquenta colaboradores.

4. Análise e Discussões dos Resultados

4.1 Quanto às medidas de prevenção contra a COVID-19 implementadas nos supermercados durante o período de pandemia

Durante a pandemia, os 15 supermercados continuaram funcionando, especificamente por serem categorizados como atividade essencial, conforme estabelecido por lei; porém, tiveram que adaptar-se às novas regras emergenciais para não haver descontinuidade do abastecimento de suprimentos imprescindíveis à população. Adotando então, algumas medidas preventivas como forma de evitar a propagação do vírus, dentre elas, o uso de máscaras, álcool 70%, a verificação de temperatura, a proteção de material acrílico nos caixas e medidas de distanciamento. Os relatos a seguir evidenciam essa questão:

A gente tem máscaras no supermercado, se o cliente não trouxer a gente resolve aqui mesmo, para ele não voltar sem fazer as compras. E nós tomamos todo o cuidado com a limpeza e higienização da loja, para diminuir os riscos de contaminação... usamos papel filme nas maquinetas de cartão (E01).

Disponibilizar o álcool gel em todos os pontos da loja, oferecer máscara, caso o cliente não traga, proteger os funcionários também, com o uso de máscaras e os outros EPI's e a higienização (E02).

[...] verificação de temperatura do pessoal, máscaras, luvas, adoção de acrílico nos caixas, higienização dos equipamentos e caixas... medidas de distanciamento, disponibilização de álcool 70% em todos os setores (E03).

Todos os entrevistados afirmaram que foram adotadas exclusivamente medidas decorrentes das exigências legais, conforme explicitado nas falas a seguir:

Nós fizemos o que foi divulgado na televisão e umas orientações que o CDL passou (E1).

Na verdade a lei já orienta bem o que devemos fazer, então a gente seguiu essa orientação (E5).

Desse modo, percebe-se que os supermercados adotaram algumas medidas de prevenção conforme indicação da OMS para se adequar às novas formas de atendimento ao público em face à pandemia do COVID-19. Ressalta-se que a RSC diz respeito às decisões e ações que executivos ou empresários tomam, e que transcendem seus interesses econômicos ou competitivos (Handy, 2002; Cheibub & Locke, 2002; Carroll & Shabana, 2010), sendo necessário ir além do cumprimento dos requisitos legais relacionados ao meio ambiente, às condições do trabalho, às relações com a comunidade e às questões de ética, pois a legislação está sempre defasada em relação às melhores práticas (Handy, 2002). Diante do exposto, pode-se afirmar que, os supermercados não estão sendo socialmente responsáveis, mas apenas atendendo as especificações legais para continuarem exercendo suas atividades durante a pandemia.

Contudo, Freeman e Liedtka (1991), acreditam que a RSC é ineficiente, pois muitas vezes os gestores não têm conhecimento sobre a mesma nem competência para realizarem ações que visem solucionar problemas sociais; uma vez a RSC tem sua base num sistema capitalista que não se preocupa com esta esfera. Em contrapartida, Carrol (1979), acredita que as organizações compreendem o cumprimento do seu papel social, através da categoria da “responsabilidade legal”, atendendo às exigências legais no âmbito municipal, estadual e federal. Nesse sentido, os supermercados podem, ao atenderem àquilo imposto por lei durante a pandemia da COVID-19, acreditar estar assumindo uma postura socialmente responsável.

Apesar dos supermercados terem adotado somente as medidas previstas em lei, alguns deles consideram que estas ações são socialmente responsáveis:

Assim, só em adotar essas medidas acho que estamos fazendo a nossa parte (E01).

[...] a gente faz o que for preciso para atender o que se pede (E03).

Acredito que atender às exigências sobre os cuidados necessários já é uma forma de Assumir a responsabilidade social (E05).

Acho que cumprir com as medidas essenciais é uma forma de responsabilidade (E07).

Acho que aquilo que envolve o cuidado com o bem estar e proteção do pessoal... o uso de máscara, a higienização da loja e dos equipamentos, a disponibilização do álcool gel, e a proteção dos caixas (E09).

É cumprir com a nossa parte (E10).

A responsabilidade social corporativa hoje não é vista apenas como uma obrigação das organizações, e sim como uma nova forma em que elas se posicionam e são percebidas pelo consumidor final, que passou a observar a forma como elas se relacionam com a sociedade. Conforme afirma o SEBRAE (2020) mais do que reorganizar o planejamento financeiro, rever contratos de fornecimento de serviços e renegociar dívidas, a crise do COVID-19 já está levando as empresas a buscarem uma postura mais coerente perante a sociedade e os consumidores, no que concerne ao cumprimento das exigências legais adotadas pela RSC.

Corroborando com essa perspectiva Alves (2003 p.39) define o termo como “... uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade. A empresa passa a ser encarada como uma cidadã, um membro fundamental da sociedade dos homens, uma entidade social que se relaciona com todos os outros agentes socioeconômicos”. Outrossim, os consumidores passam a cobrar cada vez mais das empresas que adotem práticas de RSC, para que dessa forma possam contemplar o atendimento às demandas da sociedade, na perspectiva de progresso, desenvolvimento humano e melhoria das condições de vida da população.

Desse modo, evidenciando a fala dos entrevistados, eles afirmam que fazer o que está na lei já é o suficiente para ser considerado responsável socialmente, porém, falta uma maior discussão desse tema no planejamento das empresas para que elas percebam as melhores oportunidades para contribuir com a sociedade. Pois, o ideal não é fazer apenas o que é minimamente obrigatório e sim ir além para trazer novas perspectivas e desenvolvimento social. Aragão e Karkotli (2005) acreditam que principal crítica que se faz é o fato de que muitas empresas tratam a RSC como um tema à parte de suas decisões de mercado, e não como um elemento a mais a ser considerado no delineamento de suas estratégias.

4.2 Quanto aos cuidados adotados pelos supermercados associados à saúde ocupacional dos trabalhadores

Verificou-se que as medidas tomadas com relação à saúde dos trabalhadores foram excepcionalmente aquelas exigidas no âmbito legal. Vale ressaltar que tais medidas foram alinhadas com os colaboradores, através de reuniões, e que todos os colaboradores cumpriram a estas exigências, conforme explicitado nas falas dos entrevistados:

Distribuimos máscaras para cada um, várias máscaras. Cada caixa tem o seu álcool 70%; colocamos a proteção no caixa, porque isso já isola mais o pessoal. O pessoal o frigorífico usa bota, luvas, avental, touca. [...] Nós conversamos com eles separadamente ou por equipe, para explicar sobre os cuidados [...] o pessoal aceitou tranquilo (E01).

Entregamos 3 máscaras para cada um, entregamos viseiras.... Para os caixas deixamos lá álcool 70%; colocamos a proteção de acrílico nos caixas... eles foram orientados sobre a necessidade dos cuidados e o uso dos EPI's. [...] o pessoal entendeu (E2).

[...] a entrega das máscaras, do álcool, luvas e a proteção dos caixas. [...] Foi conversado com o pessoal separadamente. [...] não houve resistência (E12).

Isso ficou ainda mais evidente quando os entrevistados afirmaram que se restringiram apenas a adoção das ações exigidas por lei:

É basicamente o que foi exigido de um modo geral (E04)

Por enquanto se restringem, tenho outras medidas a adotar... mas acabei não priorizando ainda (E07)

Sim, mas ainda faltam algumas medidas a serem adotadas (E11).

De acordo com Collier e Esteban (2007), uma RSC eficiente depende da capacidade de resposta dos funcionários, ou seja, até que ponto eles estão comprometidos em executar as ações de RSC. Para Jaén, Marín e Ortiz (2020), ao adotar uma postura ética e socialmente responsável, a empresa faz com que seus colaboradores sintam-se orgulhosos e satisfeitos, o que pode estimular um maior comprometimento organizacional. Conforme explicitado nos relatos, pode-se concluir que os colaboradores respeitaram e atenderam às medidas adotadas pelos estabelecimentos, usando máscaras e álcool gel, por exemplo.

Neste íterim, um dos fatores determinantes para se alcançar os objetivos propostos pela empresa através da RSC é identificar se os funcionários se limitam a executar apenas as ações que estão em conformidade com os requisitos legais ou se estes estão suficiente comprometido em manter uma postura ética e socialmente sustentável, a ponto de realizar atividades além de aquelas exigidas por lei (Collier; & Esteban, 2007). Contudo, os relatos apresentados neste estudo mostram que os colaboradores atenderam sem resistência a todas as medidas que lhes foram comunicadas pelos estabelecimentos, de modo a atender ao âmbito legal. Segundo Collier e Esteban (2007), apenas os funcionários que têm valores alinhados com os da organização onde trabalham conseguirão manter um comportamento ético e eficaz em longo prazo. Portanto, a organização precisa incorporar sua missão, visão e valores éticos nos colaboradores, nutrindo o compromisso destes com a RSC, para que, juntos, as metas sejam alcançadas.

4.3 Quanto ao comportamento do cliente frente às ações preventivas adotadas pelos supermercados

Percebe-se por parte dos clientes, uma resistência ao cumprimento das medidas de segurança estabelecidas nos supermercados, mesmo diante da propagação da doença no país. No entanto eles acabam cedendo ao que é exigido:

O cliente é mais complicado. Alguns aceitaram numa boa, outros questionaram. Ainda chega gente sem máscara, trás filho pequeno... Enquanto não sente de perto a realidade da doença, parece que não tem medo. Mas nunca houve problema grande não (E01).

Alguns colocam dificuldade e reclamam, principalmente quando precisam esperar para entrar na loja, mas isso acontece pouco. No geral, está dando certo (E04).

No início teve resistência, mas agora está mais tranquilo (E05).

Os supermercados mantiveram sua posição frente ao que foi decretado por lei, buscando garantir mais segurança para os clientes, nos processos que desenvolvem para entregar os produtos e serviços à população. Assim, a ordem foi mantida por meio de diálogos e orientações junto aos que se manifestaram contra as medidas adotadas, o que reforça a importância da RSC na estratégia das organizações, conforme explicitado por Hamza e Dalmarco (2013) que destaca nesse âmbito os aspectos humanos que também devem ser considerados pelas empresas:

A gente explicou que era uma exigência do governo. E quando era a falta de máscara, a gente já dava uma (E01).

A gente falava que era lei e tinha que cumprir, por causa do vírus (E03).

A gente só tenta acalmar eles... mas têm que seguir a lei (E04).

A gente orienta e se mantém firme nas regras. Se for falta de máscara, a gente doa uma (E08).

Nesse sentido, torna-se importante e necessário os supermercados adotarem medidas de proteção aos seus colaboradores e consumidores adotando estratégias que possam viabilizar e garantir a segurança de seus diversos públicos e ter ciência das suas obrigações perante os mesmos. Aragão e Karkotli (2005), afirmam que a responsabilidade social corporativa, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada. No caso analisado, evidencia-se essa questão, pois, mesmo com a resistência dos consumidores em atender as normas, a atitude dos supermercados em orientar seus clientes e preservar sua segurança configura-se como uma atitude socialmente responsável.

Muitos supermercados durante esse período adotaram um serviço que consiste em oferecer a possibilidade do cliente realizar compras online e o supermercado se encarregar das entregas, por meio de aplicativos. Porém, os entrevistados relataram que não houve inovação quanto aos serviços de entrega. Esses serviços foram mantidos, acrescentando-se a este processo todas as medidas de segurança previstas nas orientações regulamentares:

A gente já tinha o serviço de entrega de feiras, agora o pessoal vai de máscara e luva para realizar a entrega. E se tiver alguma suspeita naquela casa, eles ficam de longe e não tiram a máscara nem a luva, de jeito nenhum (E03).

A gente já tinha entrega. Então não mudou nada não (E04).

Já tínhamos a entrega, continuamos fazendo... mas a diferença é que antes o cliente podia ir no carro da entrega e agora não. Vai apenas a feira (E5).

Já tínhamos a entrega. O que mudou é que antes iam em sacolas que eram deixadas no chão até a hora de sair no carro, agora vão em caixas, melhor acondicionadas (E9).

Para os clientes que possuem acesso a esse serviço, é preciso reforçar algumas precauções referentes à segurança e higiene, no sentido de evitar a contaminação. Sendo necessário atenção, agilidade e cuidado redobrado com a segurança das embalagens e a aproximação com o cliente no momento da entrega e no manuseio de documentos, emissão de recibos ou assinatura de documentos de entrega, utilizando luvas ou higienizando as mãos na sequência de tais procedimentos (Sebrae, 2020).

5. Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo principal analisar as práticas de responsabilidade social adotadas pelos supermercados durante a pandemia da COVID-19. Com essa finalidade foram coletadas entrevistas com proprietários e colaboradores de 15 supermercados no interior do Estado do RN.

Quanto às medidas de prevenção implantadas durante a pandemia, observou-se que foram restritas às recomendações, orientações e exigências legais, comuns e aplicáveis aos processos envolvidos na atividade de supermercados, como, a adoção do uso de máscaras, o álcool 70%, a verificação da temperatura dos clientes e colaboradores, com termômetro infravermelho, a instalação de proteção em material acrílico nos caixas, o uso de papel filme para proteger objetos de uso compartilhados e medidas de distanciamento, adotadas para evitar a ocorrência de aglomerações.

Em relação aos cuidados associados à saúde ocupacional dos trabalhadores, nota-se também uma preocupação voltada essencialmente para as exigências legais, e as medidas adotadas para proteger os colaboradores, em parte, são comuns às implementadas para prevenir os riscos de contágio da COVID-19 aos clientes e demais *stakeholders*. Mais especificamente, pode-se dizer que a divisória de material acrílico que protege diretamente o caixa do risco de contaminação; a disponibilização de álcool 70% para higienização das mãos e objetos de uso em comum; e as orientações sobre os cuidados e o uso dos EPI's nos supermercados, foram medidas utilizadas voltadas para a proteção do trabalhador.

Ao se analisar o comportamento dos clientes frente às ações de prevenção adotadas pelos supermercados, nota-se uma resistência por parte de algumas pessoas, que ainda insistem em ir contra o protocolo de segurança estabelecido. Alguns entrevistados relataram que muitos clientes chegavam acompanhados ao supermercado, inclusive de crianças, para fazer as suas compras ou até mesmo sem fazer uso da máscara, que é uma determinação oficial dos órgãos regulamentadores, em âmbito nacional. Diante de casos como esses, os supermercados mantiveram a ordem por meio do diálogo com os clientes envolvidos, buscando a sua conscientização. Esses fatos evidenciam que nem sempre os consumidores são favoráveis a ações de responsabilidade social, principalmente quando demandam mudanças comportamentais contrariando a perspectiva sugerida por Neves et al., (2011).

O resultado da pesquisa aponta para uma perspectiva do conceito de RSC sob olhar de Carrol (1979), quando as organizações compreendem o cumprimento do seu papel social, por meio da categoria da “responsabilidade legal”, atendendo às exigências legais no âmbito municipal, estadual e federal, uma vez que a sociedade necessita da sua missão econômica na produção de bens e serviços imprescindíveis ao bem estar do consumidor, inclusive em tempos de pandemia, como é o caso das atividades desenvolvidas pelos supermercados. Assim, a medida que as organizações pesquisadas implementaram ações de responsabilidade legal, que permitiram a continuidade de suas atividades, elas contribuíram para o bem estar dos consumidores que, diante da COVID-19, despertaram um novo conceito de qualidade de vida, que é o ponto de convergência entre os conceitos que permeiam a RSC.

As limitações da pesquisa se referem ao fato de os sujeitos fazerem parte da mesma rede de supermercados, o que não permitiu uma maior diversificação no perfil dos participantes. Quanto às contribuições para trabalhos futuros, indica-se um estudo sobre RSC dos supermercados durante a pandemia na percepção dos consumidores.

Referências

- Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa. (2020). COVID-19 e as boas práticas de fabricação e manipulação de alimentos. <http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/5923491/NT+49.2020+-+2-6-2020/b56c4c52-4132-45d3-b03e-25de35824a64>.
- Alves, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. (2003). *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 38(1), 37-45.
- Aquino, E. M. L. et al. (2020). Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência e Saúde Coletiva*, 25(1), 2423-2446. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020>
- Ashley, P. A. (2006). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (2a ed.). Saraiva.
- Barnett, M. L. The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. (2019). *Business & Society*, 58(1), 167-190. <https://doi.org/10.1177/2F0007650316660044>
- Benedicto, S. C., Rodrigues, A. C., & Penido, A. M. S. (2008). Surgimento e evolução da responsabilidade social empresarial: uma reflexão teórico-analítica. In: *Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep*, 28, Rio de Janeiro.
- Boechat, A. C., & Barreto, A. M. (2018). Uma reflexão conceptual sobre a responsabilidade social corporativa e a sua relação com a comunicação estratégica. *Media & Jornalismo*, 18(33), 25-41. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_2
- Brasil. (2020). Lei n. 13.979, de 6 de Fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus responsável pelo surto de 2019. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/113979.htm.
- Brito Filho, A. C. A (2016). *A percepção dos Stakeholders sobre as ações de Responsabilidade Social Empresarial: Análise de uma empresa de fruticultura em Mossoró/RN*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido.

- Bruch, F., & Walter, H. (2005). The keys to rethinking corporate philanthropy. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 49-55.
- Busch, S., & Ribeiro, H. (2009). Responsabilidade socioambiental empresarial: revisão da literatura sobre conceitos. *Revista de Gestão Integrada em Saúde do Trabalho e Meio Ambiente*, 4(2), 1-25.
- Carrol, A. B. A. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics: A European review*, 16(1), 19-33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00466.x>
- Chandler, D., & Werther, J. W. B. (2013). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation* (3a ed.). Sage Publications.
- Cheibub, Z. B., & Locke, R. M. (2002). *Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/FAPERJ.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens* (2a ed.). Bookman.
- Farias, H. S. (2020). O avanço da COVID-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. *Espaço e Economia*, 17, 1-13. <https://doi.org/10.4000/espacoconomia.11357>
- Freeman, R. E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business horizons*, 34(4), 92-99.
- Handy, C. (2002). What's a Business For? *Harvard Business Review*, 80(12), 49-55.
- Hamza, K. M., & Dalmarco, D. A. S. (2013). Integração entre estratégia competitiva e práticas de responsabilidade social corporativa: um estudo exploratório nos cinco maiores supermercados brasileiros. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(3), 78-95. <https://doi.org/10.5773/rgsa.v6i3.472>
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020). Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&t=resultados>.
- Jaén, J. M. S., Marín, M. T. T., & Ortiz, M. D. G. (2020). Repercusiones sobre las empresas de sus actuaciones socialmente responsables ante la pandemia generada por el COVID-19. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*, 46, 1-11.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., & Vall, G. H. (2017). Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 69-83. <https://doi.org/10.1002/bse.1901>
- Karkotli, G., & Aragão, S. D. (2004). *Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações*. (2a ed.). Vozes.
- Kim, K., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118. <https://doi.org/10.1177/2F0149206315602530>
- Murphy, P. E., Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 66(10), 1807-1813. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>
- McWilliams, A., Siegel, D., Wright, P. (2006). Corporate social responsibility strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Ministério da Economia. (2021). Ofício Circular SEI n. 1329/2020/ME. Orientações gerais ao empregadores e trabalhadores do setor de supermercados em razão da pandemia da COVID-19. https://enit.trabalho.gov.br/porta1/images/PDF/orienta%C3%A7%C3%B5es_SIT_STRAB_supermercados.pdf.
- Neves, J. A. D., Lima, V. S., & Pessoa, R. W. A. (2011). Avaliação das ações de responsabilidade social sob a perspectiva dos consumidores de supermercados. *Revista Alcance - Eletrônica*, 18(1), 108-117.
- Oliveira, T. C., Abranches, M. V., & Lana, R. M. (2020). (In)Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. *Scielo Public Health*, 36(4), 1-6. <https://doi.org/10.1590/0102-311X0005220>
- Passador, C. S. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. (2002). In: *VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, 7, Portugal.
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 57-68.
- Rosa, C., Silva, P. R., Sausen, J.O., Baggio, D.K., Brizolla, M.M., Zanatta, J.M., & Nüske, M. A. (2020). Mudança e adaptação estratégica no contexto do desenvolvimento das capacidades dinâmicas. *Research, Society and Development*, 9(7), 1-21. <http://doi:10.33448/rsd-v9i7.3715>
- Sharma, H. B., Vanapalli, K. R., Samal, B., Cheela, V. R. S., Dubey, B. K., & Bhattacharya, J. (2021). Circulareconomy approach in solid waste management system to achieve UN-SDGs: Solutions for post-COVID recovery. *Science of The Total Environment*, 800, 149605. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.149605>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. (2020). COVID-19. Qual o papel da responsabilidade social para manter a reputação da empresa durante a crise do novo coronavírus? <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/fala-especialista/qual-o-papel-da-responsabilidade-social-para-manter-reputacao-da-empresa-durante-COVID-19>.

Sousa, J. S., Lima, P. V. P. S., Rocha, L. A., & Filho, F. C. (2021). Análise da relação entre gestão municipal e a vulnerabilidade à pandemia da COVID-19 nos municípios brasileiros. *Research, Society and Development*, 10(17), e258101725607, 2021. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i17.25607>

Souza, M. J. B., & Marcon R. (2002). A Responsabilidade Social das Empresas para com Consumidores, Acionistas e Sociedade. In: *Encontro de Estudos Organizacionais*, 2, Recife.

Urban, R. C., & Nakada, L. Y. K. (2021). COVID-19 pandemic: Solid waste and environmental impacts in Brazil. *Science of the Total Environment*, 755(1), 142471. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.142471>

Vergara, S. C. (2005). *Métodos de pesquisa em administração*. Atlas.

Vethirajan, C., Mahalingam, A., Shunmugam, M., Ariyadevi, N., Nancy, J. A., & Jeyachitra, S. (2020). Corporate Social Responsibility Practices by Indian Industries during COVID-19. *A Journal Of Composition Theory*, 5(13), 67-77.

Welzel, E., Luna, M. M. M., Bonin, M. A. S., & Martins, C. B. (2017). Modelo da dinâmica interdisciplinar de responsabilidade social corporativa: contribuições conceituais e delimitação teórica. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 10(4), 705-724.

Yousefi, M., Oskoei, V., Jafari, J., Farzadkia, M., Firooz, M. H., Abdollahinejad, B., & Torkashvand, J. (2021). Municipal solid waste management during COVID-19 pandemic: effects and repercussions. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 32201-32209.