



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

LYGIA CAROLINE DA SILVA ROSA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL, REPUTAÇÃO CORPORATIVA E A COVID-
19: LIMITES E POSSIBILIDADES A PARTIR DA PANDEMIA**

RIO DE JANEIRO

2022

LYGIA CAROLINE DA SILVA ROSA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL, REPUTAÇÃO CORPORATIVA E A COVID-
19: LIMITES E POSSIBILIDADES A PARTIR DA PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis da Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador (a): Mônica Visconti

RIO DE JANEIRO

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus e aos meus pais, Regina e Luiz, que sempre me apoiaram e incentivaram durante toda a minha vida. Eu não teria conseguido sem vocês.

Aos meus amigos e colegas que fiz ao longo da vida, em especial aos que sempre me apoiaram e dividiram os seus conhecimentos comigo, e que me fizeram amar ainda mais a profissão que escolhi seguir.

A minha orientadora Mônica Visconti que sempre me motivou, me ajudou e por todo ensinamento que tive o privilégio de ter aprendido em suas disciplinas. Te admiro demais.

A todos os professores que passaram na minha vida e que contribuíram para meu crescimento. Vocês foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

RESUMO

A necessidade de trabalhar a responsabilidade social não é uma questão nova entre as empresas, mas com o surgimento de uma crise de magnitude global, como a criada pelo novo coronavírus, essa questão torna-se urgente para as empresas e a sociedade. Durante a pandemia, muitas empresas anunciaram ações com base nessa premissa, incluindo suas marcas em doações para atender ao setor de saúde e campanhas pelo equilíbrio econômico. Nesse sentido, o objetivo da pesquisa é apresentar as ações de Responsabilidade Social Corporativa durante a pandemia de COVID-19 e descrever como este tipo de administração é responsável pela agregação de valor às organizações, por estarem engajadas em assuntos sociais os quais são relevantes para a sociedade. Para atingir o objetivo proposto foi escolhido uma rede varejista de grande porte: o Magazine Luiza S.A. Conclui-se que a política de responsabilidade social corporativa é uma ferramenta importante em atender o clamor público por meio de decisões corporativas conscientes, além de ser uma vantagem estratégica, garantindo que os colaboradores estejam compartilhando dos mesmos valores.

Palavras-chave: Coronavírus, Responsabilidade social corporativa, Reputação corporativa, Pandemia, Covid-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. O PROBLEMA E OBJETIVOS	7
2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	7
2.2. O PROBLEMA DE PESQUISA	8
2.3. OBJETIVOS.....	8
3. REFERENCIAL TEÓRICO	9
3.1. A TRAJETÓRIA (OU HISTÓRICO) DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS.....	9
3.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	10
3.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E O COVID	10
4. METODOLOGIA:	14
5. CASO DO MAGAZINE LUIZA S.A.:	14
5.1. UMA BREVE HISTÓRIA DO MAGAZINE LUIZA:.....	14
5.2. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS PARA TODOS OS PÚBLICOS:.....	15
5.3. AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PANDEMIA:	19
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
7. REFERENCIAS	25

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, questões relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa (RSC) têm gerado grande interesse, tanto entre as empresas quanto entre acadêmicos e gerentes gerais. A cada ano, muitos artigos são publicados sobre o assunto, muitos prêmios são dados a “empresas exemplares” e muitos encontros são organizados para promover discussões sobre o assunto.

Segundo Castro e Becerra (2012), a RSC é definida como o compromisso que as empresas assumem com a comunidade em prol do desenvolvimento sustentável, ou seja, é o equilíbrio entre o crescimento econômico e o bem-estar social.

A responsabilidade social corporativa tem sido objeto de pesquisas desde a década de 1930, mas na década de 1960, é considerada pelos cientistas como uma relação entre a organização e a sociedade, ao considerarem o impacto e as reações que um tem do outro. (CARROLL, 1979)

As pontuações de valor de reputação mais conhecidas, como Global RepTrak, o Centro de Emprego Corporativo e Supervisão de Negócios (MERCOS), consideram a medida de reputação corporativa como o mar ético e responsável das empresas (FERRUZ-GONZÁLEZ, 2018).

Dentre as motivações para o crescimento dos investimentos em RSC, Cespa e Cestone (2007) e Barnea e Rubin (2010) verificam que isso acontece quando as empresas buscam construir sua reputação na comunidade, por meio de ações socialmente responsáveis que são estrategicamente desenvolvidos. As empresas que se consideram socialmente responsáveis recebem mais apoio do público, o que significa que será uma atitude positiva em relação a elas, comprando os seus produtos ou serviços, oferecendo, no interesse de trabalhar neles ou no interesse de investir (CARRERAS, ALLOZA & CARRERAS, 2013).

Com o advento do novo coronavírus (que a Organização Mundial da Saúde declarou oficialmente pandemia em 11 de março de 2020), o mundo, e principalmente o Brasil, tem sido afetado por uma série de questões que já estão emergindo no cenário socioeconômico e novas estratégias de enfrentamento por parte de autoridades públicas, empresas e organizações da sociedade civil. Além do papel do governo e de outras

instituições públicas, as crises afetam diretamente qualquer empresa que se defina como socialmente responsável.

O combate ao COVID-19 (conceito técnico utilizado para diagnosticar uma doença criada pelo coronavírus recém-desenvolvido) requer o envolvimento de todos os atores sociais e, portanto, a responsabilidade social corporativa, torna-se relevante.

Nesse sentido, o presente estudo procura identificar ações das organizações no que tange a responsabilidade social corporativa no período pandêmico, criadas pelo COVID-19, e como essas ações podem afetar a reputação das empresas, reter e fidelizar seus clientes e diferenciar-se dos concorrentes.

Dentre as organizações que atuam com a RSC o estudo optou por elencar as ações de uma das grandes empresas do segmento de varejo no Brasil: o Magazine Luiza. A escolha justifica-se pelas ações da empresa não só no período pandêmico, mas por possuir políticas e práticas de RSC consolidadas, mas que se evidenciaram na pandemia.

Para fins que se pretende o presente estudo foi dividido da seguinte forma:

- Identificação do problema e os objetivos
- O referencial teórico que alicerçou o estudo: foi feita uma revisão da literatura existente sobre a temática do trabalho, bem como foram pesquisados trabalhos acadêmicos já publicados que subsidiaram a monografia.
- Em seguida apresentar-se-á metodologia delimitando os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente o estudo.
- Finalmente, serão apresentados os resultados obtidos, conclusões e sugestões.

2. O PROBLEMA E OBJETIVOS

2.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Com as constantes mudanças sociais que ocorreram ao longo dos anos, é perceptível uma inclinação das empresas de adotarem medidas de responsabilidade social como forma de aumentar sua competitividade no mercado e de geração de valor para a marca e para a organização.

Em um momento conturbado como o atual, com uma pandemia afetando a economia local e global as empresas têm um papel importante e suas ações se planejadas

e implementadas de forma adequada podem garantir lucratividade e sustentabilidade do negócio, empregos e renda, bem como promover ações que contribuam para mais qualidade de vida e saúde para a população.

Diante deste fato o estudo procura analisar os estudos feitos sobre o tema da Responsabilidade Social Corporativa e as relações existentes entre a adoção da promoção da RSC pelas empresas e os efeitos decorrentes de tal comportamento tendo como foco as ações implementadas durante a pandemia de COVID-19.

Muitas grandes empresas do segmento de varejo, já possuem programas de RSC que vem sendo aprimorados ao longo dos anos. Essas empresas são respeitadas e admiradas e na pandemia algumas implementaram ações que ganharam destaque. O Magazine Luiza foi uma delas.

2.2. O PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme discorrido anteriormente, o problema de pesquisa pode ser definido com o seguinte questionamento:

Quais as ações de Responsabilidade Social Corporativa foram implementadas pelo Magazine Luiza na pandemia e como essas ações agregaram valor a empresa e ganharam credibilidade junto à população?

2.3. OBJETIVOS

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é apresentar as ações de RSC implementadas pelo Magazine Luiza durante a pandemia de COVID-19 e descrever como este tipo de administração é responsável pela agregação de valor à organização, por estarem engajadas em assuntos sociais os quais são relevantes para a sociedade.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. A TRAJETÓRIA (OU HISTÓRICO) DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Conforme Barbieri (2016) é muito antigo os movimentos em relação à Responsabilidade Social e o assistencialismo, pois a miséria é uma questão que acompanha a raça humana, na Idade Média na Europa as caridades aconteciam através de obra cristã. E já na Idade Moderna as políticas aplicadas pelos Estados de responsabilidade à pobreza foram passando por mudanças, pois passa então não ser mais titulado como caridade, mas o termo começa a modificar com termos como um auxílio, filantropia, nomes usados para ajudar as pessoas pobres. (BARBIERI, 2016)

A questão da pobreza era tão grave que gerava brigas muito violentas. As circunstâncias que constituem a miséria são muitas. Comprovam a proporção do indivíduo pobre por diversos motivos, pois a pobreza está tem uma vinculação histórica e estrutural de contradição entre as classes, pois cada qual com seu querer, onde uma classe tem mais participação na economia que a outra, fortalecendo a exclusão social, devido a vários fatores como falta de trabalho, desqualificação profissional, discrepância social que o capitalismo e outros que impõe as pessoas menos favorecidas.

As primeiras ocorrências sobre o assunto (RS) apareceram no início do século. Os primeiros estudos da responsabilidade social tiveram início nos Estados Unidos, na década de 1950, e na Europa, nos anos 1960. A França foi o primeiro país a tornar fundamental a prestação de contas dos investimentos sociais das empresas. E ao final dos anos 1960, após surgir vários problemas ambientais, Organização das Nações Unidas (ONU) e suas agencias, como a UNESCO, discutiram tais questões e estimularam a busca de respostas.

Em 1972 as Nações Unidas reuniram uma assembleia para debater sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, atualmente continua sendo uma referência importante do movimento do desenvolvimento sustentável. Uma das suas principais colaborações foi juntar o problema ambiental ao social e, desse modo, torna-se uma referência na aproximação com o movimento da responsabilidade social. A publicação do Relatório Brundtland em 1987 e a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1992, no Rio de Janeiro, são alguns dos inúmeros acontecimentos de ações do desenvolvimento sustentável.

3.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A responsabilidade social corporativa diz respeito ao conceito que as empresas determinam no tocante ao estabelecimento de obrigações, além de seus deveres trabalhistas, tributários, sociais e ambientais. (TENÓRIO,2006)

A responsabilidade social corporativa se faz prevalecer da adoção de valores, comportamentos e métodos que concorrem para o aprimoramento do exercício do negócio e melhoramentos no que tange a qualidade de vida da coletividade através da lógica ética e da sustentabilidade social e ambiental. (GOMES,2007)

Cibele, Lana (2020) dispõe no site da ANPECOM que a prática da responsabilidade social das empresas pode ser separada em duas dimensões:

- Dimensão Interna: responsabilidade social dentro das organizações.
 - Gestão de recursos humanos;
 - Saúde e segurança no trabalho;
 - Adaptação à mudança;
 - Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais.
- Dimensão Externa: responsabilidade social no ambiente onde as organizações estão inseridas.
 - Integração com as comunidades locais;
 - Parceiros comerciais, fornecedores e consumidores;
 - Direitos Humanos;
 - Preocupações ambientais globais.

Atualmente, a responsabilidade social corporativa tem sido alvo de grande discussão nas empresas, eis que já faz parte intrinsecamente ao negócio e à sociedade. As empresas são estimuladas a exporem sua ética nos negócios, além de demonstrarem responsabilidade ante seus stakeholders. (OLIVEIRA,2014)

3.3. RESPONSABILIDADE SOCIAL E O COVID

A cultura de responsabilidade social está cada vez mais na agenda das organizações, pois há ampla evidência de que as empresas que adotam essas estratégias

utilizam sua reputação a médio e longo prazo, além de gerar impactos positivos na sociedade (FARIA e SAUERBRONN, 2008).

Hoje em dia é comum as empresas pensarem de forma que se relacionem com os funcionários, fornecedores, investidores, clientes e as comunidades onde atuam, agindo de forma socialmente responsável por diferentes meios e formas. (CARROLL e SHABANA, 2010; FREEMAN, 2010).

Marques (2020, p.92) enfatiza que a responsabilidade social corporativa se reflete em ações pautadas em valores éticos, “de forma a reduzir os efeitos negativos que organizações, grupos, informações causam no meio em que atuam”. Além disso, responsabilidade social pode ser entendida como um conjunto de atitudes e ações voltadas para a melhoria da qualidade de vida social em diversos elementos (CARROLL, 1999).

Assim, Ethos (2007) define Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como uma prática de diálogo e engajamento corporativo com todas as partes interessadas relevantes, a partir de um relacionamento claro e ético. Ainda segundo Ethos (2007), a RSE abrange temas e ferramentas como códigos de ética, boas práticas de governança corporativa, responsabilidades públicas assumidas pelas empresas, gestão e prevenção de riscos, além de mecanismos anticorrupção, diversidade, apoio a minorias, bem como a extensão desses contratos em toda a cadeia produtiva até o relacionamento com fornecedores.

Portanto, é interessante notar que o RSC vai muito além do que a empresa deve fazer como responsabilidade legal, pois de acordo com a lei uma rede não comporta uma empresa social, que é totalmente responsável por atos que vão além da lei. Da mesma forma, várias empresas brasileiras se identificaram na pandemia Covid-19 para apoiar programas contra o coronavírus, investindo em equipamentos hospitalares e até em atividades de caridade.

Oliveira, Ferreira e Lima (2015) identificam a Responsabilidade Social Corporativa como o compromisso das empresas com a promoção do desenvolvimento econômico ao mesmo tempo que contribui para a melhoria da qualidade de vida da comunidade e do meio ambiente. Assim, no início da pandemia observou-se que importantes empresas do mercado brasileiro estabelecem políticas para garantir empregos e, ao mesmo tempo, proporcionar renda a milhões de famílias, a fim de promover o desenvolvimento econômico mesmo em tempos de crise.

Rezende, Junqueira e Medeiros (2008) defendem que a Responsabilidade Social Corporativa deve servir tanto interna como externamente a uma empresa. A RSC interna

é entendida como as ações realizadas por uma empresa cujos beneficiários são empregados e seus dependentes ou familiares. A RSC externa, por outro lado, envolve atividades sociais que são tomadas no interesse público da empresa: o consumidor, o fornecedor, o governo e a comunidade em geral (FREEMAN, 2010).

Para Rico (2004), Responsabilidade Social Corporativa é uma forma de realizar ações organizacionais que se baseiam em valores éticos e visa unir todos os protagonistas de suas relações: cliente, fornecedor, comunidade local, governo (opinião pública externa) e lideranças, administradores e empregados (relações públicas internas), ou seja, todos aqueles que são diretamente afetados por suas atividades ou não, participam da construção de uma sociedade que promova a igualdade de oportunidades e a inclusão social no país.

Nesse contexto, a prevalência de pandemias está se deteriorando em todo o mundo, e é possível perceber como isso tem afetado de forma desigual grupos sociais com grandes prejuízos socioeconômicos (INSTITUTO ETHOS, 2020). Portanto, as ações de Responsabilidade Social Corporativa das empresas do Covid-19 devem ter precedência sobre as pessoas em risco socioeconômico.

De acordo com um relatório do Banco Mundial intitulado “Economy in Covid Times19”, os desafios colocados pela pandemia serão enormes para grandes camadas da população, já que muitas famílias vivem em situações precárias e ameaçadas de extinção. Portanto, as empresas devem cooperar com ações de responsabilidade social em resposta a esta crise, lidando diretamente com o cenário social. A primeira linha de resposta deve incluir os programas existentes de proteção e assistência social que possam ser rapidamente expandidos e sua implementação expandida. A implementação de programas de distribuição de alimentos também pode ser levada em consideração quando as mais rigorosas medidas de exclusão social continuarem (BANCO MUNDIAL, 2020).

Apesar do fato de que as desigualdades aumentaram durante a pandemia de Covid-19, é necessário que as empresas protejam e garantam seus direitos, especialmente em áreas onde os eventos de política pública são baixos e diretamente afetados pelo impacto social e econômico do coronavírus.

Kramer (2020) enfatiza que a unidade e os valores sociais devem ser proporcionados e promovidos pelas empresas. Além disso, o relatório "Covid-19 - Como as empresas enfrentam uma pandemia", desenvolvido pela Rede Brasileira da Convenção Glover das Nações Unidas (Organização das Nações Unidas) - que ocorre entre 2 e 9 de abril de 2020 - recolheu as opiniões de 86 instituições - revelou que as empresas

consultadas entendem que devem preocupar-se com o bem-estar físico e financeiro dos seus colaboradores; 97% concordaram que as marcas são obrigadas a se envolver na solução dos problemas que vêm com as pandemias. Assim, ao longo dos meses, verifica-se que, por exemplo, centenas de empresas no Brasil passaram a utilizar o teletrabalho como uma ferramenta de previdência social, que garante a integridade física de seus colaboradores.

Em relação à retenção do emprego, 72% afirmam ter políticas em vigor para proteger seus funcionários, e essa visão foi reforçada quando um grupo de empregadores formou um movimento de “não demitir”, no qual prometiam não deixar seus funcionários em tempos de crise e pagar seus salários.

Borges (2020) esclarece que várias grandes corporações também entendem a necessidade de desenvolver políticas regidas por cadeias de valor para ajudar as pequenas e médias empresas a enfrentar a crise. Essa ideia fortalece a gestão de uma nova empresa contra a pandemia. Abre novas oportunidades para as empresas pensarem na importância de um relacionamento próximo e de longo prazo com seus diversos grupos.

Para a Claro (2020) as empresas fazem parte de um ecossistema, sendo impactadas pelo contexto em que atuam. Portanto, a ignorância, a incompreensão e a consideração dos aspectos contextuais, positivos ou negativos, na tomada de decisão podem ser perigosas. O estágio atual, a pandemia Covid-19, está sob escrutínio, pois responsabilidade social significa fazer a coisa certa e da maneira certa (TENÓRIO, 2006). Para tanto, é necessário implementar um modelo de gestão que não apenas considere os interesses dos sócios de uma determinada empresa, mas também leve em consideração os diversos stakeholders de seu ecossistema (FREEMAN, 1984; FREEMAN, 2010).

Para atingir seus objetivos, a empresa precisa ter políticas claras e decisões sustentáveis em relação aos interesses dos stakeholders e ao cargo de responsabilidade social. Assim, empresas que já possuem essa prática e cultura de integrar os interesses dos stakeholders ao processo de tomada de decisão são mais ágeis neste momento de crise imposto pela Covid-19.

A crise atual gerada pela pandemia Covid-19 teve consequências sociais, ambientais e econômicas, levando a uma reversão do cenário pós-pandêmico. Isso ocorre porque a Covid-19 transforma uma série de relações socioculturais. Essa pandemia e a paralisia econômica foi um movimento sem precedentes, pois não havia tempo para as empresas se organizarem e planejarem lidar com a Covid-19. Vale destacar que nas

pandemias anteriores nunca houve uma "parada" da economia global, o que torna a atual pandemia um movimento único e um desafio para as empresas brasileiras.

4. METODOLOGIA:

O presente estudo configura-se a partir de pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (1997, p.46): é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas”, capaz de fornecer o instrumental analítico para o desenvolvimento do contexto que configura a totalidade na qual surge o fenômeno.

A pesquisa pode ser considerada também como descritiva e um estudo de caso.

Para Vergara, (1997 p.45) as pesquisas descritivas “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Para atingir os objetivos propostos foi elaborado um estudo de caso. A escolha recaiu sobre o Magazine Luiza. As ações da empresa foram pesquisadas no site corporativo (<https://ri.magazineluiza.com.br/>), bem como em informações divulgadas na Internet.

5. CASO DO MAGAZINE LUIZA S.A.:

De forma a exemplificar as ações de Responsabilidade Social Corporativa implementadas por redes varejistas foi escolhido o Magazine Luiza S.A. As razões de escolha devem-se ao valor da marca, inovação e anos de atuação.

As informações a seguir foram obtidas:

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos / Nossa história.** Plataforma Magazine Luiza. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/> ;

MAGAZINE LUIZA. **Relatório anual e de sustentabilidade 2020.** Plataforma Magazine Luiza. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/> ;

E em páginas da internet.

5.1. UMA BREVE HISTÓRIA DO MAGAZINE LUIZA:

Em 16 de novembro de 1957, o casal Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato inauguraram uma pequena loja de presentes em Franca, interior de São Paulo. O sonho do casal de vendedores era constituir um comércio que gerasse emprego para toda

a família. Para escolher um novo nome para a loja de presentes adquirida por eles, os fundadores criaram um concurso cultural numa rádio local, convidando os clientes a participar com sugestões. E, como Luiza era uma vendedora muito popular na cidade, os ouvintes escolheram o seu nome. Assim surgia o Magazine Luiza. Inovação e comunicação transparente sempre nortearam os princípios da Companhia.

No ano de 1976 com a aquisição das Lojas Mercantil, o Magazine Luiza abre as primeiras filiais em cidades do interior de São Paulo. Visando a transformação digital, no ano de 2000 é lançado o site de comércio eletrônico www.magazineluiza.com.br e em 2015 é lançado uma nova versão do aplicativo Magazine Luiza para mobile.

O Magazine Luiza tornou-se uma companhia orientada por ciclos de desenvolvimento. A definição desses ciclos começou na gestão de Luiza Helena Trajano como CEO, pautou o mandato de Marcelo Silva na liderança da empresa, e desde 2016, marca a gestão de Frederico Trajano. O Magalu já viveu o ciclo da expansão pelo interior do Brasil, o ciclo da entrada no mercado de São Paulo e de consolidação como umas das grandes varejistas brasileiras, o ciclo da busca por escala e abrangência regional via aquisições, o ciclo da transformação digital. Todos eles foram concluídos. A partir de 2019, iniciou-se um novo momento - o posicionamento do Magalu como uma plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo digital.

Atualmente, a rede opera com 1.481 lojas físicas, distribuídas por mais de 830 cidades, de 21 estados, e que vêm rapidamente se transformando em centros avançados de distribuição dos produtos da empresa e de sellers, vendidos online. Para abastecer esses pontos, dois novos centros de distribuição foram abertos em 2021, totalizando 26 CDs localizados em diferentes regiões do país. A logística conta com a Malha Luiza, a Logbee e a GFL, compondo um total de cerca de 8.200 motoristas, proporcionando aos clientes a entrega mais rápida do Brasil.

5.2. TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: PRODUTOS E SERVIÇOS PARA TODOS OS PÚBLICOS:

O Magalu foi criado há mais de 60 anos com uma missão: incluir. Contribuir para que bens, até então, acessíveis a uma classe de privilegiados pudessem chegar a todos os brasileiros. Não se trata apenas de consumo, mas da transformação de vidas por meio do acesso. Aparelhos de TV levaram informação e entretenimento para milhões de famílias

brasileiras. As máquinas de lavar roupas ajudaram a inserir as mulheres no mercado de trabalho. Agora, a digitalização pode transformar para melhor as empresas brasileiras - sobretudo as pequenas.

Nos últimos anos, o Magalu fez a opção estratégica pelo crescimento exponencial, por atingir um ritmo de expansão que multiplique o tamanho e a abrangência da empresa, fazendo com que ela permaneça relevante na economia digital. Em 2021, a soma de todas as vendas feitas pelo Magalu (online e offline) atingiu 56,0 bilhões de reais.

Ao se tornar um grande ecossistema digital, o Magalu, com suas raízes fincadas no interior do país, prepara-se para ser a companhia que vai digitalizar o Brasil.

Atualmente, a principal estratégia da Companhia é a transformação digital do varejo brasileiro. O objetivo no último ciclo foi transformar o Magazine Luiza, passando de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano. Conseguiram digitalizar o Magalu, possuindo hoje uma verdadeira operação multicanal consolidada. O próximo objetivo é levar toda a infraestrutura digital para os milhares de sellers e vendedores neste país, sendo o sistema operacional para o varejo brasileiro.

De acordo com o relatório anual e de sustentabilidade de 2020, cinco pilares sustentam este novo ciclo de negócios do Magalu - novas categorias, Superapp, entrega mais rápida, o Magalu ao seu Serviço (ou Magalu as a Service) e a Fintech.

Novas Categorias

Um dos pilares da estratégia de negócios da empresa — batizado de #TemNoMagalu — é vender tudo o que o cliente precisa ou deseja. Eletroeletrônicos, utilidades domésticas, alimentos, cosméticos, produtos esportivos, livros, itens de decoração, produtos para higiene pessoal e limpeza da casa. Ao final de setembro de 2021, o Magalu oferecia a seus 35 milhões de clientes cerca de 50 milhões de itens, das mais diversas categorias. Esse número representa um crescimento de quase 140% em relação ao total de itens vendidos pela empresa na mesma data em 2020.

A expansão do número de categorias vendidas pela plataforma Magalu está diretamente ligada ao crescimento do marketplace. Em novembro de 2021, o número de sellers aumentou mais de 150%, passando de 40 mil para 120 mil. Ao integrarem seus estoques ao ecossistema da empresa, contribuem para que o Magalu rapidamente se transforme num one-stop-shop, em uma loja de todas as coisas.

Super App

Entre os diferentes canais de venda do Magalu, nenhum tem uma importância estratégica tão grande quanto o app. Mobile Only and app first é um dos lemas que direciona a estratégia da companhia, concentrada no Luizalabs. É por isso que o aplicativo de vendas, criado em 2015, vem se transformando em um superapp — um ambiente virtual, onde o cliente pode tanto comprar produtos do Magalu e de seus sellers quanto acessar serviços públicos e fazer pagamentos. Em 2020, o app do Magazine Luiza chegou a ser o aplicativo de vendas mais baixado em sistemas iOS e Android. Em setembro de 2021, o app do Magazine Luiza estava instalado em mais de 40 milhões de smartphones. Desses potenciais usuários, 38 milhões são considerados ativos — que fizeram, ao menos, um acesso mensal. Essa base de clientes é a pedra fundamental dos planos futuros para o que será o super aplicativo do Magalu.

Entrega mais rápida

No final de setembro de 2021, eram 26 centros de distribuição dedicados exclusivamente a estocar e despachar produtos pelo Brasil. Locais de trabalho de cerca de 10.000 pessoas que atuam em três turnos para ajudar a tornar possível a entrega mais rápida do país. Mas os mais de 1.200.000 metros quadrados de área de estocagem são apenas parte do complexo sistema de distribuição e logística do Magalu. As mais de 1.413 lojas físicas, espalhadas por 21 estados do país, rapidamente se transformam em pequenos centros de distribuição, capazes de fazer o ship from store — ou a distribuição das mercadorias compradas nas lojas. Cerca de 30% do espaço de grande parte dos pontos físicos é dedicado à estocagem de itens da própria empresa, vendidos digitalmente. Quanto mais lojas convertidas em centros de distribuição, mais rápido o produto chega à casa do cliente. E melhor é a experiência de compra. Essa é a lógica. No final de setembro de 2021, 57% de todos os produtos vendidos e entregues pelo sistema Magalu chegaram ao destino em até 24 horas, número que vem crescendo com o desenvolvimento da Logbee, a operadora especializada na entrega final ao cliente. A ligação entre as lojas, CDs e clientes (last mile) é feita pelos mais de 8.200 transportadores da Malha Luiza. São profissionais autônomos com acesso a ferramentas tecnológicas e a horas de treinamento anuais e que prestam serviços apenas para o Magalu.

MaaS (Magalu as a Service)

O aumento exponencial de escala que a companhia pretende alcançar, no menor tempo possível, depende de sua capacidade de atrair para sua plataforma digital o maior número de parceiros, que ofereçam uma quantidade e uma diversidade inimagináveis de itens. Mas, para o Magalu, não basta atrair esses empreendedores, acostumados a atuar

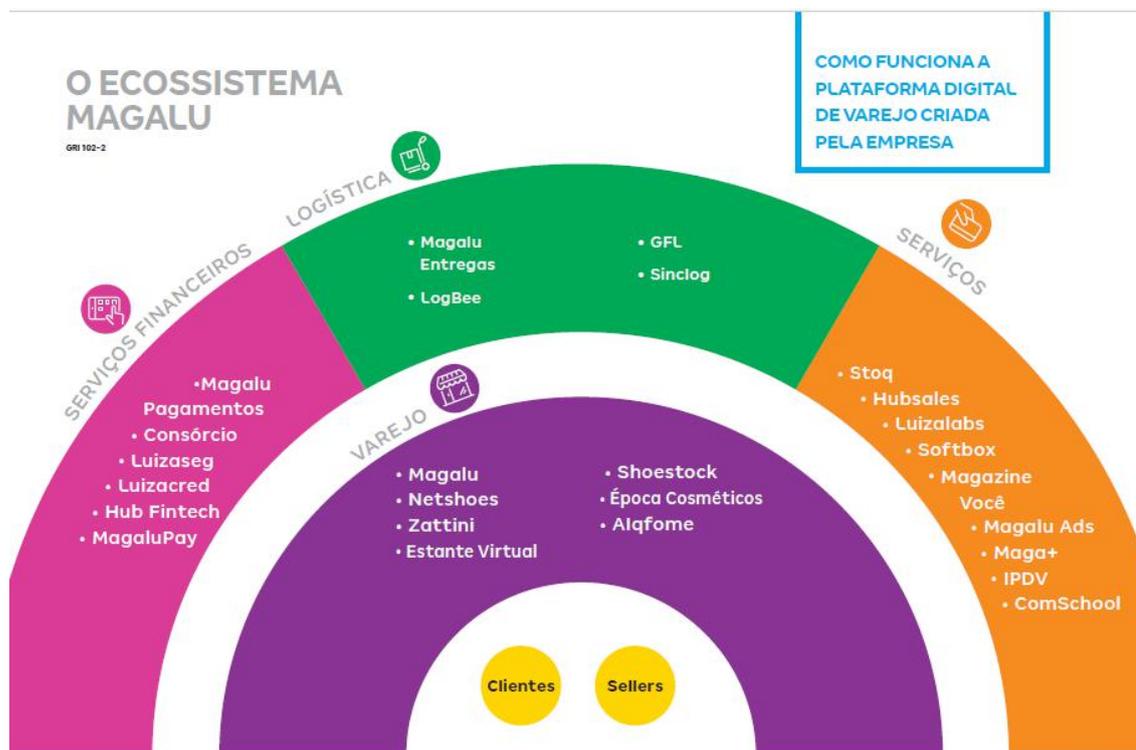
num ambiente absolutamente analógico, no qual todas as relações são físicas. Foi para isso que nasceu o Magalu as a Service (MaaS), uma série de serviços e ferramentas tecnológicas, desenvolvidas para a própria companhia, mas que começaram a ser oferecidas aos mais de 120 mil sellers do Magalu. O MaaS, que já conta hoje com uma solução completa abrangendo tecnologia, pagamentos e propaganda, começou a ser desenvolvido para que empresas que querem e precisam vender digitalmente possam queimar etapas de aprendizado, que consomem anos, investimento e know-how em tecnologia.

Fintech

No Brasil, em 2020, foram transacionados 2 trilhões de reais em meios eletrônicos de pagamento, que incluem cartões de crédito, débito e pré-pago. Desse total, cerca de 41 bilhões de reais em TPV passaram pelo ecossistema Magalu no último ano — uma pequena fração diante do potencial da companhia. Como parte das iniciativas nesse mercado, há pouco mais de um ano, lançaram o Magalu Pay, a conta digital, totalmente multicanal e integrada ao SuperApp. De lá para cá, 4,0 milhões de contas foram criadas. Foi só o primeiro passo. Em dezembro, o Magalu comprou a Hub Fintech, uma plataforma completa de serviços para contas digitais e cartão pré-pago. A Hub já tem 4 milhões de contas e cartões, os quais movimentaram cerca de 7 bilhões de reais em 2020. A partir de agora, Magalu Pay, Hub e Luizacred passarão a ser conectados, abrindo espaço para a criação e a oferta de serviços financeiros digitais — cartão pré-pago, cartão de crédito, empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, seguros e cashback — para os clientes e sellers (incluindo os restaurantes da Aiqfome). Tudo feito no mesmo ambiente: o SuperApp.

Podemos destacar que a plataforma digital de varejo criada pela empresa, também chamada de “ecossistema Magalu”, é dividida em quatro seguimentos, que são eles varejo, serviços financeiros, logística e serviços. Conforme a figura 1 abaixo:

Figura 1 – Como funciona a plataforma digital de varejo criada pelo Magalu



Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br/show> (Relatório Anual e de Sustentabilidade 2020)

5.3. AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA PANDEMIA:

Em 2020, o Magalu assumiu uma série de responsabilidades para ajudar o Brasil a passar por uma das maiores crises, gerada pela pandemia de COVID-19. Uma delas foi, o comprometimento de não reduzir seu quadro de colaboradores, para isso a empresa usou a Medida Provisória nº 936, que permitiu a suspensão temporária de contratos e a redução da carga horária. Para facilitar a nova rotina de trabalho em home office, o Magalu dobrou o benefício do “cheque mãe”, auxílio financeiro que a empresa concede a mães de crianças de até 12 anos e a pais de filhos com qualquer tipo de deficiência. Passou a ser oferecido um sistema de consultas médicas remotas e acompanhamento psicológico.

Para os funcionários em cargos do centro de distribuição, logística, montadores, carreteiros etc. que permaneceram em seus postos de trabalho, o Magalu adotou protocolos rígidos de proteção, higienização e medição de temperatura corporal. Foram

distribuídos equipamentos de proteção individual (EPI), como máscaras e álcool em gel, e a empresa criou um “vale Uber”, para que os funcionários não se deslocassem em transporte de massa.

Os benefícios tradicionais, como vale-refeição, plano de saúde, convenio com academias e vale livros foram mantidos durante todo o período de afastamento e home-office. Esse conjunto de ações, adaptadas as circunstanciais atípicas, fez com que o Magalu ficasse em segundo lugar no ranking das melhores empresas para trabalhar do Great Place to Work Institute, responsável por um dos principais levantamentos de qualidade na gestão de pessoas do país.

Outra responsabilidade assumida pelo Magalu, durante a pandemia foi a doação de 50 milhões de reais para ações de combate aos efeitos sanitários e sociais da Covid-19. Desse total, 10 milhões de reais foram destinados a compra de itens de primeira necessidade, doações a famílias necessitadas e colaborações com o sistema público de saúde. Além disso, o Magalu aderiu a iniciativas conjuntas, como a campanha “Oxigênio para todos” a qual foram doados mais de 5.000 concentradores de oxigênio a instituições de saúde em todo o país. A empresa também foi uma das doadoras de recursos para a construção de uma nova fábrica de vacinas do Instituto Butantan, em São Paulo. Dentre outras ações, conforme demonstrado na figura 2.

Figura 2 – Valores destinados pelo Magalu para ajudar no combate a pandemia

EMPRESA PROTAGONISTA

PARA AJUDAR NO
COMBATE À PANDEMIA,
O MAGALU DESTINOU
EM 2020 (EM REAIS)

 **5,3
MILHÕES**
EQUIPAMENTOS
HOSPITALARES

 **2,9
MILHÕES**
RESPIRADORES

 **2,6
MILHÕES**
CESTAS BÁSICAS

 **2
MILHÕES**
APOIO A FÁBRICA
DE VACINAS

 **1
MILHÃO**
EPIS
HOSPITALARES

 **0,9
MILHÃO**
FUNDOS DE
MICROEMPEENDE
DORES

 **0,8
MILHÃO**
COLCHÕES E
TRAVESSEIROS

Fonte: <https://ri.magazineluiza.com.br/show> (Relatório Anual e de Sustentabilidade 2020)

O combate à violência contra a mulher, é uma das grandes causas públicas da empresa que há quatro anos deu origem a um canal interno de denúncias e ações como o botão de denúncias instalado no SuperApp, acessível a todos os usuários. Durante a pandemia a violência doméstica cresceu em todo o País e em julho de 2020, o Magalu lançou uma nova versão do botão de denúncia, que passou a permitir ligações para os números 180 e 190 e acesso a um chat com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Em agosto, a empresa criou um Fundo de Combate à Violência Contra a Mulher de 2,6 milhões de reais para apoiar 20 organizações da Sociedade Civil (OSCs).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender os mecanismos de responsabilidade social corporativa e sua importância para todas as partes interessadas, podemos concluir que as empresas têm um papel decisivo a desempenhar no enfrentamento da crise imposta pela pandemia Covid-19. No entanto, percebe-se que organizações que buscam o mar ético e compartilham maior valor com a sociedade com base na responsabilidade social também estão consolidando sua reputação no mercado. O fato é que é em tempos de crise que a sociedade se torna mais unida para a felicidade coletiva. Desta vez, embora a crise causada pela Covid-19 tenha afetado a todos, é sabido que as classes menos favorecidas sofreram ainda mais economicamente. Também neste ponto estava o fato de que as medidas tomadas pelas agências de negócios comunitários eram ainda mais necessárias.

Empresas com grande poder de impacto e grandes recursos financeiros estão desempenhando um papel fundamental no enfrentamento deste momento de crise. Muitas organizações que já possuíam atividades de responsabilidade social e em seus programas aumentaram seus investimentos em atividades sociais. Por outro lado, para as empresas que não possuíam uma política de responsabilidade social corporativa, eles acharam necessário tomar medidas para reduzir os efeitos negativos da pandemia Covid-19.

O Magazine Luiza S.A foi fundado em 1957 e durante toda sua história evoluiu e passou por várias transformações. A rede varejista em estudo faz uso de diversas estratégias e ferramentas de marketing para captar e fidelizar seus clientes e garantir sua rentabilidade, sustentabilidade e valor de marca. Dentre essas ações destacam-se:

Ampliação dos serviços oferecidos, como por exemplo a estratégia #TemNoMagalu, onde são oferecidos aos clientes 40 categorias diferentes de produtos que vão desde eletrodomésticos, moda, esporte, livros a itens de mercado.

Criação do SuperApp, com várias ferramentas como o MagaluPay que é uma carteira digital da companhia e o botão de denúncia de violência doméstica, que permite ligações para os números 180 e 190 e acesso a um chat com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Aumento da velocidade de entrega com o investimento de 140 milhões de reais em sua operação logística, com a ampliação do número de centros de distribuição, da frota de veículos e do número de funcionários.

Paralelo a todas essas ações estratégicas no sentido de conquistar a fidelidade dos clientes o Magazim Luiza também investe em RSC, principalmente no momento em que configura-se uma pandemia com impactos globais.

Muitas empresas demonstraram diferentes estágios de responsabilidade corporativa, seja por questão de receita bruta, seja pelo segmento ao qual pertencem, ou, simplesmente, por falta de uma área ou grupo de trabalho capacitado para desenvolver um plano de continuidade do trabalho de forma remota ou com o quadro funcional reduzido. Preocupados com a imagem de seus acionistas, a reputação das marcas, a estabilidade da linha de produção, a fidelidade de seus clientes e a confiança de seus colaboradores, empresas estão adotando posturas mais éticas que ajudem a sociedade a enfrentar momentos tão difíceis como os vividos durante a pandemia da COVID-19.

As ações implementadas pelo Magazim Luiza mostram o quanto a empresa investiu de atuou de forma a oportunizar o bem-estar das pessoas, num cenário complexo para a sustentabilidade de diversas empresas e para o equilíbrio das contas públicas. Investiu internamente garantindo emprego e renda e externamente com doações e ações que contemplavam os mais atingidos pela pandemia. Essas ações não causam impacto apenas na comunidade, mas também na bolsa de valores. Afinal, essas empresas se tornam mais atraentes e de mais valor.

Num segmento em que os executivos dão extrema importância a números como participação de mercado e volume de vendas, chama a atenção que o Magazine Luiza privilegie uma diversidade de ações que privilegie a qualidade do relacionamento com o cliente, com os seus funcionários, fornecedores, meio ambiente e sociedade e invista em Responsabilidade Social Corporativa principalmente no momento de uma pandemia que afeta a todos.

O estudo teve como objetivo apresentar as ações de RSC implementadas pelo Magazine Luiza durante a pandemia de COVID-19 e descrever como este tipo de administração é responsável pela agregação de valor à organização, por estarem engajadas em assuntos sociais os quais são relevantes para a sociedade.

Como o trabalho restringiu-se a apenas uma organização e teve como foco somente as ações de RSC durante a pandemia de COVID-19 é uma limitação do estudo.

Conclui-se que a política de responsabilidade social corporativa é uma ferramenta importante para reduzir os efeitos da Covid-19. Atender o clamor público por meio de decisões corporativas conscientes, além de ser uma vantagem estratégica, garante que

seus colaboradores estejam compartilhando dos mesmos valores e servem de inspiração para empresas que não possuem essa política. Embora os termos e condições não sejam economicamente viáveis, isso deixará as empresas com um grande aprendizado: aprovar ou fortalecer políticas de responsabilidade social corporativa.

7. REFERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALLOZA, Á.; CARRERAS, E.; CARRERAS, A. **Reputación corporativa**. Madrid: Lid Editorial, 2013.

ALMEIDA, A. P. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

BACELLAR, J. E.; KNORICH, P. **Manual Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. Instituto Ethos de Responsabilidade Social. São Paulo: Ethos, 2000.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade Social Empresarial e empresa sustentável – Da teoria à prática**. 3ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

BARNEA, A.; RUBIN, A. **Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders**. Journal of Business Ethics, n. 97, p. 71-86, 2010.

CARLOS, B. J. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. 3ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

CARROLL, A. B. **A Three-dimensional conceptual model of corporate performance**. Academy of Management Review, Vol. 4, No. 4, p. 497-505, 1979.

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.

CASTRO, A. A.; BECERRA, D. P. P. **Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social**. Pensamiento & gestión, (32), 1-26, 2012.

CESPA, G.; CESTONE G., **Corporate social responsibility and managerial entrenchment**, Journal of Economic and Management Strategy 16, 741–771, 2007.

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

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.

FERRUZ GONZÁLEZ, S. A. **Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso (Tese de doutorado)**. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2018.

- FREEMAN, R. E. **Stakeholder theory: The state of the art**. Cambridge University Press, 2010.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.
- GOMES, F. M. P. A. **Do chão da fábrica ao chão da comunidade: educação ambiental como eixo gerador de responsabilidade socioambiental**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.
- KREITLON, M. P. **A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial**. Encontro anual da Anpad, v. 28, 2004.
- MARQUES, R. **Responsabilidade social: senso crítico versus COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 4, p. 90-94, 2020.
- NETO PINHO, J. A. S. **Ética, responsabilidade social e gestão da informação nas organizações**. Informação & Sociedade: Estudos, João Pessoa, v.20, n.3, p. 27-38, set./dez. 2010.
- OLIVEIRA, M.; FERREIRA, M. R.; LIMA, V. **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.
- OLIVEIRA, V. F. **Convergência das racionalidades instrumental e substantiva no ambiente organizacional: Evidências nas ações de responsabilidade social empresarial da Associação Taboarte**. 2014. 125 f. Dissertação (Administração) - Universidade Salvador, Salvador, 2014.
- PLETSCH, C. S.; SILVA, A.; HEIN, N. **Responsabilidade social e desempenho econômico-financeiro das empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial (ISE)**. Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA), São Paulo, v. 9, n. 2, p. 53-69, maio-ago. 2015
- REZENDE, J. M.; JUNQUEIRA, M. C.; MEDEIROS, C. R.O. **Responsabilidade social empresarial: uma prática de gestão?** 4ª semana do servidor e 5ª semana acadêmica, 2008, Uberlândia - MG.
- RICO, E. M. **A responsabilidade social empresarial e o Estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo Perspec., São Paulo, v.18, n.4, 2004.
- SROUR, R. H. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2ª ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

REFERENCIAS ELETRÔNICAS:

BANCO MUNDIAL. **A Economia nos Tempos de Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/country/brazil/publication/latin-america-brazil-economycoronavirus-pandemic-covid-19>. Acesso em: 19 jul. 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: 20 jul. 2021.

BORGES, B. **Responsabilidade na pandemia é decisiva para futuro de empresas, diz estudo**. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimasnoticias/2020/04/24/responsabilidade-na-pandemia-e-decisiva-para-futuro-de-empresas-dizestudo.htm>. Acesso em: 17 jul. 2020.

CIBELE, Lana. **6 exemplos de ações de responsabilidade social para pequenas e médias empresas**. Anpecom, 2020. Disponível em: < <https://www.anpecom.com.br/6-exemplos-de-aco-es-de-responsabilidade-social-para-pequenas-e-medias-empresas/>>. Acesso em: 10 AGOSTO 2021.

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. 2021.

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. 2021.

EON, Fábio. **O que é responsabilidade Social?** Revista ResponsabilidadeSocial.com, 2015. Disponível <http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/> acesso em 24 de jul. 2021.

ETHOS, Instituto. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. [S.l.: s.n.], 2018. 1 p. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

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. 2021.

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/ocoronavirus-esta-colocando-a-responsabilidade-social-das-empresas-em-teste/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Quem somos / Nossa história**. Plataforma Magazine Luiza. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/>. Acesso em 30 março 2022.

MAGAZINE LUIZA. **Relatório anual e de sustentabilidade 2020**. Plataforma Magazine Luiza. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/>. Acesso em 30 março 2022.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha informativa – COVID19 (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. 2021.