

DOEBEM: proposta de um sistema produto-serviço para doação

Izabela Américo Evangelista
Universidade Federal de Uberlândia - UFU
izabela.evangelista@ufu.br

Eduarda Caxito
Universidade Federal de Uberlândia - UFU
eduarda.caxito@ufu.br

Gustavo Alves de Melo
Universidade Federal de Lavras - UFLA
gustavo.melo3@estudante.ufla.br

Maria Cristina Angélico Mendonça
Universidade Federal de Lavras – UFLA
mariacam@ufla.br

Maria Gabriela Mendonça Peixoto
Universidade Federal de Viçosa - UFV
mgabriela@ufv.br

Thiago Henrique Nogueira
Universidade Federal de Viçosa - UFV
thiago_ufmg@yahoo.com.br

Fátima Machado de Souza Lima
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
fatimamsouzalima@gmail.com

Samuel Borges Barbosa
Universidade Federal de Viçosa - UFV
samuel.b.barbosa@ufv.br

RESUMO

O Brasil é um país extremamente desigual e com grande parte da sua população na pobreza e miséria. A presente proposta visa criar uma plataforma que conecte pessoas que queiram ser doadoras e pessoas que precisam de ajudar. A plataforma Doebem foi criada para ser uma plataforma que conecte pessoas, que possam divulgar suas necessidades e seus interesses em doar. Foram pesquisadas no trabalho algumas plataformas para doação de dinheiro, que já existem no país. Contudo, o principal diferencial é que a plataforma Doebem é propiciar a doação de outros itens além de dinheiro, como roupas, alimentos, calçados, materiais de higiene, brinquedos, artigos para bebês, dentre outros. Para o desenvolvimento da plataforma foram aplicadas algumas ferramentas de projeto, como Moodboard, Persona, Análise de Concorrentes, Jornada do Usuário e Modelo Canvas. Ao final foi estabelecido uma proposta inovadora que pode ser aplicado no país.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Desigualdade social; Responsabilidade social; Doação.

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O Brasil é um país continental e que enfrenta problemas de desigualdade social nas mesmas proporções que a sua dimensão geográfica. Cerca de 25% da população brasileira está na pobreza e outros 6,5% na extrema pobreza (RIBEIRO-SILVA, 2020). Assim, infelizmente o Brasil é um país onde há muita desigualdade social, e essas taxas tendem a aumentar com o tempo (BARDI et al., 2020). Ademais, a pandemia da corona vírus acabou aumentando ainda mais essas taxas, intensificando o desemprego, a inflação, a pobreza e a miséria no país (COSTA, 2020).

O Governo Federal criou um sistema de auxílio emergencial para a população durante a pandemia do COVID19. Contudo o valor de auxílio, seiscentos reais, não conseguiu ajudar muitas famílias a se recuperar, pois o valor foi baixo para suprir as necessidades domésticas, como vestuário, moradia, alimentação, higiene, transporte etc (MARTINS et al., 2021). Neste contexto, a pesquisa apresentada neste trabalho busca outra solução para auxiliar as famílias, através da Responsabilidade Social Corporativa (VASCONCELOS et al., 2012).

Assim, visando uma solução para auxiliar as pessoas que estão em situação de pobreza, por meio da doação de empresas que estejam voltadas para a Responsabilidade Social Corporativa, surge a ideia de criar uma forma de viabilizar esta ação. Ou seja, uma forma que grandes empresas se filiem e participem efetivamente nesse processo de doação através de uma plataforma digital.

Contudo, apenas grandes empresas não serão capazes de suprir todas as diversas necessidades que a população tem no seu dia a dia. E é por isso, que a população precisa ter um papel efetivo nas doações, isso diminuiria o impacto que elas mesmas causam no meio ambiente, pois ao invés de descartar itens que não usam mais poderão doar, ou ajudar de forma financeira e psicológica os usuários que estarão precisando de doação.

Entretanto, uma das grandes dificuldades é manter ativo o numero de doações, já que grandes partes das pessoas doam apenas uma vez e depois já não doam mais, então a pergunta é ***“Como fazer com que a população realmente doe sempre e com maior frequência?”***.

Pensando no cenário pós-pandemia, uma plataforma de doações que interligue pessoas, cidades, corporações, que envolva sustentabilidade, erradicação da pobreza e aumento da qualidade de vida é extremamente importante. Assim, o objetivo da proposta é

garantir algumas das metas do milênio, educação, saúde, higiene, alimentação, erradicação da pobreza e desigualdade, qualidade de vida tudo em um só lugar, além é claro, garantir que um dos deveres das grandes corporações seja cumprido, a Responsabilidade Social Corporativa e tudo isso feito de forma a caminhar para um ambiente mais sustentável e próspero para as gerações futuras. À medida que as doações aconteçam que pessoas se filiem e que os usuários comecem a se envolver, vidas podem ser salvas, e famílias podem se ajudar.

Assim, espera-se que o projeto seja conhecido por todo o país e que nos quatro cantos tenha, empresas e pessoas que querem ajudar e claro, que precisam de ajuda. O Doebem é uma proposta que ajudará o meio ambiente, as pessoas e as empresas a fazerem o que é justo e o que é certo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um dos grandes desafios enfrentados hoje no planeta, se relacionando com o desenvolvimento sustentável e com a responsabilidade social, tanto individual como coletiva (PEREIRA et al., 2017). A sustentabilidade está diretamente ligada às questões do meio ambiente, mas também possui as dimensões econômica e social. Se tratando das questões sociais, é importante que seja um fator diferencial e de responsabilidade de todos e de todas as empresas (SILVEIRA, 2017). Para o projeto apresentado aqui é evidenciado a relação com a responsabilidade social, buscando meio de reduzir a desigualdade social e criando formas de reduzir a pobreza e a miséria.

Ser sustentável é repensar as suas atitudes no geral, não é apenas reciclar e não dar o fim tão ideal para o seu produto, é dar um novo significado às coisas, é reaproveitar aquilo que puder, repassar o que for necessário e evitar que o descarte de algo aconteça (POZZETTI e CALDAS, 2019). Muito lixo é gerado todos os dias no mundo e esse lixo só acontece porque há muita desigualdade social, o capitalismo gera o consumo exagerado de bens, mas o que muitos esquecem é que essa luta gera pobreza, gera lixo, gera esgotamento de recursos, consumo exagerado e desnecessário e também polui o planeta (BERNARDO, 2006).

Contudo, devemos nos perguntar *“Como fazer com que o planeta seja um ambiente saudável para as gerações futuras?”* Cada atitude importa, o planeta é construído todos os dias por milhões de pessoas e são essas pessoas que possuem o poder de mudança, uma única pessoa ou uma dúzia de instituições não vão mudar todo o planeta e por isso a consciência e a responsabilidade social coletiva é o principal fator de mudança, pequenas atitudes importam.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Organizações com fins lucrativos são extremamente importantes para o ordenamento da sociedade, e por isso devem um papel importante de responsabilidade social e em causas sociais (DE ALMEIDA e GOVATTO, 2002). Além disso, as empresas são importantes por aumentar as riquezas e gerar uma estabilidade social, melhorando a qualidade de vida, gerando renda e boas condições de trabalho para seus colaboradores (KREITLON, 2004).

Contudo, a qualidade de vida humana muitas vezes é deixada de lado para que a lucratividade e a busca por crescimento econômico fique em primeiro plano, voltando a responsabilidade social apenas para o Estado, que provou não ter recursos suficientes para garantir qualidade de vida para toda a população (HERNANDEZ-ARTEAGA et al., 2015). Surge dessa forma a desigualdade social, visto que o Estado não suporta por si só manter todas as necessidades da população e é necessário repassar parte da responsabilidade social para as empresas, já que estas fazem parte da sociedade e se utilizam dos recursos (e.g. mão de obra, recursos naturais etc.) para gerar seus produtos e serviços.

Neste contexto surge a Responsabilidade Social Corporativa, um conceito importante que reflete a responsabilidade que as empresas devem ter com a comunidade e o ambiente na qual estas estão inseridas (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004). Dessa forma, as empresas poderiam desenvolver projetos educacionais, culturais, relacionados ao meio ambiente, sustentáveis, entre muitos outros que estivessem envolvidos com as causas das comunidades locais.

Entretanto, nem sempre os recursos não bem empregados, muitas vezes não ajudam quem realmente precisa, e nem sempre as empresas cumprem o dever de responsabilidade social. Infelizmente, não há uma fiscalização 100% eficaz ou o emprego de recursos onde há maior necessidade, em outras palavras, a responsabilidade social não é justa e nem mantém uma equidade de acordo com as necessidades da população.

2.2.1 PROPOSTA DE NOVO SISTEMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A proposta do projeto Doebem é possibilitar que as empresas realize doações para indivíduos que necessitam. Filiando-se ao projeto Doebem as empresas terão em transparência seus dados de investimentos de recursos em responsabilidade social. Qualquer cidadão poderá averiguar e ver o quão responsável à empresa está sendo e o quão correto ela

será. Além disso, a empresa poderá ser direcionada para gastar seus recursos em causas que realmente são de extrema necessidade e impactar positivamente na vida de milhares de pessoas.

Essa transparência ajudará tanto a população, o governo e as próprias empresas, já que com esses dados elas conseguirão maior credibilidade e mais investidores que valorizam o que é correto e ético. Além de estar fazendo o bem, melhorando o país, reduzindo a desigualdade e ajudando pessoas, as empresas terão benefícios lucrativos para si mesmos por entregar, qualidade, respeito, confiança e responsabilidade aos cidadãos. Por isso, essa é uma alternativa eficaz e coerente para que os problemas advindos da responsabilidade social corporativa sejam reduzidos ou até mesmo sanados. Grande parte dos recursos são controlados e direcionados de forma correta para que exista um bom uso dos mesmos e garanta que sejam aplicados da melhor forma possível.

3 METODOLOGIA

A pesquisa aplicada no trabalho foi importante para a definição das necessidades de projeto, para conhecer melhor o público e o nicho de pesquisa. Assim foram aplicadas pesquisas com o público alvo, para coletar as informações e entender melhor as necessidades. Foram feitas também pesquisas de concorrentes e similares, com o intuito de compreender as soluções presentes no mercado, que poderiam dar inspiração para a criação do projeto Deobem.

Para embasar o projeto foram feitas pesquisas sobre sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Foram consultadas também informações sobre o cenário atual brasileiro, possibilitando assim criar uma proposta que se adeque ao cenário atual vivenciado no Brasil, e que também possa se adequar às condições futuras pós-pandemia.

Ainda na proposta inicial de conhecer melhor o tema e definir qual ele será e quais são suas necessidades adotamos duas outras metodologias voltadas à conceituação, as ferramentas Moodboard e Persona. O Moodboard ajuda a identificar quais são os cenários, quais são as maiores necessidades, qual é o principal problema e quais vertentes seguir, é um quadro de ideias que podem ser abordadas e conceituadas no projeto. Já a Persona é ideal para definir quem são nossos usuários e quais são suas necessidades, seus gostos, seu jeito, seu meio e suas principais características que podem interferir e ajudar na proposta, a fim de resolvermos todos os seus problemas e ser eficaz entregar um serviço realmente necessário e de qualidade.

No painel é possível observar alguns conceitos principais do projeto, como a doação, o cenário pós-pandemia, a questão da desigualdade social, a união, a doação, dentre outros conceitos.

4.2 PERSONA

A ferramenta Persona é feita para definir os perfis dos usuários do produto ou serviço criado. Para o projeto foram definidos dois perfis. A Persona 1 é Julia Fernandes de Vasconcelos (Figura 2), a qual é uma psicóloga que se identifica muito com projetos sociais. Também é uma simpatizante de projetos ambientais e pratica doação para projetos sociais.

Figura 2: Persona 1



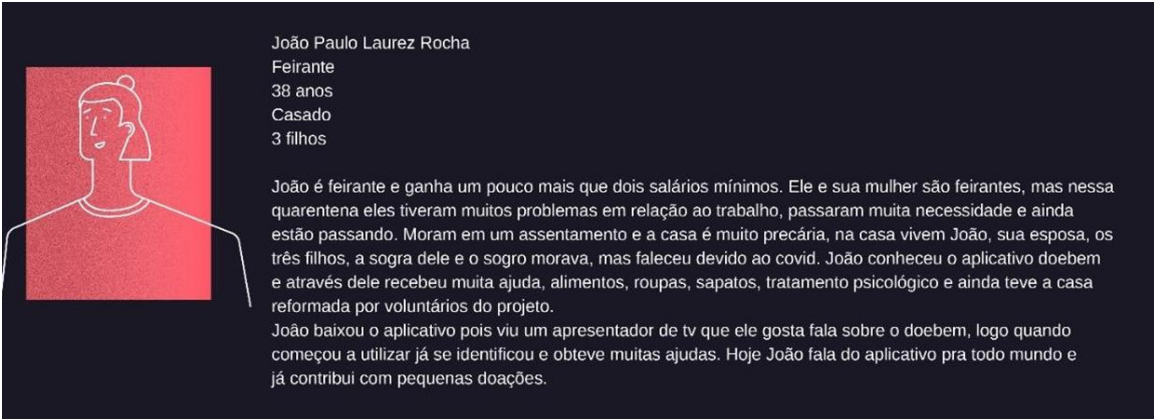
Julia Fernandes Vasconcelos
Psicóloga
27 anos
Casada
O filhos

Julia é psicóloga e gosta muito de projetos sociais, ela ouviu falar do aplicativo no instagram, por meio de uma influenciadora que ela gosta e logo foi ver mais sobre. Julia doou muitas coisas e também se disponibilizou para atender as pessoas com consultas psicológicas, além de plantar muitas árvores. Ela foi vendo como o pouco que dava ajudava tantas pessoas e agora ela é doadora mensal, compartilha com todos o aplicativo e se sente muito bem em ajudar tantas pessoas.

Fonte: Os Autores (2022).

A Persona 2 é João Paulo Laurez Rocha (Figura 3). João é um feirante com renda baixa, e tem como objetivo utilizar o aplicativo para conseguir doações em momentos necessários, e também ajuda outras pessoas.

Figura 3: Persona 2



João Paulo Laurez Rocha
Feirante
38 anos
Casado
3 filhos

João é feirante e ganha um pouco mais que dois salários mínimos. Ele e sua mulher são feirantes, mas nessa quarentena eles tiveram muitos problemas em relação ao trabalho, passaram muita necessidade e ainda estão passando. Moram em um assentamento e a casa é muito precária, na casa vivem João, sua esposa, os três filhos, a sogra dele e o sogro morava, mas faleceu devido ao covid. João conheceu o aplicativo doebem e através dele recebeu muita ajuda, alimentos, roupas, sapatos, tratamento psicológico e ainda teve a casa reformada por voluntários do projeto.

João baixou o aplicativo pois viu um apresentador de tv que ele gosta fala sobre o doebem, logo quando começou a utilizar já se identificou e obteve muitas ajudas. Hoje João fala do aplicativo pra todo mundo e já contribui com pequenas doações.

Fonte: Os Autores (2022).

João também divulga bastante o aplicativo, por ter uma profissão que se relaciona com muitas pessoas, isso facilita o contato e a divulgação boca a boca.

4.3 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Na análise de concorrentes foram identificados três concorrentes em potencial, isto é, três plataformas de doações em que cada uma tinha um fator diferencial e único, sendo estas: Doare, Actionaid e Doação legal.

Essas plataformas não se parecem com os serviços oferecidos da proposta, pois, não aceitam doações de itens além de dinheiro, não são totalmente gratuitas, não tem o objetivo particular de ajuda a causas brasileiras e não servem como plataforma de responsabilidade social corporativa. Seus pontos fortes são já estarem conhecidas, já terem o apoio de grandes empresas e já receberem doações há mais tempo. E seus pontos negativos, possibilitarem apenas um tipo de doação, ser um serviço pago, apoiar causas e não pessoas individuais.

Figura 4: Análise da plataforma Actionaid



Fonte: Os Autores (2022).

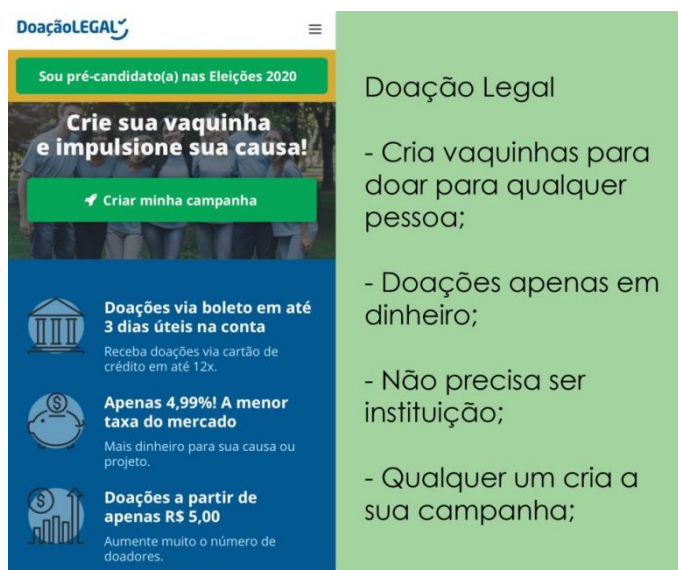
A plataforma Actionaid (Figura 4) serve para realizar doações. Qualquer pessoa pode utilizar a plataforma para doar dinheiro para pessoas em situação de miséria. A plataforma atua no Brasil e em países do exterior.

Figura 5: Análise da plataforma Doare



Fonte: Os Autores (2022).

Figura 6: Análise da plataforma DoaçãoLEGAL



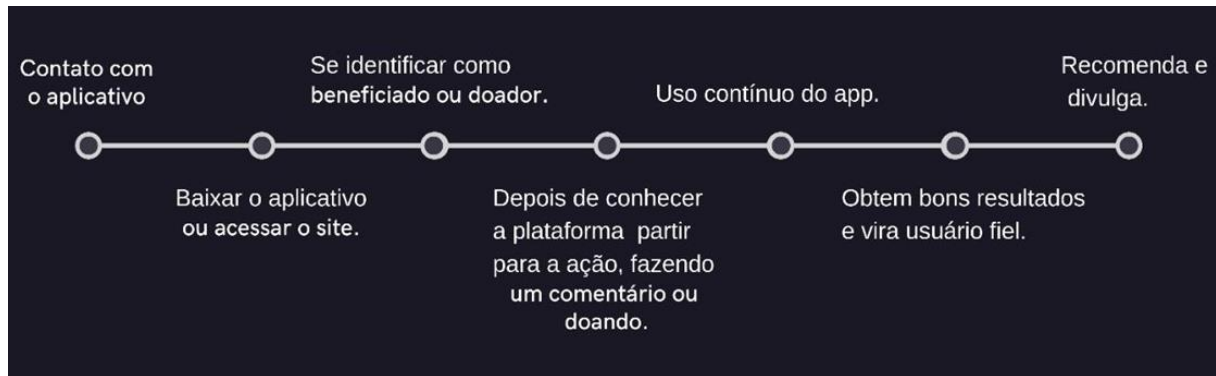
Fonte: Os Autores (2022).

A plataforma Doare (Figura 5) serve para doações de dinheiro e também outros tipos de doação, como cabelo para crianças em tratamento de câncer. O serviço é feito com o objetivo de pessoas físicas doarem para organizações, que gerenciam as doações. Já a DoaçãoLEGAL (Figura 6) é uma plataforma de doação coletiva, tipo vaquinha. As pessoas fazem o cadastro do projeto e a solicitação na plataforma, e as pessoas interessadas podem doar para o projeto específico.

4.4 JORNADA DO USUÁRIO

A Jornada do Usuário (Figura 7) foi construída para ajudar a entender os passos que deveriam ser feitos pelo usuário no uso do aplicativo.

Figura 7: Jornada do Usuário



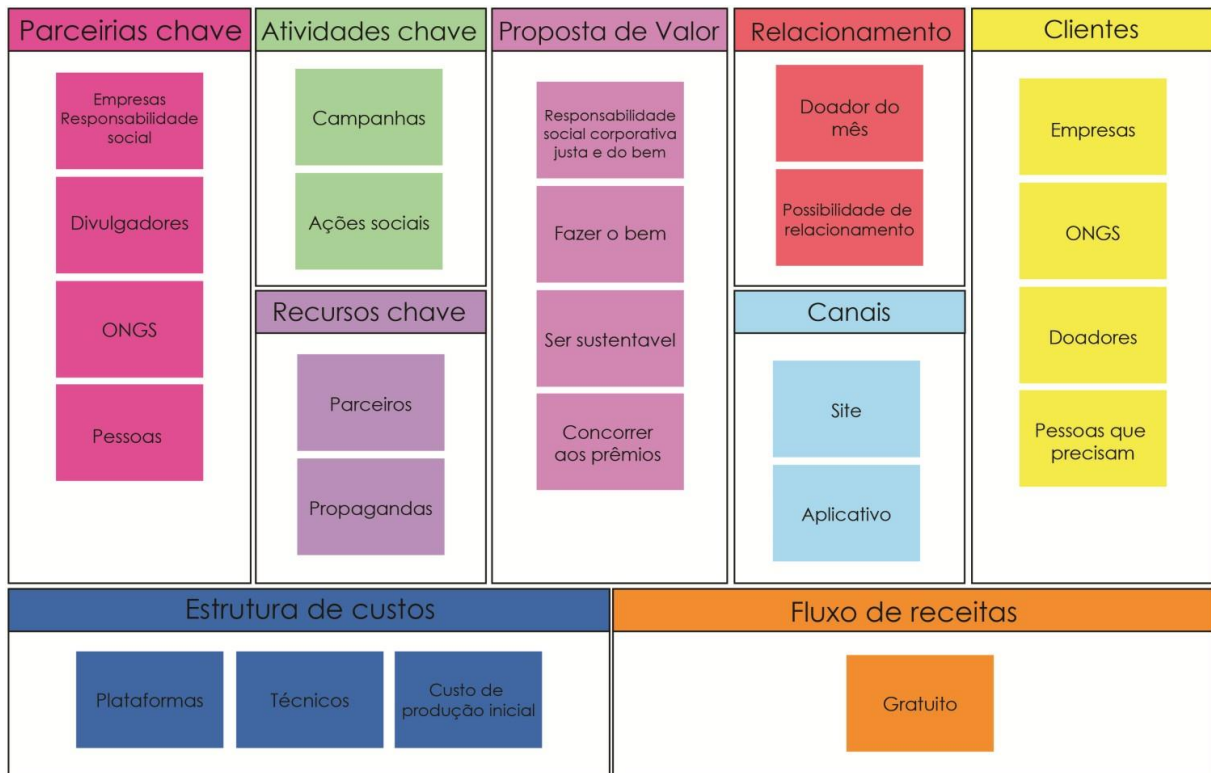
Fonte: Os Autores (2022).

Inicialmente o usuário tem o contato com o aplicativo, que pode ser através de boca a boca, ou em alguma forma de divulgação. Em seguida o aplicativo é baixado pelo usuário no site. O usuário deve se identificar como beneficiado ou como doador. O aplicativo deverá funcionar para as duas pontas. Em seguida é feita a doação pelo usuário, o qual pode comentar também a sua experiência. Por último o usuário pode comentar e divulgar o aplicativo.

4.5 MODELO CANVAS

O Modelo Canvas foi construído com o objetivo de entender o projeto Doebem como um negócio. O modelo tem como princípio a proposta de valor, a qual é a Responsabilidade Social Corporativa, a ação de fazer o bem, ser sustentável e o sorteio de prêmios da plataforma. Como parceiros chave para o Doebem foram identificadas as empresas, os divulgadores, ONGs e as pessoas usuárias do aplicativo. O Modelo Canvas é apresentado na Figura 8.

Figura 8: Modelo Canvas



Fonte: Os Autores (2022).

4.6 NAMING E IDENTIDADE VISUAL

O nome do projeto foi definido a partir de uma ferramenta chamada *brainstorming*. Foram citados vários possíveis nomes que combinassem com a proposta de doação do projeto definido, por isso a decisão foram que a plataforma seria chamada “Doebem”, que combina perfeitamente com o propósito de doações muito além do que apenas dinheiro.

Figura 9: Identidade Visual do Doebem



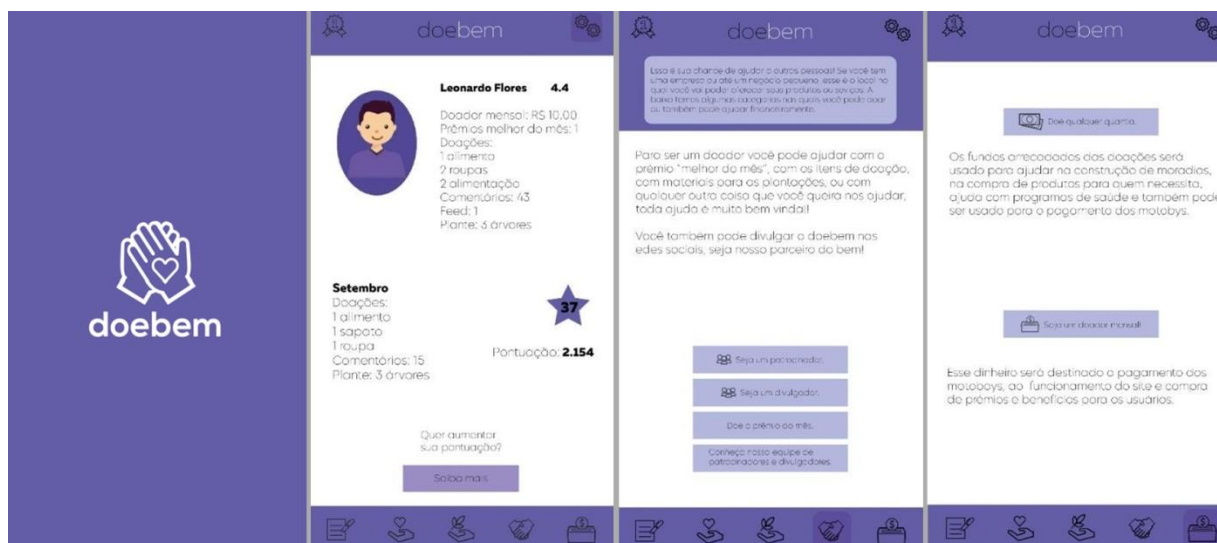
Fonte: Os Autores (2022).

O símbolo escolhido são as mãos com um coração (Figura 9). Esta identidade visual foi escolhida para retratar o “dar e receber”, que é o propósito principal do aplicativo. Foram selecionadas as cores lilás e branca, que buscam retratar essa dualidade do “dar e receber”, e por serem cores suaves, claras e calmas.

4.7 DEFINIÇÃO DA PLATAFORMA USADA

Como é uma proposta de ajuda, a intenção é que todos tenham acesso às informações da plataforma e claro, presando sempre a facilidade e agilidade do seu uso. Para isso foi escolhido usar aplicativo e site para que o projeto pudesse ser mais acessível. Aplicativos pela facilidade do uso no celular, que incentivaria as pessoas a doarem mais frequentemente e sites para quem não quer ou não tem espaço para baixar aplicativos, além de ser mais confiável e de melhor acesso para que grandes empresas possam se cadastrar no serviço com autonomia e facilidade. As Figuras 10 e 11 apresentam algumas telas do aplicativo Doebem.

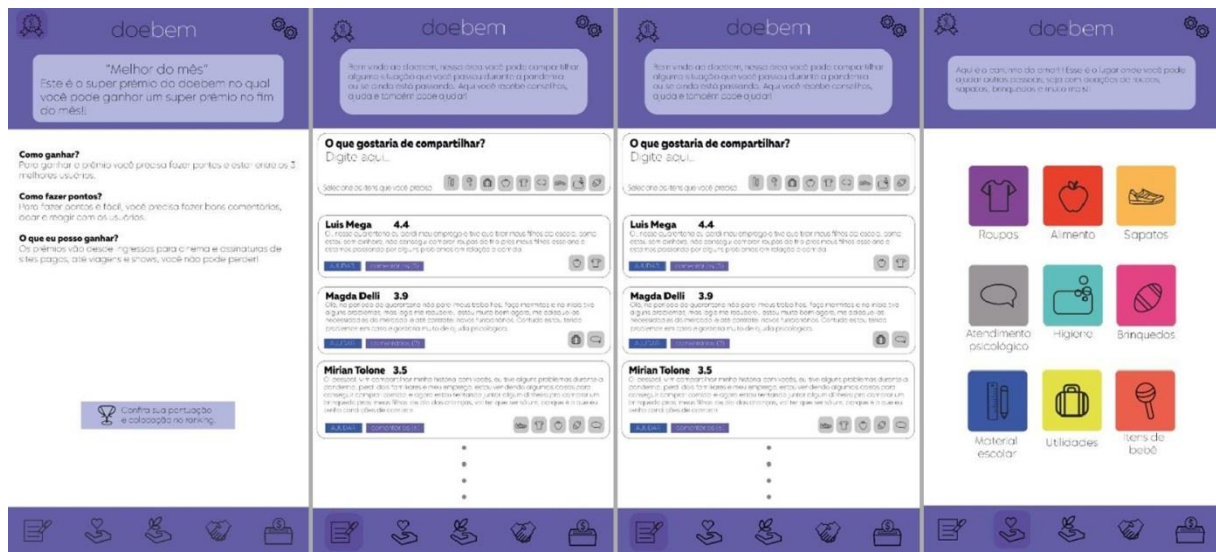
Figura 10: Telas do aplicativo Doebem



Fonte: Os Autores (2022).

A plataforma disponibiliza o perfil do participante, que deve se cadastrar e incluir as informações na plataforma. O participante pode se enquadrar em duas categorias principais: patrocinador ou divulgador. Também é possível doar o prêmio do mês, que é um tipo de incentivo para os patrocinadores. Além disso, é possível fazer doações em dinheiro esporádicas ou ter um compromisso mensal com a plataforma.

Figura 11: Telas do aplicativo Doebem



Fonte: Os Autores (2022).

Além das doações em dinheiro a plataforma também possibilita a doação de roupas, alimentos, materiais de higiene, brinquedos, material escolar, dentre outros itens. Esse é o principal diferencial da plataforma Doebem das outras disponíveis em aplicativos. Assim, espera-se que a plataforma possa atingir mais pessoas.

4.8 USOS DA PLATAFORMA

A plataforma funcionará como um espaço para compartilhar um momento bom ou ruim, dar espaço para que pessoas compartilhem e recebam experiências, deixem mensagens de apoio e carinho e se torna um chat do bem, um local para compartilhar único e exclusivamente o bem. A plataforma Doebem preza a ajuda coletiva e a sustentabilidade.

Além disso, haverá um espaço ainda mais voltado para o planeta, o espaço doe uma árvore, em que pessoas podem se voluntariar para plantio, doar uma quantia para compra e plantio das mudas e disponibilizar locais para plantio. Portanto, o Doebem será uma plataforma movida por voluntários, pessoas dispostas a mudar o mundo com pequenas ações.

A proposta principal é que grandes empresas que prezam e praticam responsabilidade social corporativa se cadastrem e filiem à plataforma para ajudar financeiramente ou com itens que as pessoas precisam. Grandes empresas conseguem movimentar e direcionar muito mais dinheiro para ajudar muitas pessoas necessitadas de uma só vez e a grande vantagem será para eles que terão uma responsabilidade social cada vez mais transparente, eficaz, com

qualidade e realmente direcionada a quem precisa. Isso trará benefícios de qualidade, responsabilidade, além de criar uma imagem positiva para clientes e futuros clientes da empresa.

Porém, uma das grandes dificuldades que encontramos no caminho era fazer as pessoas doarem frequentemente e não apenas uma vez, assim conciliar as empresas parceiras com as pessoas doadoras seria uma vantagem. As doações poderiam criar um ranking de melhores doadores em cada mês e trocar boas pontuações por prêmios. Por isso, a plataforma terá um sistema de pontuações para comentários positivos, doações, boas ações, frequência de uso e indicações, assim quem conseguir um bom ranking poderá ser beneficiado com prêmios disponibilizados pelos patrocinadores como, cupons de desconto, ingressos para eventos, cinemas, teatros, jantar, combustível e etc. Portanto, as pessoas serão motivadas a doar como uma troca do bem, a fim de conseguir bônus por suas boas ações.

4.9 MARKETING E DIVULGAÇÃO

O marketing e a divulgação do Doebem serão feitas a partir das redes sociais Instagram e Facebook. Estas plataformas foram escolhidas por serem as mais usadas e também as que possibilitam o compartilhamento, para atingir a maior parte das pessoas. As peças de divulgação são apresentadas na Figura 12.

Figura 12: Divulgação no Instagram e Facebook



Fonte: Os Autores (2022).

Figura 13: Peças de campanha para Instagram e Facebook



Fonte: Os Autores (2022).

Campanhas (Figura 13) serão sempre feitas nesses meios e a partir das ONGs, das grandes empresas e de *influencers*, que se identificarem com a causa e se propuserem a ajudar. A intenção é que o marketing sempre frise que não é apenas de dinheiro que o povo precisa que toda ajuda é bem vinda e que todo mundo tem algo que já não lhe serve, mas que ajuda e salva a vida de alguém.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social nas empresas não consegue abranger grande parte da população de extrema pobreza no país. Assim, é importante pensar em formas de facilitar doações, que possam fazer a ponte entre empresas, doadores e as pessoas necessitadas. Mesmo que grandes empresas tenham poder financeiro para ajudar, a ajuda pode não alcançar a todos. A alternativa seria organizar toda a ajuda possível. Acabar com a desigualdade no país é vantajoso para todos e todos tem a capacidade de ajudar e melhorar a qualidade de vida de alguém. Além disso, a proposta é melhorar não só a qualidade de vida dessas pessoas, mas também o planeta, que é de todos.

A sustentabilidade seria afetada diretamente se todos conseguissem doar aquilo que é de grande necessidade para alguém, mas que não é tão necessário para si. A proposta aqui é criar um meio de conectar ajudas, essas que poderão mudar a vida de pessoas, poderão transformar o planeta e ser um bem retornável.

A plataforma Doebem foi criada para ser uma forma de conectar pessoas que queiram ajudar e pessoas que precisam da ajuda. O principal diferencial é que a plataforma não está focada apenas em doações de dinheiro, mas de outros itens, como roupas, alimentos, calçados, materiais de higiene, brinquedos, artigos para bebês etc. A ideia da plataforma é que cada um doe o que não utiliza mais, o que não serve para um, serve para outro, uma grande empresa tem muito poder aquisitivo para ajudar de forma grande e potencial, mas as pessoas também poderão participar disso de forma ativa e conjunta. Milhões de pessoas no Brasil precisam de ajuda, e é claro que não apenas empresários devem ser sobrecarregados, para que essa ajuda aconteça todos precisam se mobilizar e fazer a sua parte e a sua responsabilidade social é um dever de todos e não apenas do governo e das grandes empresas.

REFERÊNCIAS

BARDI, G., BEZERRA, W. C., MONZELI, G. A., PAN, L. C., BRAGA, I. F., & de MACEDO, M. D. C. (2020). Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional social/Pandemic, social inequality and necropolitics in Brazil: reflections from social occupational therapy. **Revista Interinstitucional Brasileira de Terapia Ocupacional-REVISBRATO**, 4(3), 496-508.

BERNARDO, José. **Sustentabilidade ambiental e sustentabilidade social: os limites e avanços do programa coleta seletiva de lixo no Município do Cabo de Santo Agostinho, 1998/2004**. 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

COSTA, S. D. S. (2020). Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, 54, 969-978.

DE ALMEIDA, Patrícia Ashley; GOVATTO, Ana Claudia Marques. Ética e responsabilidade social nos negócios. **Comunicação & Inovação**, v. 3, n. 5, 2002.

HERNÁNDEZ-ARTEAGA, Rosario Isabel; ALVARADO-PÉREZ, Juan Carlos; LUNA, José Alberto. Responsabilidade social na relação universidade-empresa-Estado. **Educación y Educadores**, v. 18, n. 1, p. 95-110, 2015.

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

MARINS, M. T., RODRIGUES, M. N., SILVA, J. M. L. D., SILVA, K. C. M. D., & CARVALHO, P. L. (2021). Auxílio Emergencial em tempos de pandemia. **Sociedade e Estado**, 36, 669-692.

PEREIRA, Adriana Camargo; DA SILVA, Gibson Zucca; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. Saraiva Educação

SA, 2017.

POZZETTI, Valmir César; CALDAS, Jeferson Nepumuceno. O descarte de resíduos sólidos no âmago da sustentabilidade. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 10, n. 1, p. 183-205, 2019.

RIBEIRO-SILVA, R. D. C., PEREIRA, M., CAMPELLO, T., ARAGÃO, É., GUIMARÃES, J. M. D. M., FERREIRA, A. J., ... & SANTOS, S. M. C. D. (2020). Implicações da pandemia COVID-19 para a segurança alimentar e nutricional no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, 25, 3421-3430.

SCHROEDER, Jocimari Tres; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE eletrônica**, v. 3, 2004.

SILVEIRA, José Henrique Porto. **Sustentabilidade e responsabilidade social**. Belo Horizonte: Poisson, v. 3, 2017.

VASCONCELOS, Isabella Francisca Freitas Gouveia de; ALVES, Mario Aquino; PESQUEUX, Yvon. Responsabilidade social corporativa e desenvolvimento sustentável: olhares habermasianos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, p. 148-152, 2012.