

*Research Paper*

## **Empreendedorismo Social, Inovação e Benchmarking no Instagram: combate aos efeitos negativos da COVID-19 numa visão luso-brasileira**

### **Social Entrepreneurship, Innovation and Benchmarking on Instagram to combat the negative effects of COVID-19 in a Portuguese-Brazilian approach**

*Submitted in April 22, 2019*

*Accepted in June 26, 2020*

*Evaluated by a double blind review system*

**ANNAELISE FRITZ MACHADO<sup>1</sup>**

**BRUNO SOUSA<sup>2</sup>**

**TERESA DIEGUEZ<sup>3</sup>**

**MIGUEL RIBEIRO<sup>4</sup>**

**FRANCISCA CUNHA<sup>5</sup>**

## **RESUMO**

**Objetivos:** Este estudo visa tentar perceber como Portugal e o Brasil têm vindo a apresentar ações inovadoras de empreendedorismo social e benchmarking no Instagram, para combater os efeitos negativos da COVID-19, Como objetivo principal pretende-se identificar eventuais diferenças e como objetivos específicos compreender o empreendedorismo social como um projeto de inovação e transformação, relacionando o seu propósito enquanto motor do desenvolvimento humano e incentivo às boas práticas sociais.

**Metodologia:** Contributo teórico com revisão de literatura e um estudo de caso na visão luso-brasileira, com uma análise de ações relacionadas com Boas Práticas identificadas junto das empresas e/ou indústria, assim como nas Instituições do Ensino Superior e Benchmarking de marcas no Instagram em confinamento social.

**Originalidade:** O presente estudo pretende contribuir para a compreensão das diferenças de resposta ao impacto da COVID-19, em Portugal e no Brasil, no que concerne ao empreendedorismo social, e benchmarking em contextos de redes sociais.

**Resultados:** A abordagem ao empreendedorismo social e de boas práticas de comportamento socialmente responsável tende a alterar-se em função do país, bem como do momento e do impacto do novo coronavírus nas populações locais. Contudo, é evidente a importância do empreendedorismo social no combate aos efeitos nefastos causados pela pandemia.

---

<sup>1</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); E-Mail: annaelisefritz@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); CiTUR e UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt

<sup>3</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); Politécnico do Porto; E-mail: tdieguez@ipca.pt

<sup>4</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); E-mail: miguel\_bribeiro@hotmail.com

<sup>5</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); E-mail: a18912@alunos.ipca.pt

**Implicações práticas:** Numa perspetiva interdisciplinar o presente estudo apresenta inputs para a área do empreendedorismo e da inovação, bem como contributos para o entendimento das ações feitas por Portugal e Brasil para combater os impactos negativos do COVID-19.

**Limitações da pesquisa:** A pesquisa bibliográfica em artigos peer-reviewed que aborde o impacto da COVID-19 e as soluções geradas no âmbito da inovação e do empreendedorismo.

**Palavras chave:** Empreendedorismo Social, Inovação, Benchmarking no Instagram, COVID-19

## ABSTRACT

**Objectives:** This study aims to understand how Portugal and Brazil present innovative social entrepreneurship and benchmarking actions on Instagram, in order to fight the negative effects of COVID-19. The main objective is to identify possible differences between Portugal and Brazil. As specific objectives it aims to understand social entrepreneurship as an innovation and transformation project, relating its purpose as an engine of human development and encouraging good social practices.

**Methodology:** Theoretical contribution with literature review and a case study in the Portuguese-Brazilian view, with an analysis of actions related to identified Good Practices within companies and / or industry, as well as Higher Education Institutions. Benchmarking of brands on Instagram in social confinement.

**Originality:** The present study aims to contribute to the understanding of differences in response to the impact of COVID-19, in Portugal and Brazil, with regard to social entrepreneurship and benchmarking in social network contexts.

**Results:** The approach to social entrepreneurship and good practices of socially responsible behavior tends to change depending on the country, as well as the moment and the impact of the new coronavirus on local populations. However, the importance of social entrepreneurship in combating the harmful effects of the pandemic is evident.

**Practical implications:** In an interdisciplinary perspective, this study presents inputs for the area of entrepreneurship and innovation, as well as contributions to the understanding of the actions taken by Portugal and Brazil to combat the negative impacts of COVID-19.

**Research limitations:** Bibliographic research in peer-reviewed articles that addresses the impact of COVID-19 and the solutions generated in the scope of innovation and entrepreneurship.

**Keywords:** Social Entrepreneurship, Innovation, Instagram Benchmarking, COVID-19

## 1. Introdução

Hoje a necessidade de adaptação e aprendizagem é largamente justificada pela globalização, incerteza e mudança. Os problemas são enormes e de todos os tipos (económicos, sociais e ambientais). Urge uma abordagem comunitária de “combate” a estas problemáticas e as organizações de economia social posicionam-se como pilares cuja missão assenta no cumprimento de relações solidárias da comunidade entre o meio ambiente envolvente (Mendes, 2017).

Os paradigmas alteram-se e novas soluções são exigidas, de forma a expandir o desenvolvimento humano, permitindo a sua valorização e o seu crescimento como agente de mudança. A educação pode, assim, inspirar as mudanças sociais (Ramos, 1993), ao abrir novos horizontes e consciencializar o indivíduo sobre o poder que tem na construção de um futuro melhor (OECD, 2018).

Os conceitos de empreendedorismo social e desenvolvimento sustentável cruzam-se (Picciotti, 2017) e os empreendedores sociais são percecionados como agentes de mudança, que utilizam meios empresariais para providenciar soluções sistémicas para problemas sociais e ambientais (Partzsch & Ziegler, 2011), enquanto garantem a sua autonomia e sustentabilidade (Mair & Martí, 2006). A maior parte da literatura sobre empreendedorismo social centra-se na relevância das pequenas e médias empresas (PME) e empreendedorismo para o desenvolvimento económico (Simón, González-Cruz & Contreras-Pacheco, 2017). Contudo, o reconhecimento de oportunidades é condicionado pelo conhecimento empresarial e pelas habilidades inovadoras dos empreendedores (Hall, Daneke & Lenox, 2010), sendo estes reconhecidos como os motores do desenvolvimento sustentável (Patzelt & Shepherd, 2011), embora o discurso académico sobre como esse processo é feito, ainda permaneça muito escasso (Hall, Daneke & Lenox, 2010). O conceito sobre empreendedorismo social é recente e sobrepõe-se à noção de responsabilidade social corporativa (Campinho, 2020). Não se limitando a um dever moral de contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável da sociedade em que estão inseridas, foca-se no papel do empreendedor como agente social e na metodologia que este segue para concretizar o seu principal propósito: o de criar valor social, em detrimento de lucro, sem por isso significar que ambos os caminhos não possam coexistir (Marques, 2010).

As situações em que uma parte da sociedade está negligenciada ou desfavorecida são identificadas, são desenhados trilhos para encontrar soluções e resolver as suas causas basilares em vez de resolver apenas os sintomas que manifestam. As parcerias e o trabalho cooperativo, em rede, são fulcrais para a sustentabilidade dos seus empreendimentos (Ferreira et al., 2019).

Assim, o networking é imprescindível e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em particular as redes sociais, constituem um bom instrumento para o potenciar (Millauer & Vellekoop, 2019). De entre muitas existentes, o Instagram aproxima os agentes no mercado, ao ajudar a divulgar as ações, tendências e dinâmicas, podendo ser utilizado como ferramenta de benchmarking (Malheiro et al., 2019). Ao provocar insights, consciencializa e permite maior proatividade, elementos cruciais sobretudo em momentos de crise (Baltazar, 2019).

A COVID-19, identificada no final de 2019 na cidade chinesa de Wuhan, província de Hubei, espalhou-se por todo o mundo e é uma das pandemias que mais tem matado pessoas e desestruturado os mercados a nível mundial. Os Chefes de Estado de grande parte dos países, têm exigido um isolamento social para evitar a acelerada propagação da

doença. Ainda não existe um fármaco disponível no mercado que possa curar ou minimizar os efeitos mortais da doença, observa-se um enfraquecimento das economias mundiais e é imprescindível encontrar soluções para atenuar o impacto.

O principal objetivo deste estudo é tentar perceber como Portugal e o Brasil têm vindo a apresentar ações inovadoras de empreendedorismo social e benchmarking no Instagram, para combater os efeitos negativos da COVID-19. O estudo está dividida em duas partes. Na parte 1 efetua-se um enquadramento teórico sobre o tema do empreendedorismo social, inovação social e benchmarking em contexto de redes sociais, com vista a conhecer o estado da arte e a sua evolução. Na parte 2 apresenta-se o estudo de caso, referindo a metodologia e recolha de dados utilizada, análise e discussão dos resultados. Por fim são feitas as conclusões e apresentadas recomendações.

## **2. Revisão de literatura**

### *2.1 Empreendedorismo e Empreendedorismo Social*

Na última década, estudos académicos têm revelado especial interesse pelas atividades empreendedoras nos mais diversos contextos (e.g. Ferreira et al., 2019; Cardoso et al., 2017). Um dos assuntos que ganhou força no ano de 2020, e que já estava a ser discutido nas literaturas internacionais e nacionais, são as investigações sobre atividades empreendedoras. Um empreendedor é uma pessoa incentivadora, inovadora, criativa, que não tem medo de tomar decisões arriscadas, onde o seu objetivo principal é a geração de riqueza. É uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões (Teece, 2016, Miguez & Lezana, 2017), não espera pela inovação e procura-a de forma sistemática através de ações proativas.

Contudo, as inovações nem sempre são de alto impacto, mas acabam por trazer vantagens competitivas para a organização (Dornelas, 2004; Miguez & Lezana, 2017). Os empreendedores não provocam só mudança, mas também exploram as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais etc.) (Baggio & Baggio, 2014; Drucker, 1998). A mudança é encarada como uma oportunidade e o empreendedorismo é o despertar do indivíduo para as suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizagem permanente, em atitudes de abertura para novas experiências e novos paradigmas (Baggio & Baggio, 2014).

Podendo ter o empreendedorismo origem na necessidade, pode também tê-la na oportunidade (Baggio & Baggio, 2014; Leite & Oliveira, 2007; Vale, Corrêa & Reis, 2014). No presente estudo o foco é sobre o empreendedorismo por necessidade, ao empreender em contexto de crise, originado pela COVID-19.

Na crise do capitalismo e da crise da identidade laboral, o empreendedorismo está vinculado à falência do Estado Social, à flexibilização e precarização do trabalho (Casaqui, 2014; Dubar, 2009; Harvey, 2011). O empreendedorismo social vem unir à performance dos empreendedores a questão do bem comum, da necessidade de suprimir lacunas e ausências do Estado na resolução dos problemas sociais, entre eles o desemprego, para o qual surgem ações sociais que visam habilitar os sujeitos para se tornarem empreendedores eficazes, na procura de alto desempenho e eficiência (Casaqui, 2014; Ehrenberg, 2010,).

Os empreendedores sociais criam valor público, arriscam, inovam e adaptam-se às necessidades de mercado. Focam-se na integridade ética e na maximização do valor social

ao invés de valor privado ou lucro (Marques, 2020). O conceito de empreendedorismo social encontra as suas raízes nos Estados Unidos da América, na década de 1980, nas áreas disciplinares de economia e da gestão, e o termo empreendedor social vulgariza-se nos anos 1990 (Parente, 2014).

De acordo com Parente (2014), autores como Dees (2001; 2009), Mair e Marti (2006), Nicholls (2006), entre outros, recuperaram a tradição de abordagem clássica ao empreendedorismo e ao empreendedor, aplicando-a ao campo das novas práticas sociais, tais como: o significativo crescimento de Organizações Não Governamentais (ONG), o desenvolvimento da responsabilidade corporativa e o respetivo financiamento de projetos sociais, ou o aparecimento de projetos inovadores orientados para a sociedade.

Apesar dos termos serem relativamente novos, empreendedores sociais e ações de empreendedorismo social “podem ser encontradas ao longo da história, nas suas diferentes dimensões, quer enquanto práticas de organização e de gestão, quer como modelos de intervenção” (Parente, 2014, p. 13). O empreendedorismo social é, portanto, caracterizado pela composição de três tipos de capital: o económico, o cultural e o social que, articulados, compõem o capital simbólico dos empreendedores sociais.

A crise económico-financeira causada pela falência da Lehman Brothers em 2008, provocou desvantagens sociais e colocou em discussão questões e conceitos sobre economia social e civil, liberdade e desenvolvimento económico (Gore, 2013). Desde então, assiste-se a uma maior sensibilização e preocupação com a capacidade de futura inclusão social e subsistência da sociedade (Campinho, 2020). As Organizações Não-Governamentais (ONGs), as empresas empreendedoras, os governos e os órgãos públicos reconhecem a importância estratégica do empreendedorismo social para o desenvolvimento de serviços competitivos (Christie & Honig, 2006).

## *2.2 Inovação e Inovação Social*

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (Manual Oslo, 2005). É a recombinação de ideias antigas, originando uma nova ideia criativa, capaz de modificar a ordem atual (Bruno-Faria & Fonseca, 2014).

A inovação avança através de esforços inovadores que são desenvolvidos junto da sociedade e da economia, onde todos os tipos de atores podem atuar, nomeadamente as empresas, o governo, as Organizações não-governamentais (ONG), as instituições sem fins lucrativos e as universidades (Caraça, Lundvall, & Mendonça, 2009). Segundo o Manual de Oslo (2005), existem 4 tipos de inovação (produto/serviço, processo, marketing e organizacional), embora hoje seja já comumente aceite que também exista a inovação no modelo de negócios (Nussbaum, 2005).

A inovação resulta de uma cadeia de ação e feedbacks idiossincráticos e imprevisíveis, nomeadamente: (i) rotinas de negócios bem testadas, testadas e confiáveis da empresa; (ii) esforços para se desviar de seu próprio histórico e (iii) sinais e respostas do seu ambiente técnico e económico relevante (Caraça, Ferreira e Mendonça, 2007) e arena sociotécnica (Jorgensen & Sorensen, 1999).

A inovação é uma necessidade essencial do negócio e as empresas que não inovam morrem (Chesbrough, 2006). A inovação aberta posiciona-se como uma ferramenta

ponderosa para o desenvolvimento sustentável das empresas (Sivam, Dieguez, Ferreira, & Silva, 2019) e a inovação social como “uma nova solução para um problema social, que atua de forma mais eficaz, eficiente e sustentável que as soluções existentes, a qual agrega valor a toda a sociedade” (Phills et al., 2008, p.36). Essa solução é o resultado da experimentação ou implementação de uma ideia de projeto diferenciado (solução inovadora) que gera impacto social positivo, ou seja, que provoca uma melhoria da qualidade de vida ou nas perspectivas de desenvolvimento de um ou vários grupos sociais (Loureiro, 2019), contribuindo com valor positivo para a sociedade, através de métodos mais eficientes, eficazes e sustentáveis (Stojceska & Rodrigues, 2018).

Ao assentar na relação entre os agentes sociais que desenvolvem a inovação e os que dela beneficiam, o principal objetivo é dar resposta às necessidades sociais, através da colaboração e envolvimento dos agentes sociais (Bignetti, 2011). Neste sentido, as inovações sociais estão relacionadas com o uso de agentes sociais para alcançar fins sociais criando valor económico e social (Porter & Kramer, 2011).

O processo de mudança é o caminho adequado para o avanço das soluções que resolvam as necessidades sociais, económicas e ambientais tendo em vista um futuro sustentável. Essas soluções podem ser respondidas através de iniciativas de empreendedorismo sustentável, próximo passo dos negócios responsáveis, visto que se torna cada vez mais evidente que as empresas são obrigadas a assumir um papel mais ativo quando se trata de resolver problemas sociais e ecológicos. A inovação e a criação de valor sustentável são a chave para o sucesso dos negócios (Carvalho, 2016).

A inovação não pode ser encarada de forma isolada como um insight, mas sim, como um processo, uma sequência de atividades integradas onde a empresa gera, seleciona e implementa ações (Bessant & Tidd, 2009). Conforme o seu grau, pode ser radical, implicando mudança de paradigma, ou incremental, com pequenas melhorias (Carayannis, Gonzalez & Wetter, 2003). O presente estudo aborda apenas exemplos de inovação incremental, que são as inovações mais frequentes e representam cerca de 99,99% do total das inovações (Sebrae, 2015).

### *2.3 Benchmarking de marcas em contexto de redes sociais*

O Benchmarking, é uma ferramenta estratégica que traz inúmeras vantagens para as organizações de diferentes setores (Martins, Protil, & Doliveiras, 2010). Trata-se de um processo de sistemática e metódica pesquisa de mercado, orientada para produtos, serviços, processos e práticas de gestão de outras organizações (normalmente líderes), conduzido por uma organização, com vista à identificação das “melhores práticas” naqueles domínios cuja adoção seja suscetível de potenciar o seu sucesso (Teixeira, 2013). A prática do benchmarking consiste na pesquisa dos melhores métodos utilizados nos diferentes processos de negócio e funções empresariais, com especial ênfase naqueles cujo impacto, no desempenho, permite assegurar e sustentar vantagens competitivas (Iapmei, 2014; Vieira, 2015”. Pode também, noutra perspetiva, ajudar as empresas a aplicarem as suas iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) (Björklund, 2010; Martins, Protil, & Doliveiras, 2010).

As iniciativas de RSE carecem de um método específico e estruturado e o benchmarking fornece a oportunidade de auxiliar na criação de ferramentas e metodologias, internas às empresas, que lhe forneçam condições de se desenvolverem (Martins, Protil, & Doliveiras, 2010). O objetivo principal do benchmarking é entender completamente as “melhores práticas” de outras empresas e empreender ações para atingir tanto o melhor

desempenho quanto os menores custos (Chiamuleira, 2018). Identifica-se vários tipos de benchmarking, dependendo dos objetivos e dos recursos afetos. O presente estudo está centrado no Benchmarking Funcional, dado que “compara processos em empresas não diretamente concorrentes e onde as melhores práticas não se encontram no próprio sector” (Iapmei, 2014). Adicionalmente, é sustentado pelas melhores práticas disponíveis em determinadas funções ou processos, “conduz normalmente a resultados e melhorias mais expressivos, embora possa requerer capacidade para proceder a adaptações, de forma a adequar as práticas ao sector onde se pretendem implementar” (Vieira, 2015, p.5). O benchmarking nas redes sociais é um recurso de grande utilização por parte das empresas e organizações.

A importância das redes sociais não pode ser subestimada (DiStaso & McCorkindale, 2013). As redes sociais são um conjunto de redes digitais online que encorajam os seus utilizadores a criarem relações e interações com outros (Ferreira et al. 2009; Scott, 2017). Já foram percecionadas pelas empresas como um mecanismo ótimo para as ajudar a alcançar os seus objetivos e metas de marketing, especialmente em aspetos como o envolvimento dos clientes, a gestão de relações com o cliente e a comunicação (Ferreira, 2019; Saxena & Khanna, 2013).

Em diferentes contextos, as empresas procuram maneiras de se introduzir nas redes sociais nos mais diversos aspetos de comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, da facilitação do acesso à informação e até mesmo do aperfeiçoamento sobre o comportamento de compra do cliente (Ferreira, 2019; Zeng & Gerritsen, 2014). Verifica-se cada vez mais, a relação das pessoas com as suas aplicações de Social Media (i.e. Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) e como uma parte importante da sua vida, seja para lazer, seja para a sua carreira profissional, o que as torna fortes ferramentas para influenciar os consumidores (Ferreira, 2019).

Mas usar simplesmente as redes sociais não é suficiente para ter vantagem. As empresas de sucesso utilizam as redes sociais estrategicamente, os seus gestores estão envolvidos e podem sinalizar uma mudança fundamental na forma como as organizações fazem os seus negócios (Hallahan, 2010). Não se trata apenas de um canal de comunicação unidirecional, deve-se concentrar na ética, em vez de procurar explorar interesses de curto prazo e tem o efeito de apresentar uma verdade coletiva.

### **3. Estudo de Caso**

#### *3.1 Metodologia*

Na revisão de literatura o objetivo foi a recolha de informação relacionada com a área e a problemática da investigação. Neste capítulo serão apresentados os princípios metodológicos e os métodos utilizados. Efetua-se a explicação da estratégia de investigação selecionada, nomeadamente os objetivos do estudo a desenvolver, a recolha de dados selecionada, a população e amostra alvo desta pesquisa e a metodologia adotada com a devida explicação e fundamentação. Assim, a investigação empírica terá o intuito de enriquecer o conhecimento na área em que se realiza a investigação.

Na literatura são conhecidos dois grandes paradigmas, nomeadamente o paradigma qualitativo e o paradigma quantitativo. Visto que a investigação científica é um processo rigoroso, o investigador desenvolve a sua atividade através do quadro concetual composto pela ontologia, epistemologia e a metodologia (Guba & Lincoln, 1994), de forma a

perceber como pretende orientar a sua pesquisa, onde é aconselhável que o investigado inicie por fazer uma reflexão (Sobh & Perry, 2006). A metodologia orienta o investigador, sendo que a aplicação teórica fundamenta o método (Wahyuni, 2012).

O presente estudo utiliza uma abordagem qualitativa, entendendo que “um fenómeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspetiva integrada” (Godoy, 1995, p.21) e procurando estudar o fenómeno “a partir da perspetiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (Godoy, 1995b, p.21), a fim de se perceber a dinâmica do fenómeno (Godoy, 1995).

Este estudo pretende apresentar Boas Práticas de empreendedorismo social, relacionadas com soluções inovadoras apresentadas à sociedade durante o período de isolamento social imposto pela COVID-19, nomeadamente pelas empresas e/ou indústria, bem como Instituições do Ensino Superior. Tenta, também, perceber como as redes sociais, em particular o Instagram, está a ajudar a ultrapassar o confinamento social.

Como objetivo principal pretende-se aprofundar o conhecimento sobre as ações desenvolvidas em Portugal e no Brasil para combater a pandemia e o isolamento social, bem como identificar eventuais diferenças. Como objetivos específicos o intuito essencial é o de compreender o empreendedorismo social como um projeto de inovação e transformação, relacionando o seu propósito enquanto motor do desenvolvimento humano e fomentar o incentivo às boas práticas sociais.

As Boas Práticas selecionadas foram as ações mais divulgadas nos media e com maior proximidade com o mundo dos investigadores. Adicionalmente, foi tido em consideração o facto de serem práticas desenvolvidas em organizações reconhecidas entre os pares e pertencerem a diferentes áreas e especialização. Esta amostragem, embora tenha como consequência a incapacidade de fazer afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população, foi considerada como a mais eficaz atendendo ao tema exploratório e ao timing para realização do estudo. A escolha das práticas tinha de respeitar os seguintes critérios: ser atual e estar devidamente referenciada e divulgada nos dois países de estudo: Portugal e Brasil. A investigação foi feita no mês de março de 2020.

### *3.2 Caracterização dos Países em comparação*

#### *3.2.1 Portugal*

Portugal, oficialmente República Portuguesa, é um Estado da Europa Meridional, fundado em 1143, que ocupa uma área total de 92.212 Km<sup>2</sup>. A parte continental situa-se no extremo Sudoeste da Península Ibérica, fazendo fronteira a norte e a leste com a Espanha, e a oeste e a sul com o Oceano Atlântico. O território português inclui ainda duas regiões autónomas: os arquipélagos da Madeira e dos Açores, localizados no Oceano Atlântico. O arquipélago da Madeira é constituído pelas ilhas da Madeira, Porto Santo, Desertas e Selvagens, e o arquipélago dos Açores é formado por nove ilhas e alguns ilhéus: Santa Maria, São Miguel, Terceira, Graciosa, São Jorge, Pico, Faial, Flores e Corvo.

Portugal é um país com 10,6 milhões de habitantes (2011) e uma densidade demográfica de 115,4 habitantes/km<sup>2</sup>, com uma maior concentração populacional junto à faixa litoral. Situado no extremo sudoeste da Europa, Portugal Continental faz fronteira apenas com um outro país, Espanha a Este e a Norte, a Oeste e a Sul é limitado pelo Atlântico.



### 3.2.2 *Brasil*

O Brasil, oficialmente República Federativa do Brasil, é o maior país da América do Sul e da região da América Latina, sendo o quinto maior do mundo em área territorial (equivalente a 47,3% do território sul-americano) e sexto em população, com mais de 210 milhões de habitantes). É o único país na América onde se fala majoritariamente a língua portuguesa e o maior país lusófono do mundo, além de ser uma das nações mais multiculturais e etnicamente diversas, em decorrência da forte imigração oriunda de variados locais do mundo.

A sua atual Constituição, promulgada em 1988, concebe o Brasil como uma república federativa presidencialista, formada pela união dos 26 estados, do Distrito Federal e dos 5 570 municípios. Delimitado pelo oceano Atlântico a leste, o Brasil tem um litoral de 7.491 km. O país faz fronteira com todos os outros países sul-americanos, exceto Chile e Equador, sendo limitado a norte pela Venezuela, Guiana, Suriname e pelo departamento ultramarino francês da Guiana Francesa; a noroeste pela Colômbia; a oeste pela Bolívia e Peru; a sudoeste pela Argentina e Paraguai e ao sul pelo Uruguai. Vários arquipélagos formam parte do território brasileiro, como o Atol das Rocas, o Arquipélago de São Pedro e São Paulo, Fernando de Noronha e Trindade e Martim Vaz.

### 3.3 *Boas Práticas identificadas junto das empresas e/ou indústria*

#### 3.3.1 *em Portugal*

Ao abordar as entidades de beneficência, em Portugal, que se empenharam em organizar campanhas de angariação de fundos, com o intuito de atender às necessidades dos menos favorecidos devido as desigualdades sociais existentes no país, não se encontrou até à finalização do presente estudo, nenhuma informação que apontasse os valores totais recebidos ou as empresas que já tenham contribuído. O que se percebe é que há muitas doações para ajudar as equipas médica, para compra de materiais de higiene pessoal e de equipamentos hospitalares.

Numa altura em que os hospitais e outras instituições sofrem de escassez de material, as empresas foram chamadas a ajudar e muitas, responderam ao apelo. Mudaram as linhas de produção e em vez do que produziam antes, estão hoje a fabricar máscaras, viseiras, óculos, fatos de proteção, desinfetantes e até ventiladores. Muitas indústrias estão a converter as suas linhas de produção para fabricar viseiras e assim, serão citadas 15 ações de empresas a nível geral.

A promotora imobiliária chinesa Reformosa, da **empresária e filantropa chinesa Ming Hsu**, ofereceu 4,6 milhões de euros de equipamento a Portugal para o combate à pandemia de COVID-19. Além dos 80 ventiladores, fabricados na Austrália, fazem ainda parte deste donativo da empresa 1 milhão de máscaras, 22 mil fatos de proteção, 100 mil pares de luvas, 100 mil óculos de proteção e 10 mil toucas cirúrgicas, entre outro material (Sic, 2020a).

A **Unilever**, vai contribuir com 100 milhões de euros para ajudar a combater a pandemia do novo coronavírus com a doação de produtos (COVID-19) (Dinheiro, 2020). A Unilever comercializa em Portugal marcas como a Dove, a Lipton e a Axe. O grupo vai doar sabonetes, desinfetantes, lixívia e bens alimentares e, lançou medidas de apoio para os colaboradores, clientes, fornecedores e juntas de freguesias das áreas onde encontram os escritórios da empresa (Dinheiro, 2020).

O astro do futebol **Cristiano Ronaldo** e o seu empresário Jorge Mendes, irão doar três unidades de tratamento intensivo a hospitais portugueses para ajudar a combater a epidemia do coronavírus. Cristiano e Mendes irão oferecer duas unidades de tratamento intensivo com capacidade para dez camas cada uma, ao Centro Hospitalar Universitário Lisboa Norte (CHULN), de acordo com um porta-voz da clínica. O equipamento inclui camas, respiradores e monitores cardíacos: "um equipamento essencial para tratar os pacientes do COVID-19", disse o hospital em comunicado. O CHULN, que engloba os hospitais de Santa Maria e Pulido Valente, dispõe atualmente de capacidade para 77 camas. Cristiano Ronaldo e o seu empresário também farão uma doação similar ao Hospital Geral de Santo António do centro hospitalar universitário do Porto, no norte de Portugal. "Se for necessário, Cristiano Ronaldo deseja fazer o mesmo na Madeira, a sua ilha natal" (Dom, 2020).

O grupo **Os Mosqueteiros**, detentor em Portugal das marcas Intermarché, Bricomarché e Roady, vai doar meio milhão de euros para apoiar os profissionais de saúde para a compra de equipamentos de proteção individual e material médico (Marcela, 2020).

A marca italiana de **Puericultura** vai doar mais de 750 intercomunicadores com câmara aos hospitais e unidades de saúde em Portugal, para responder às necessidades de equipamentos de comunicação nos hospitais (Dinheiro, 2020).

As equipas hospitalares de cuidados paliativos de todo o País, incluindo as Regiões Autónomas, vão receber 108 tablets, com o objetivo de facilitar a comunicação entre doentes com COVID-19 ou com outras doenças em fase avançada. A iniciativa resulta de uma doação da **Fundação Bancária “La Caixa”** e do **BPI** (Banco Português de Investimento), no âmbito do Programa Humaniza – Apoio Integral a Pessoas com Doenças Avançadas, em articulação com o Ministério da Saúde. Serão oferecidos 2 tablets a cada equipa hospitalar. No contexto da pandemia COVID-19, todas as pessoas que estejam internadas estão limitadas ou impossibilitadas de receber visitas da família, pelo que o contacto telefónico e a possibilidade de ver os entes mais queridos são considerados fundamentais.

**Apametal** trocou os materiais de decoração de espaços comerciais, e produz agora barreiras de proteção para balcões de atendimento ou táxis, e viseiras, com a ajuda de várias famílias que fazem os acabamentos. A PSP adquiriu 19.500 máscaras e, outras 10 mil já chegaram aos hospitais de várias cidades.

A **Fan 3D**, uma consultora de engenharia na área da impressão 3D, tomou a iniciativa e reuniu as empresas com quem trabalha, uma rede de 100 impressoras está a criar viseiras de proteção para os profissionais de saúde. Estão a perder dinheiro, até porque precisaram de comprar mais materiais para poderem imprimir mas, o objetivo é ajudar.

A **DGA**, uma empresa do Porto que fabrica peças para automóveis, também se reinventou e está agora a produzir viseiras para profissionais de saúde. Numa semana, saíram da empresa quatro mil unidades (Martins, 2020).

Os ventiladores são o equipamento mais complexo e mais caro em falta no Sistema Nacional de Saúde. Nas últimas semanas, têm surgido várias iniciativas para desenvolver uma alternativa mais barata há que existe no mercado. Uma delas, está a acontecer no **Centro para a Excelência e Inovação na Indústria Automóvel (CEiiA)**, em Matosinhos. Uma equipa de 70 pessoas tenta criar um protótipo de ventilador que possa ser produzido em Portugal e colocado nos hospitais portugueses. O grupo espera estar a produzir 100 unidades no final de abril, 400 no fim de maio e, depois disso, descentralizar

a produção para a indústria nacional. Em seis meses podem ser obtidos 10 mil ventiladores (Martins, 2020).

O álcool, o álcool gel e outros desinfetantes estão entre os bens mais preciosos durante esta pandemia e desaparecem ao ritmo de milhares de litros por dia. Mas, perante a escassez no mercado internacional, o país rapidamente encontrou outras soluções: o álcool utilizado na produção de bebidas alcoólicas pode ser reconvertido e usado como desinfetante e já muitas destilarias e empresas do setor envolvidas neste esforço. Os vitivinicultores e as farmácias estão a produzir álcool gel a partir de aguardente vínica. A **Quinta das Bageiras** disponibiliza a matéria prima e a destilaria **Levira** vai produzir o álcool gel, que deverá ser vendido “a preço de mercado” às unidades de saúde (Martins, 2020).

A produtora de vinhos **José Maria da Fonseca** também se uniu à Destilaria Levira para produzir 5 mil litros de álcool gel para doar a instituições de saúde, de solidariedade social, forças de segurança e de socorro locais. “O álcool vínico destinado à produção de Moscatel de Setúbal da José Maria da Fonseca vai ser transformado pela Destilaria Levira em gel desinfetante para as mãos, cumprindo todas as normas da Organização Mundial de Saúde”.

A mesma destilaria está também a trabalhar com o **Grupo Super Bock**, para produzir gel desinfetante para as mãos. “Para começo, são cerca de 56 mil litros de álcool da produção de cerveja sem álcool que vão ser transformados, pela Destilaria Levira, em aproximadamente 14 mil litros de álcool gel para as mãos, num processo de fabrico que segue as diretrizes da Organização Mundial de Saúde. Também as micro cervejarias decidiram contribuir com a matéria prima de que dispõem. Em duas semanas, foram entregues 500 mil litros diluídos de desinfetante por todo o país. As 70 cervejarias que se uniram nesta iniciativa utilizam ácido paracético diluído, um produto que pode servir para desinfetar instalações (Martins, 2020).

No setor têxtil, várias empresas pararam a produção habitual e estão agora a fazer fatos de proteção e máscaras. É o caso da **Sonix**, que muito cedo arranhou uma rede de parceiros e produziu dois mil conjuntos de máscaras e fatos para as equipas médicas. Outra empresa do mesmo grupo, está a fabricar gel desinfetante. Do setor do calçado chegam também vários exemplos.

Até a marca de luxo **Luís Onofre** se juntou ao esforço nacional e está a produzir quase 800 máscaras não cirúrgicas por semana. A mobilização do setor foi iniciativa da Vitorino Coelho e conta já com cerca de 20 empresas que se juntaram à produção de máscaras não cirúrgicas e viseiras. Estima-se que, no seu conjunto, estejam a produzir entre 12 e 15 mil unidades diariamente (Martins, 2020).

O **Pingo Doce**, do Grupo Jerónimo Martins, financiou um projeto inovador de ‘triagem inteligente’ de casos suspeitos ou já confirmados de COVID-19. “Desenvolvido pela empresa portuguesa Biosurfit, este sistema possibilita a identificação precoce e rápida dos casos potencialmente mais graves entre os pacientes encaminhados pelo Serviço Nacional de Saúde, por suspeita ou confirmação de COVID-19. Sem o paciente sair do carro, passará por um processo de triagem inteligente onde será submetido a testes cujo resultado é apurado em menos de dez minutos. O resultado permite avaliar o estado clínico geral e segmentar os pacientes segundo uma escala de gravidade de três níveis: entrada imediata para os cuidados intensivos, permanência sob observação ou encaminhamento para casa”, destaca um comunicado desta cadeia de distribuição (Silva, 2020).

### 3.3.2 no Brasil

As entidades de beneficência no Brasil, empenham-se em organizar campanhas de angariação de fundos, com intuito de atender às necessidades dos mais desfavorecidos devido às desigualdades sociais existentes no país. Várias empresas e associações têm feito doações em dinheiro, produtos hospitalares e equipamentos médicos, contribuindo para o combate à COVID-19.

A Associação Brasileira de Captadores de Recursos que procuram recursos para entidades filantrópicas, arrecadou R\$ 976.224.299 reais, de 52 empresas e associações que contribuíram com doações em dinheiro e, além disso, criaram-se 18 campanhas que receberam doações em dólares, perfazendo um total de \$12.376.009,50 até a presente data. O distanciamento social proposto como medida de contenção da COVID-19 está a fazer com que as pessoas, o governo e as empresas repensem quais são as suas prioridades, a gestão econômica e relações dentro da sociedade. Iniciativas solidárias são uma lufada de ar fresco, de esperança e humanidade para as pessoas e também para os negócios. Diante disso apresentamos 15 ações de empresas e/ou indústrias, que estão a ser realizadas para ajudar a sociedade em relação ao coronavírus.

**Bancos Santander, Itaú e Bradesco**, juntos, vão adquirir 5 milhões de testes rápidos para detetar o Coronavírus, vão reduzir a taxa de juros nas suas linhas de crédito e vão ainda fazer o adiamento de parcelas em 30 ou 60 dias sem nenhuma cobrança adicional para créditos; O **Fabricante Ypê** está a produzir e distribuindo álcool em gel para funcionários e entidades de saúde; A **Amazon** colocou à disposição, o download gratuito de vários livros em contexto virtual; Foram também realizadas melhorias no “Amazon Go Grocery”, que é um supermercado da Amazon para produtos frescos, limitando o número de itens por compra por cada cliente para atender mais clientes, foi também criado um fundo de US\$5 milhões para pequenos negócios vizinhos da Amazon que precisem de subsídios financeiros; investimentos de US\$20 milhões e ainda ferramentas da Amazon Web Services gratuitas para iniciativas que estejam a investigar maneiras de diagnosticar, pesquisar e testar soluções contra a COVID-19 (Gusmão, 31/03/2020).

O **Boticário** doou quase duas toneladas de álcool em gel, vários sabonetes da marca, que podem ajudar bastante na assepsia de quem está a fazer o distanciamento dentro de casa, estão em promoção e/ou com entregas gratuitas. Isso é uma forma de consciencializar a compra, favorecer os seus consumidores e também fazer a sua parte no combate à pandemia; A **Forbes Prime Brasil** colocou a leitura do conteúdo de sua revista online de uma forma gratuita, com conteúdos relevantes para manter profissionais e empresas atualizados; A **Homa** está oferecendo consultadoria gratuita para pequenos negócios sobreviverem à pandemia, fundamentais para a economia e criação de empregos; **Harvard** colocou à disposição mais de 100 cursos online com certificado onde, os cursos são variados e abordam os temas de Ciências da Computação, Ciências de Dados, Desenvolvimento Educacional e Organizacional, Governo, Leis e Política, História, Matemática, Artes e Design, entre outros. Além da qualidade do conteúdo, é preciso considerar que os profissionais que possuem cursos da Harvard University nos seus currículos podem ter uma vantagem competitiva num processo seletivo de empregabilidade.

A **Voe Gol** permite que profissionais da saúde viagem gratuitamente, flexibilização das políticas de cancelamento e remarcação de passagens aéreas; o uso do filtro de ar HEPA nas aeronaves, capaz de filtrar 99,7% de partículas microscópicas, como vírus e bactérias; a **Udemy** colocou de uma forma gratuita cursos sobre tecnologia, de informática, algoritmos, lógica, *WordPress*, linguagens de programação e muitos outros estão

disponíveis para a formação dos profissionais; A **Inditex** e **Hering** estão a fabricar uniformes e máscaras para equipas médicas; a **Magazine Luiza** doou R\$10 milhões para o tratamento e o apoio a vítimas da COVID-19, forneceram colchões para as famílias carenciadas que estão a ser abrigadas em ginásios, escolas e hospitais de campanha; a **Google** e a **plataforma Zoom** disponibilizam ferramentas de videoconferência; A **Rock University** colocou cursos gratuitos de marketing e iniciativas internas da própria Rock Content no segmento de cursos online (Gusmão, 2020).

No lugar de cerveja, a **Ambev** está a produzir álcool em gel para doar a hospitais públicos nos municípios de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, onde se concentram a maioria dos casos da doença até o momento. A empresa já produziu 500 mil unidades de garrafas reutilizáveis onde será colocado o álcool em gel, e convidou mais empresas para ampliar o movimento. Outras empresas de pequeno porte também estão a produzir o material (Oliveira, 2020).

A **hotelaria carioca** atendeu ao apelo do poder público para apoiar o acolhimento de pessoas idosas assintomáticas pela COVID-19 residentes em comunidades carenciadas. A prefeitura irá assumir um apoio até R\$ 120 por pessoa, com três refeições inclusas no valor. A ocupação dos hotéis é imediata, de acordo com a assinatura do acordo. Até o momento, mais de 20 hotéis já se disponibilizaram, totalizando cerca de dois mil quartos, sendo a maioria nos bairros do Centro e Barra da Tijuca. (Monaco, 2020)

### *3.4 Boas Práticas identificadas nas Instituições de Ensino Superior*

#### *3.4.1 em Portugal*

As Instituições de Ensino Superior Portuguesas estão envolvidas, por todo o país, em ações sociais em prol do COVID-19. De momento, umas estão a manufaturar cogulas (gorros protetores da cara e do pescoço) e sobre botas (sapatos com perneiras), outras estão a doar materiais de proteção, como luvas, máscaras cirúrgicas e batas que se encontram armazenadas nos cursos da área de saúde (Saúde, 2020).

Com o objetivo de responder a dúvidas e aliviar a linha de atendimento do SNS24, criaram um Assistente Digital, baseado num sistema de inteligência artificial, que permite esclarecer dúvidas e fazer uma primeira triagem ao novo coronavírus. Criaram uma linha de apoio psicológico e, uma plataforma online de apoio logístico e distribuição de materiais para unidades de saúde e lares (Academia, 2020).

Alguns hospitais universitários, estão a realizar testes de deteção do COVID-19, bem como a tratar de pacientes infetados, com a devida autorização do SNS - Serviço Nacional de Saúde (Informação, 2020 a). Outros, também autorizados, realizam as colheitas de amostras biológicas em casa dos doentes. Noutros hospitais realizam as colheitas via “Covid Drive Through”, o que permite triplicar a capacidade de realizar colheitas de amostras biológicas. (Informação, 2020).

Vários Institutos Politécnicos uniram-se com a indústria da região onde se encontram, para responder às necessidades do SNS e estão a trabalhar na produção de viseiras. A iniciativa junta-se a outros projetos no combate à COVID-19, como cedência de computadores a alunos necessitados, apoio psicológico, bem como análise dos pagamentos de propinas no caso de alunos com nenhum rendimento (O Minho, 2020; Tomé, 2020).

Confrontadas com o número crescente de casos COVID-19, as Instituições tomaram a decisão de encerrar as suas portas físicas. No dia seguinte, a grande maioria destas

Instituições abriu as suas portas virtuais e disponibilizava aos seus estudantes, aulas online, à distância. Através desta solução, os docentes podem continuar as suas atividades letivas e os estudantes a assistir às aulas sem que nenhum dos grupos colocasse a sua saúde em risco (Ferro, 2020).

### *3.4.2 no Brasil*

De norte a sul, nas Instituições públicas federais do país, os investigadores trabalham na busca de novos testes diagnósticos e fármacos, montagem de protótipos de respiradores e desenvolvimento de peças de reposição, além da produção de equipamentos de proteção individual (EPIs), álcool gel e outros desinfetantes são alguns dos trabalhos que movimentam as instituições.

Os professores do Departamento de Matemática das Instituições do Ensino Superior também deram os seus contributos, ao desenvolverem um modelo matemático que simulará possíveis cenários para a disseminação do novo coronavírus bem como analisar a forma como as medidas de contenção estão a ajudar no controlo e diminuição da curva de contágio. Existem ainda medidas com foco no intuito de auxiliar as autoridades sanitárias na tomada de decisões (Rba, 01/04/2020). A criação de aplicações para tirar dúvidas sobre a doença, o COVID-19 foi também desenvolvida (Matos, 2020).

Outros docentes trabalham na criação de vídeos que explicam detalhadamente e corretamente as medidas de prevenção à COVID-19, adaptados para as comunidades. É ainda fornecido apoio psicológico online à comunidade. Elaboração de equipamento utilizado em ambientes avícolas que visa reduzir os riscos de contaminação por vírus em ambientes de grande, médio e pequeno fluxo. O pedilúvio é uma caixa que abriga uma esponja embebida em uma solução desinfetante cujo objetivo é higienizar os pés. (Matos, 2020).

Além disso, as universidades estão envolvidas também na reorganização dos hospitais universitários para auxílio da comunidade local além de muitas virem alojamentos de profissionais de saúde. A produção de roupas de cama, como fronhas e lençóis, que serão doados a hospitais para auxiliar no atendimento a pessoas diagnosticadas com coronavírus é outra das ações em prática para minimizar riscos de contágio. (Matos, 2020).

Com o intuito de amenizar os prejuízos causados pela pandemia do novo coronavírus, as universidades públicas e privadas de todo o país, oferecem cursos online gratuitos e ainda foram autorizadas pelo Ministério da Educação (MEC) a substituírem as disciplinas presenciais por aulas a distância, mas nem todas aderiram á nova modalidade (Schneider, 2020). Além disso, de acordo com o MEC, as instituições também podem alterar o calendário de férias, desde que façam a flexibilização do calendário letivo em função da pandemia (Lei 9.394/96) e estão a discutir a quantidade de dias letivos e horas-aula (Siqueira, 2020). Esta autorização é válida por 30 dias, mas existe a opção de ser protelada. Com isso, diversas universidades já estão a adequar-se a esta nova medida (Schneider, 2020).

## *3.5 Benchmarking de marcas no Instagram em confinamento social*

### *3.5.1 em Portugal*

O **“Festival Eu Fico em Casa”** apresenta-se como “uma iniciativa que une artistas, editoras [discográficas] e agências, num movimento cultural inédito em Portugal, apoiado pelos meios de comunicação e comunidade digital”. Trata-se, na verdade, de uma série de quase 80 concertos de curta duração — não mais do que 20 a 30 minutos cada um — de alguns dos maiores nomes da música portuguesa, que apesar de ficarem em casa vão dar música à distância. Com a hashtag Festival #EuFicoEmCasa ou @festivaleuficoemcasa, têm 280 mil seguidores até a data 11/04/2020 às 16:55h (Observador, 2020) .

A hashtag **“#ToiletPaperChallenge”** com 35.800 seguidores até dia 12/04/2020 às 5:37h, com o mote, já andou aos chutos a um rolo de papel higiênico? Ou a hashtag **#FlipTheSwitch** com 80.700 seguidores até dia 12/04/2020 às 5:37h, onde no mínimo, duas pessoas se encontram em frente a um espelho. Enquanto uma grava, as restantes dançam ao som de “Non-stop”, até que se faça ouvir a voz de Drake e a luz apaga-se. Estes, são dois dos desafios virais no Instagram durante o período de quarentena. Um dos objetivos passa por entreter quem fica em casa durante a pandemia de COVID-19. Em época de quarentena puxa-se pela imaginação como forma de passar o tempo. A hashtag **“#StayAtHomeChallenge”** com 287 mil seguidores, até dia 12/04/2020 às 5:37h, criam desafios em tempo de quarentena, com partilha de fotografias de infância ou desenhos de cenouras ou frutas. Um desafio mais solidário entre o sexo feminino promove a partilha de uma fotografia a preto e branco com a publicação de textos solidários entre mulheres (Tomé, 2020 b).

A **Quarentena Desenhada** dos Urban Sketchers Portugal, tem tido tanto sucesso que decidiu-se abrir uma nova galeria dedicada, apenas, ao mês de abril. Os desenhos da Quarentena Desenhada são publicados no blogue do grupo, no Instagram @urban\_sketchers\_portugal\_norte; hashtag #quarentenadesenhada com 1.283 seguidores até dia 12/04/2020 às 5:41h e outras redes sociais (Barreto, 2020).

**Programa de Humor Bruno Nogueira** e a reinvenção do “late night show” nos tempos da quarentena. “Como é que o Bicho Mexe” é a companhia diária de 50 mil portugueses em quarentena. O Instagram eliminou a televisão ou esta curva ainda vai achatar? Tem feito companhia a muita gente, nestes dias em que nos sentimos todos uma espécie de refugiados com pijama, tecnologia e entregas em casa. Na verdade, “Como é que o Bicho Mexe” é, voluntária ou involuntariamente, uma reinvenção do “late night show”: piadas sobre a atualidade a abrir, conversa com convidados, número musical a fechar. Para visualizar o utilizador corpodormente @corpodormente no Instagram, com a hashtag #corpodormente, que já conta com 404 mil seguidores, até dia 12/04/2020, às 21h. (Borges, 2020).

**RTP2 proporciona mais ‘Zig Zag’ ao público infantojuvenil**, numa altura em que os mais novos estão em casa devido ao novo coronavírus, a RTP2 reforça a sua programação com uma oferta diversificada, alternativa e criativa para crianças de 18 meses a 14 anos. Assim sendo, no espaço de programação infantojuvenil, denominado ‘Zig Zag’, os telespectadores podem ver novas séries de animação, mais conteúdos pedagógicos e mais horas de emissão, incentivos à leitura, a falar inglês, a descobrir a ciência através de experiências, design, geografia e história onde, as crianças têm a possibilidade de conhecer diferentes mundos, histórias e saberes sem nunca saírem do sofá. Com o slogan e hashtag #FicoEmCasa, fico com o ZIG ZAG, a RTP2 incentiva também as pessoas a ficarem em casa numa altura de elevado perigo. No Instagram para pesquisar a página, é só digitar @rtpzigzag, que já conta com 1.193 seguidores até dia 12/04/2020, às 23:39h (Gonçalves, 2020).

**Wine Hour at Home**, uma parceria da Chefs Agency e da Martins Wine Advisor, é um “local”, onde é possível a todos portugueses descontraírem durante um momento e apreciar um bom copo de vinho em comunidade ainda que virtualmente, com o extra de contar com a presença do produtor que desenvolveu o vinho. Só terá de estar ligado ao “live” do Instagram do Wine Hour at Home, com a hashtag @winehourathome, às 18h, e conta já com 5.021 seguidores até dia 12/04/2020, às 23:41h. Basta gostar de vinho e apreciar um convívio composto por uma conversa interessante. Este projeto foi criado em função da quarentena imposta pela pandemia de COVID-19. A periodicidade deste formato de convívio virtual, sempre com um produtor de vinhos diferente convidado, será de 2 a 3 vezes por semana que, será convidado a abrir uma garrafa especial, a prová-la e a comentá-la e o ‘wine advisor’ Cláudio Martins e o ‘sommelier’ Rodolfo Tristão darão os seus ‘inputs’ – o primeiro com um ponto de vista mais próximo do consumidor final e o segundo, com um ‘know-how’ mais técnico. Os participantes poderão colocar as dúvidas que entenderem ao produtor, partilhar fotografias do que estão a beber, e **é um evento para maiores de 18 anos** (Mood, 2020).

A operadora de televisão **Nowo**, lançou uma campanha na conta do Instagram, “nesta fase de controlo da COVID-19, oferecendo 30 euros de desconto em fatura para utilizar no videoclube”, informa o serviço. “Além disso, todo o catálogo de filmes está abrangido”, incluindo as últimas estreias, como o blockbuster da Disney “Frozen II - O Reino do Gelo”, o vencedor do Óscar para Melhor Filme e Realizador “Parasitas” do realizador Bong Joon Ho e até inéditos nas salas portuguesas como “Um Rapaz Muito Especial” da autoria de Alma Har'el. Além disso, dá várias dicas interessantes na programação de atividades para realizar em casa. Para participar, digite @nowoportugal, com a hashtag #nowo, que já conta com 2.964 seguidores até ao dia 12/04/2020, às 23:50h, acesso gratuito para todas as idades (Ramos, 2020).

### *3.5.2 no Brasil*

O **Buteco** em casa, é uma apresentação só com cantores de renome do Brasil, na sua grande maioria de sertanejo e pagode que, tiveram seus variados concertos cancelados, diante deste cenário, a marca de cerveja Bohemia e Cielo uniram-se, e estão a patrocinar estes cantores, com hashtag #Buteco, com 680 mil seguidores, até dia 12/04/2020, às 5h, através das suas “lives”. A ideia do buteco em casa, é estimular a venda de vouchers em butecos (**pequenos empreendedores**), nos valores de R\$ 50,00, 100,00 e 150,00 reais e podem usar os vouchers até o fim do ano. Em compras de cerveja nos butecos/ bares futuramente, tem-se uma fidelização e, o comprador irá ganhar 20% de desconto nos bares que comprou os vouchers. Assim, os músicos não ficam sem receber rendimentos e nem os pequenos vendedores de butecos fecham suas portas.

Já as iniciativas chamadas de **Festival Música em Casa**, apresenta um reportório de concertos, onde os artistas fazem suas apresentações diretamente da casa deles. Tem-se na programação, 3 a 5 concertos por dia, como mais de 80 apresentações no decorrer do período. Uma iniciativa realizada entre músicos dos mais variados ritmos musicais. Com a hashtag #FestivalMusicaEmCasa, que já conta com 508 mil seguidores até dia 11/04/2020 às 16:55h (Marasco, 2020).

O **Sebrae Brasil** oferece transmissões online e gratuitas sobre dicas para reduzir os efeitos da pandemia nos pequenos negócios. **Os empreendedores e empresários** terão ainda a oportunidade de esclarecer as suas dúvidas, ao vivo, com especialistas nacionais e internacionais e, serão orientados e acompanhados para recolocação de seus produtos/serviços no mercado, estimulados a pensar de forma criativa nos seus negócios



idealizando soluções práticas e rápidas de adaptação das marcas. A iniciativa integra as ações da campanha “Em frente, empreendedor”, que deverão contar com a Sebrae neste momento de crise em função do coronavírus. Nas webinars, uma abreviação da expressão em inglês “web based seminar”, que significa seminário realizado pela internet, haverá a participação de vários especialistas, bem como as lives. Para participar, é só pesquisar @sebraenacional @sebraeatende ou a hashtag #emfrenteempreendedor na rede social Instagram, que já conta com 1,2 milhões de seguidores até o dia 12/04/2020, às 05:30 (Guedes, 2020).

O **Outback Brasil** incentiva a campanha intitulada “Compre do pequeno”, cuja proposta é estimular a população a dar preferência aos pequenos negócios na compra de produtos, uma vez que eles são muito mais vulneráveis aos prejuízos provocados pela pandemia do que as grandes redes. A empresa está com muitos ovos de páscoa e está doando para **pequenos mercados**, para estes arrecadarem dinheiro para seus negócios. Apresenta na campanha com a hashtag #CompreDoPequenoNegocio, que já conta com 1,6 milhões de seguidores, até dia 2/04/2020, às 5:31h (Abreu, 2020).

Como a recomendação é ficar em casa, a **Faber-Castell Brasil** colocou à disposição o acesso gratuito a todos os cursos da sua plataforma online. Ao todo, são 17 opções, não só para as **crianças**, mas também para os adultos. Os cursos podem ser realizados de forma individual ou conjunta com os familiares, estimulando assim a interação entre todos. O objetivo é usar traços, desenhos e cores para estimular o pensamento criativo. Através da criatividade nos desenhos, os jogos são criados bem como atividades programadas para todo o dia. Vale a pena ressaltar que, além dos cursos online, a marca estará ainda mais ativa nas redes sociais, utilizando a hashtag #EmCasaComFaberCastell, que já conta com 845 mil seguidores até 12/04/2020 às 4:19h. Todos os dias conteúdos serão publicados no Instagram com atividades “mão na massa” para aproveitar esse tempo em família. (Mundo, 2020)

**Porta dos Fundos**, um programa humorístico, iniciou uma série de lives centradas nos idosos para esse período em que a população é orientada a permanecer em casa devido ao risco de disseminação do novo coronavírus. Com o nome “Que História É Essa, Vovó?”, o programa é apresentado por Fábio Porchat, no Instagram do Porta dos Fundos (@portadosfundos) e já tem cerca de 1.9 milhões de seguidores até 12/4/2020 às 04:33h. As lives são feitas às quartas e domingos, sempre às 15h, por tempo indeterminado.

A **Telecine Brasil** colocou de forma gratuita os canais fechados e serviços de streaming com 2000 filmes, durante 30 dias a partir do primeiro dia de utilização. Com a hashtag #FiqueEmCasaComTelecine, que já conta com 2,1 milhões de seguidores, até dia 12/04/2020, às 05:25h, a ideia é tornar as horas em que as pessoas não estão a trabalhar ou a estudar em casa mais leves e ricas culturalmente. É um programa **para qualquer idade**. (Gusmão, 2020).

A **Plataforma Kinedu Brasil** colocou gratuitamente o acesso para as suas atividades de desenvolvimento **infantil**, a aplicação incentiva os pais a ajudar os seus filhos na aprendizagem de novas habilidades e, o acompanhamento inicia-se na gravidez e vai até os 4 anos de idade, utilizam a hashtag #Kinedubrasil, que já conta com 179 mil seguidores, até dia 12/04/2020, às 05:27h (Gusmão, 2020).

### 3.6 Análise e Discussão de Resultados

Relativamente às Boas Práticas identificadas junto das empresas e/ou indústria, em Portugal, o Governo pede ajuda aos empresários e estes movimentam-se em prol da

população. As principais ações passam por doação de matéria-prima para o fabrico de produtos, doação em dinheiro para compra especificamente de equipamentos/ matérias e testes rápidos com escalas de gravidade e contágio, beneficiando os hospitais que recebem diariamente um número expressivo de doentes. Verificou-se que as empresas e/ou indústrias inovaram em pequena escala e realizaram /pequenas ajudas à população, limitando-se a doações de bens alimentares e apoio às juntas de freguesia. Verificaram-se também doações em dinheiro para compra de equipamentos, testes, ventiladores e unidades intensivas. No Brasil, Governo não pede ajuda aos empresários e estes movimentam-se em prol da população. As principais ações passam por doação de matéria-prima para o fabrico de produtos, equipamentos, materiais de uso pessoal, higienização, sanitização, vestimentas para equipas e EPI's. Não se identificaram doações em dinheiro para compra de equipamentos para hospitais, mas identificaram-se doações de testes, já que o SUS- Sistema Único de Saúde não consegue sozinho;

No que concerne às Boas Práticas identificadas nas Instituições de Ensino Superior, em Portugal, foram identificados fabrico de cogulos, sobrebotas, EPI's, fatos de proteção hospitalar, produtos de higiene pessoal, realização de testes de despistagem e utilização de hospitais universitários para apoios complementares. Criação de mobiles para orientação à população sobre a doença; covide Drive e linha de apoio psicológico. Pouco envolvimento das instituições para investigação e desenvolvimento de fármacos e de produtos de esterilização de ambientes de pequena, média ou grande escala. No Brasil, foram identificadas produção de EPI's, uniformes para a equipa de saúde, produtos de higiene pessoal, realização de testes de despistagem, internamento de pacientes em hospitais universitários, abrigo da equipa de saúde em hospitais universitários. Criação de aplicativo de apoio à doença, apoio psicológico, vídeos instrutivos, aulas online particulares, Sem aula nas Universidades públicas. Muito envolvimento das instituições na investigação para criação de fármacos e de produtos de esterilização de ambientes de pequena, média ou grande escala.

Para o benchmarking de marcas no instagram no período de confinamento social, em Portugal, a página com maior repercussão de seguidores foi a o programa de humor de Bruno Nogueira, com 404 mil seguidores, seguida do Festival Eu fico em Casa, com 280 mil seguidores e da Wine Hour at Home, com 5021 seguidores. No Brasil, a página com maior repercussão de seguidores foi a o programa Buteco em Casa, com 680 mil seguidores, programa que investe no pequeno comerciante. A segunda página com maior visibilidade é a Outback Brasil, que incentiva a campanha intitulada “Compre do pequeno”, cuja proposta é estimular a população a dar preferência aos pequenos negócios na compra de produtos, com 1,6 milhões de seguidores. A terceira página é referente à iniciativa que integra as ações da campanha “Em frente, empreendedor”, que deverá contar com a Sebrae Brasil neste momento de crise em função do coronavírus, com 1,2 milhões de seguidores. Esta página investe no microempreendedor individual.

#### **4. Conclusões**

No primeiro semestre de 2020, com o decreto da Organização Mundial da Saúde (OMS) de confinamento social para combater os efeitos da pandemia COVID-19, a estrutura económica e social de muitos países, sofreu grandes impactos. Novas estratégias surgem para encontrar soluções e o empreendedorismo social apresenta-se como uma resposta comunitárias, vinda de todas as partes da sociedade. O presente estudo identificou Boas Práticas junto das empresas e/ou indústria, assim como junto das Instituições do Ensino

Superior. Tentou, também perceber como as redes sociais, em particular o Instagram, ajudou a ultrapassar o confinamento social.

Como principais diferenças entre Portugal e Brasil, o presente estudo permite concluir que Portugal está muito envolvido no combate à COVID-19, preparando os ambientes hospitalares para a receção de doentes infetados. Tem poucas estratégias relacionadas com a investigação de fármacos pelas universidades, e existe pouca ajuda humanitária para auxiliar as populações mais desfavorecidas financeiramente e apoios ao pequeno empreendedor/ produtor que não tem conseguido sobreviver à crise econômica. O Instagram não é um recurso muito utilizado pelos portugueses no momento do isolamento social ou quarentena, para combater os efeitos negativos da COVID-19.

O Brasil tem preparado os seus hospitais para a receção de pacientes infetados com a COVID-19. Tem realizado várias pesquisas nas universidades com intuito de investigação de fármacos e tem desenvolvido equipamento de esterilização de pés. Pelo facto de ser um país com muita população (cerca de 210 milhões de habitantes) e existirem desigualdades sociais enormes, existe uma maior preocupação das pessoas em se entretidarem. O Instagram é uma rede social muito utilizada pelos brasileiros e as grande marcas têm realizado muitas lives com intuito de ajudar e incentivar o pequeno empreendedor/ produtor. Muitas ações de cunho social são implementadas, mas não são suficientes para auxiliar a enorme população existente no país. As características associadas ao povo brasileiro (criativo e reinventivo) serão os maiores aliados no combate aos efeitos negativos da COVID-19, de forma a lidar com a situação da melhor forma possível.

Como sugestões futuras, propõe-se para ambos os países, a criação de conteúdos diversificados em plataformas mobile para controlo de saturação de ambientes pós-crise bem como estações de sanitização de ambiente a jato, o que trará uma maior tranquilidade à população. Propõe-se, ainda, a disponibilização de bolsas de estudo a estrangeiros de modo a fomentar as relações interpessoais, o turismo e a economia, através da realização de processos seletivos online. Numa perspetiva interdisciplinar o presente estudo apresenta inputs para a área do empreendedorismo e da inovação, bem como contributos para o entendimento das ações feitas por Portugal e Brasil para combater os impactos negativos do COVID-19.

## References

- Abreu, L. (2020). Coronavírus: quais medidas as empresas podem tomar diante da pandemia de COVID-19. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/coronavirus/>.
- Academia. (2020). Comunicado AAUMinho: COVID-19. Disponível em: <https://www.aaum.pt/noticias/academia/comunicado-oficial-auminho>.
- Aníbal, S. (2020). FMI prevê queda de 8% no PIB português, com mais 380 mil desempregados. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/14/economia/noticia/fmi-preve-queda-8-pib-portugues-380-mil-desempregados-1912232>.
- Baggio, A. F; Baggio, D. K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e Definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1), p. 25-38.
- Baltazar, Maurício. (2019). Benchmarking para Redes Sociais: multiplique o seu engajamento aprendendo com outros. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/benchmarking-para-redes-sociais/>.
- Barbalho, A; Uchoa, C. do V. (2019). Empreendedorismo social como campo em formação no

- Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemisia. Interações, vol.20, no.2, Campo Grande. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v0i0.1840> .
- Barbosa, M. (2011). O Benchmarking como apoio à gestão das empresas: o caso CH Business Consulting. FEUC, Coimbra.
- Barreto, M. e R. L. 01/04/2020. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/04/02/p3/fotogaleria/abril-quarentena-desenhada-urban-sketchers-portugal-400931>.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C.; Guinaliu, M. (2010). Online social networks in the travel sector. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* , 3 (4), 321-340.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). Inovação e empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman.
- Björklund, M. (2010). Benchmarking tool for improved corporate social responsibility in purchasing. *Benchmarking: An International journal*, (pp. 340 - 362) - volume 17 issue 3 Special issue: Benchmarking the Greening of Business, Published.
- Bruno-Faria, M. de F.; Fonseca, M. V. de A. (2014) Cultura de Inovação: Conceitos e Modelos Teóricos. ANPAD. Rio de Janeiro, v.18, n.4, pp. 372-396.
- Caetano, J.; Vasconcelos, M; Vasconcelos, P. (2006). Gestão de crise. Lisboa: Editorial Presença.
- Camillo, Tiago de Araujo. Covid-19: conjuntura política e tendências. Instituto Federal do Espírito Santo.
- Campinho, A. L. (2020). Empreendedorismo Social: Estudo caso do “dive project” . Tese de Mestrado para obtenção de Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas, no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
- Caraça, J., Lundvall, B. -Å., & Mendonça, S. (2009). The changing role of science in the innovation process: From Queen to Cinderella? *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 861–867.
- Carayannis, E.G.; Gonzalez, E.; Wetter, J.J. (2003). The nature and dynamics of discontinuous and disruptive innovations from a learning and knowledge management perspective. In: Shavinina, L.V. (Org.). *The international handbook on innovation*. Oxford: Elsevier Science, parte II, cap.7.
- Cardoso, A., Sousa, B. & Cunha, A. (2017). Technological entrepreneurship applied to Green Spaces and Ecoturism. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 336-347, ISSN 2183-5594.
- Casagrande, R; Branco, P. M. C. (2018). Empreendedorismo social: as dificuldades para abertura de um empreendimento e a formação de gestores sociais: desafios e perspectivas. *Revista eletrônica de Ciências Empresarias*. V. 10, n.14.
- Casaqui, V. (2014). Concepções e significados do empreendedorismo social no Brasil e em Portugal: crise, performance e bem comum. vol.8, no.2. Lisboa. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542014000200004](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542014000200004).
- Chiamulera, Felipe. (2018). Benchmarking como ferramenta de gestão na Administração Pública. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 03, Ed. 10, Vol. 03, pp. 131-139.
- Chien, L. (1983). Influenza. In: Hoeprich, P.D. {ed.}: *Infectious diseases*, 3 cd, Philadelphia, Harper & Row Publ., p. 323.
- Cordeiro, J. P. L. et al. (2017). Estratégia de Recursos Humanos no Serviço Público Federal. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Edição 06. Ano 02, Vol. 01. pp 651-661.
- D'Angelo, Pedro. Pesquisas sobre instagram 2019: dados exclusivo sobre instagram no Brasil.

Disponível em: [www.blog.opinionbox.com](http://www.blog.opinionbox.com).

- Diegues, S. C. P. (2011). A comunicação de crise e a Web 2.0: Um retrato de empresas portuguesas. Dissertação de mestrado. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2011-silvia-diegues.pdf>.
- Dees, G. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Retirado a 17 de fevereiro, 2014 de [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf).
- Dees, G. (2009). Social Ventures as Learning Laboratories. *Innovations*, (special edition) 11-15.
- Dornelas, J. C. A. (2004). Empreendedorismo corporativo: Conceitos e aplicações. *Revista de Negócios*, v. 9, n. 2.
- Drucker, P. F. (1998). *Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios*. São Paulo: Pioneira.
- Dubar, C. (2009). *A crise das identidades: a interpretação de uma mutação*. São Paulo: Edusp.
- Falcão, M. (2019). Dinheiro Vivo. O estado de Portugal em matéria nas redes sociais. Disponível em: [www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt).
- Ferreira, J., Sousa, B. and Gonçalves, F. (2019), "Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, Vol. 13 No. 1/2, pp. 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Ferro, M. Observador. (2020). O Covid-19 e a internacionalização das Universidades. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/o-covid-19-e-a-internacionalizacao-das-universidades/>
- Filippe, M. (2020). Exame. Marcas se unem com o objetivo de frear a disseminação do coronavírus. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/marcas-se-unem-com-o-objetivo-de-frear-a-disseminacao-do-coronavirus/>.
- Gusmão, A. (2020). 15 iniciativas educacionais, de apoio e incentivo que as empresas têm realizado diante da COVID-19. Disponível: <https://rockcontent.com/blog/iniciativas-covid-19/>.
- Hall, J., Daneke, G. & Lenox, M. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, 439-448
- Harvey, D. (2011). *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo: Boitempo.
- Iapmei. (2014). *Imersão na metodologia de Benchmarking e Boas Práticas*, IAPMEI. Disponível em: <https://blogcatim.blogspot.com/2014/07/imersao-na-metodologia-de-benchmarking.html>.
- Informação em Saúde (2020). Covid-19 |Mais de 144 mil testes. Disponível em: <http://www.aenfermagemasleis.pt/2020/04/09/covid-19-novo-coronavirus-sars-cov-2-08-04-2020-relatorio-de-situacao-alertas-ers-noticias/>
- Lages, R.; Sousa, B.; Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 15-32
- Lampraia, J. M. (2007). *Da gestão de crise ao marketing de crise*. Lisboa: Texto Editores.
- Larivière, V.; Shu, F.; Sugimoto, C. R. (2020). O surto de coronavírus (COVID-19) resalta sérias deficiências na comunicação científica
- Leite, A., & Oliveira, F. (2007). Empreendedorismo e Novas Tendências. *Estudo EDIT VALUE Empresa Junior*, 5, 1-35. Magalhães, S. S. A.; Machado, C. J. (2014). Conceitos epidemiológicos e as pandemias recentes: novos desafios. *Cad. Saúde Colet*, Rio de Janeiro, 22 (1): 109-10. DOI: 10.1590/1414-462X201400010016.

- Marcela, A. (2020). Retalhista junta-se a um conjunto de marcas e cadeias que tem vindo a realizar doações para ajudar ao combate do surto do Covid-19.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Malheiro, A.; Sousa, B. & Ferreira, L. (2019). Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspetiva do setor hoteleiro na região norte. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação (RISTI)*, E24 (11), pp. 299-312.
- Marasco, C. (2020). Festivais de música têm shows online na quarentena do coronavírus. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/festivais-de-musica-tem-shows-online-na-quarentena-do-coronavirus>.
- Marques, R. (2020). Empreendedorismo social: o que é? Disponível em: <http://empreendedorismo.pt/empreendedorismo-social-o-que-e/>.
- Martins, M. M. C; Protil, R. M; Doliveiras, S. L. (2010). Utilização do benchmarking na gestão estratégica das cooperativas agroindustriais paranaense. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP*, v. 4, n. 10, p. 127-151.
- Martins, P. G. (2020). Covid-19: empresas portuguesas reinventam-se para se juntarem à guerra. Disponível em: <https://tvi24.iol.pt/economia/hospitais/covid-19-empresas-portuguesas-reinventam-se-para-se-juntarem-a-guerra>.
- Matos, Eduardo. (2020). De soluções simples de higiene a pesquisas: o que universidades oferecem para ajudar no combate ao coronavírus. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/03/de-solucoes-simples-de-higiene-a-pesquisas-o-que-universidades-oferecem-para-ajudar-no-combate-ao-coronavirus-ck8a0ekek02fc01rzqcrhy6lw.html>.
- Mendes, A. (2017). Uma Visão da Estrutura da Economia Social em Portugal para além da Conta Satélite e a Relevância de uma Abordagem de Base Comunitária ao Empreendedorismo Social. Artigo apresentado em "III Fórum da Economia Social".
- Miguez, V. B.; Lezana, Á. G. R. (2017). Empreendedorismo e inovação: a evolução dos fatores que influenciam o empreendedorismo corporativo. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2018.v8n2.p112-132.624>.
- Monaco, J. (2020). Hotéis do Rio estão prontos para receber idosos com covid-19. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2020/03/hoteis-do-rio-estao-prontos-para-receber-idosos-com-covid-19\\_172443.html](https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2020/03/hoteis-do-rio-estao-prontos-para-receber-idosos-com-covid-19_172443.html)
- Mood Sapo. (2020). Wine Hour at Home: às 18h, abra uma garrafa de vinho. Disponível em: <https://mood.sapo.pt/wine-hour-at-home-as-18h-abra-uma-garrafa-de-vinho/>
- Moura, A. S.; Rocha, R. L. (2012). Endemias e epidemias: dengue, leishmaniose, febre amarela, influenza, febre maculosa e leptospirose. Belo Horizonte: Nescon/UFMG, 78p.
- Mundo do Marketing. (2020). Faber-Castell oferece cursos online gratuitos em período de quarentena. Disponível em: Nicholls, A. (2006). *Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Observador. (2020). Chegou o fim-de-semana, continua o Festival Eu Fico em Casa: saiba onde ver os concertos no Instagram. Disponível em: <https://observador.pt/2020/03/16/festival-eu-fico-em-casa-os-maiores-nomes-da-musica-portuguesa-vao-dar-nos-musica-no-instagram/>
- OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (2018). *The future of education and skills Education 2030. The Future we want*. OECD 2018. Directorate for Education and Skills. Paris: France
- Oliveira, J. (2020). Ações e doações: como marcas estão ajudando pessoas e mercado durante Covid-19. Disponível em: <https://propmark.com.br/novo-coronavirus/acoes-e-doacoes->

- como-marcas-estao-ajudando-pessoas-e-mercado-durante-covid-19/
- O Minho. (2020). IPCA já produziu e distribuiu 10 mil viseiras em pouco mais de uma semana. Disponível em: <https://ominho.pt/ipca-ja-produziu-e-distribuiu-10-mil-viseiras-em-pouco-mais-de-uma-semana/>.
- Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. Ed. Brasília, DF:FINEP, 2005.
- Parente, C. (2014). Empreendedorismo social em Portugal. Universidade do Porto . Faculdade de Letras. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/73385/2/88711.pdf>.
- Patzelt, H. & Shepherd, D. (2011), The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With ‘What Is to Be Developed’”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35 (1), 137-163.
- Picciotti, A. (2017). Towards Sustainability: The Innovation Paths of Social Enterprise. *Annals Public and Cooperative Economics*, 88 (2), 233–256
- Ramos, G. (2020). Há (bom) cinema grátis para ver em casa nesta quarentena. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/03/31/p3/noticia/ha-bom-cinema-gratis-casa-quarentena-1909808>.
- Ramosa, P. E. G. T.; Martins, A. de O. (2018). Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2018v14n2p117>.
- Rezende, J. M. de. (1998). Epidemia, endemia, pandemia epidemiologia. *Revista Patologia Tropical*. Vol. 27(1): 153-155.
- RBA – Rede Brasil Atual. (2020). De norte a sul, a corrida da ciência e das universidades públicas contra a covid-19.
- Santos, L. A. de A; Simões, L. S.; Buck, T. de A. (2013). Inovação como estratégia para o desenvolvimento sustentável praticado pelas empresas. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability* Volume 4, número 3.
- Saúde Mais. (2020). Covid-19: Serviços de Ação Social da Universidade de Coimbra fazem equipamentos de proteção. Disponível em: [Disponível em: https://www.saudemais.tv/noticia/10734-covid-19-servicos-de-acao-social-da-universidade-de-coimbra-fazem-equipamentos-de-protecao](https://www.saudemais.tv/noticia/10734-covid-19-servicos-de-acao-social-da-universidade-de-coimbra-fazem-equipamentos-de-protecao)
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision* , 17 (1), 17-25.
- Sebrae. (2015). E-book Inovação em tempos de crise. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Inovação%20em%20tempos%20de%20crise.pdf>
- Simón, F., González-Cruz, T. & Contreras-Pacheco, O. (2017), Policies to enhance social development through the promotion of SME and social entrepreneurship: A study in the Colombian construction industry. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29, 51-70
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, v. 86, p. 202-216.
- Tuon, Lígia. (2020). Onda de previsões já aponta para redução de até 9% no PIB do Brasil em 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/onda-de-revisoes-ja-apontam-para-recuo-de-ate-9-na-economia-em-2020/>.
- Ujvari, S. C. (2011). *Pandemias: A humanidade em risco*. São Paulo: Contexto, 220 p. ISBN: 978-8-7244-632-7.

- Vermelho, S. C.; Velho, A. P. M.; Bonkovoski, A.; Pirola, A. (2014). Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc.* vol.35, no.126, Campinas. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302014000100011>
- Vieira, C. M. Do C. (2015). Benchmarking para empresas consultoras: uma abordagem preliminar. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de engenharia da Universidade do Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/79394/2/35527.pdf>.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives* , 10 , 27-36.