

# RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA MODA

Elizabeth da Silva Nascimento Wachsmann<sup>1</sup>

Julia Maria de Oliveira Ferrari<sup>2</sup>

Violeta Adelita<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de propor uma reflexão dos impactos e influência que uma empresa localizada no norte de Santa Catarina pode exercer a seus colaboradores e comunidade na qual está inserida ao aderir boas práticas de gestão e se adequar para atender aos princípios da sustentabilidade e da moda ética, através da Responsabilidade Social Empresarial. Para analisar a política de relacionamento da empresa, utilizou-se como ferramenta metodológica o estudo de caso. Desse modo foi possível analisar de que meios, processos e técnicas a empresa utiliza para impactar de maneira positiva, minimizando os impactos negativos nos aspectos social, econômico e ambiental e quais mecanismos ainda podem ser aprimorados e se tornar mais eficiente diante da proposta política discursiva apresentada pela empresa.

**PALAVRAS CHAVE:** Responsabilidade Social Empresarial.Sustentabilidade.Moda Ética.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos dois últimos séculos os processos industriais desenvolveram-se amplamente, mas todo esse progresso afetou muito o meio ambiente e os recursos naturais, trazendo consequências à humanidade nos dias atuais (BERLIM, 2012). A indústria têxtil, da moda e do vestuário demonstram um papel de fundamental importância no desenvolvimento econômico e social pela sua influência na geração de emprego e renda. Apesar disso, os processos de desenvolvimento de uma peça de roupa trazem muitos danos ao ecossistema, sendo o segundo setor industrial que mais provoca poluição (ECYCLE, BBC, 2017). Em vista de tal cenário, a demanda que o sistema econômico capitalista vigente tem em usar os recursos naturais da terra supera a capacidade em que o planeta tem de renovar esses recursos (WWF Brasil,2022). Para Santos (2019), os impactos que a indústria têxtil produz em toda sua cadeia produtiva iniciam-se no campo, no plantio das sementes, uso de pesticidas e agrotóxicos, no uso abundante de água e a emissão de gases. Percebe-se que o uso de energia afeta diretamente o meio ambiente e aqueles os quais nele habitam.

Em 1987, no relatório Brundtland, documento preparado e desenvolvido para a Organização das Nações Unidas (ONU), abordou-se, pela primeira vez, a expressão “desenvolvimento sustentável”. Este novo termo traz que o desenvolvimento e o progresso devem acontecer de forma equilibrada nos setores ambientais, econômicos e sociais, portanto sendo assim, sustentável. Ele deve ainda contemplar as demandas da sociedade sem comprometer os recursos naturais disponíveis para as futuras gerações.

Desde então, o pensar acerca do desenvolvimento sustentável se fortalece. Isto ocorre principalmente por conta dos eventos climáticos e ambientais que se apresentam em

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso Superior de Design de Moda (IFSC).

<sup>2</sup> Docente no Curso Superior de Design de Moda (IFSC). Mestre em Design de Moda (UDESC). Bacharel em Design de Moda (UDESC).

<sup>3</sup> Docente Curso Superior Design de Moda (IFSC). Mestre em Artes Visuais (UFRGS). Bacharel em Moda (UDESC).

desequilíbrio, como furacões, enchentes, frio e calor extremos, destruição da camada de ozônio, entre outros. O relatório aborda, ainda, que o desenvolvimento sustentável não lida apenas com questões voltadas para o meio ambiente e natureza, mas de pautas que abordam as relações econômicas e sociais. (BRUNDTLAND, 1987).

Para Barbosa (2007), o desenvolvimento sustentável é possível por meio de avaliação de fatores ambientais e socioeconômicos. Nesse sentido, destaca-se a relevância dos setores produtivos industriais de procurarem se adequar aos parâmetros de sustentabilidade. A junção da mudança de postura empresarial somada a esses elementos direcionam para a tomadas de decisões mais éticas e responsáveis.

No bojo dessa discussão, torna-se possível trabalhar a sustentabilidade na indústria da moda no viés do que compreende-se como "moda ética". Define-se este termo como um princípio que permeia a moda, que surge do movimento da sustentabilidade e do uso deste termo como uma geração de lucro e valor agregado à moda. No momento, a indústria têxtil e suas marcas, para atender às exigências de um consumidor vigilante às necessidades do planeta e ao tratamento oferecido aos trabalhadores desses setores, estão aderindo e investindo no movimento sustentável. (BERLIM, 2012).

A sustentabilidade pode proporcionar melhorias significativas nos âmbitos econômico, social e ambiental, e a inovação pode impulsionar o desenvolvimento de novas estratégias, produtos, processos e sistemas de produção que melhorem o desempenho corporativo. (Santos e Silva, 2019)

Dessa forma, entende-se que para além das políticas organizacionais voltadas ao meio ambiente, como a reciclagem de resíduos ou filtragem dos fluidos excedentes da produção, a sustentabilidade se dá também na interação dialógica que se estabelece entre políticas sociais e econômicas que visam diminuir o impacto da desigualdade em um sistema exploratório. Nesse sentido, empresas do ramo têxtil que procuram adequar-se à moda ética devem procurar promover iniciativas de bem estar social entre seus trabalhadores e a comunidade na qual está inserida. A política e a postura de relacionamentos seja com fornecedores, colaboradores e clientes é elemento importante desta equação. Possuir ações e canais abertos para a comunicação denota certo diferencial nesses relacionamentos, assim como a imagem e a postura da empresa deve ter coerência, com a finalidade de estabelecer elo de confiança nessas relações. Isto se dá ao prezar pela boa comunicação diante das diretrizes organizacionais da empresa como missão, visão e valores. Essas diretrizes norteiam as relações e ações da empresa e de seus colaboradores (AKATU, 2018; KREITLON, 2004; DA SILVEIRA, 2021).

Neste sentido, diversas empresas utilizam-se de indicadores de Responsabilidade Social Empresarial para verificar sua atuação e seu envolvimento diante a questões sociais, seja no ambiente corporativo, seja na comunidade onde está inserida, podendo apoiar de diferentes formas projetos que beneficiem de forma geral um ou mais grupos da sociedade, seja como parceiro, patrocinador, ou apenas divulgando algum projeto cultural, social, econômico, esportivo, público ou privado. Todas essas ações geralmente são divulgadas no que se conhece como balanço social, neste documento pode-se identificar de que maneira essas ações das empresas impactam direta ou indiretamente seus colaboradores, a comunidade e o meio ambiente. (TENÒRIO, 2015)

Observa-se o surgimento de um paradigma que reconhece as desigualdades, complexidades e desequilíbrios que podem minar a sustentabilidade. Empresas engajadas e comprometidas com o bem-estar comum e ganhos a curto e longo prazo têm realizado investimentos não só em sua cadeia produtiva, mas também em suas políticas de relacionamentos. Destaca-se ainda que, para além do ganho objetivo no âmbito da sustentabilidade, as empresas que têm esse comprometimento ganham um benefício monetário através do abatimento de impostos e taxaões, somados à credibilidade e confiabilidade dos

cidadãos da região beneficiados por suas práticas.

A partir de um arranjo regional, o estado de Santa Catarina destaca-se como um renomado polo industrial têxtil, reconhecido no mercado nacional e internacional. Tornando-se um dos maiores produtores do setor têxtil nacional. A indústria têxtil catarinense é vista como referência por empresas de diferentes setores econômicos. No ano de 2017, o balanço de faturamento rendeu ao setor têxtil cerca de 45 bilhões de dólares, a região foi detentora de 36,8% do total da produção de artigos têxteis do país. O setor têxtil catarinense é reconhecido internacionalmente por sua qualidade e produtividade, vale a pena ressaltar que o estado reúne o maior número de especialistas na área têxtil do país, o que o torna destaque também na área educacional para o setor (FEBRATEX, 2017).

Dentro das potências têxteis catarinenses, a Círculo S/A é uma empresa do norte do estado que, desde sua fundação, tem um perfil inovador e com práticas positivas para com seus colaboradores e comunidade. A empresa produz linhas, lãs, fios, ferramentas e acessórios para confecção de peças artesanais como crochê, tricô, macramê entre outras técnicas, tem reconhecimento e destaque na indústria têxtil internacional pela qualidade de seus produtos e por seus investimentos em novas técnicas e tecnologias que minimizem os impactos ambientais, tendo se tornado pioneira em suas condutas sustentáveis e que afetam positivamente na vida de ecossistemas e dos seres humanos. Além disso, a instituição possui uma credibilidade empírica na cidade de Gaspar, onde está instalada. A comunidade gasparense, de modo geral, afere a Círculo confiança na geração de emprego e renda. Diante do exposto, a presente pesquisa possui o seguinte questionamento: Como os princípios da RSE (Responsabilidade Social Empresarial), norteados pela moda ética, impactam no desenvolvimento de políticas de relacionamentos com a comunidade da empresa Círculo SA, do norte de Santa Catarina?

Destaca-se ainda que no âmbito da moda ética cabem boas práticas de gestão, procura por ampliar os benefícios de seus produtos para os consumidores, e quanto a produção e processos, investe para minimizar ou zerar os impactos ao meio ambiente em que são produzidos como as pessoas envolvidas na produção, oferecendo condições dignas de trabalho e salário justo compatível com a função.

Nesse sentido, propõe-se a reflexão acerca dos impactos causados pela indústria têxtil e da moda e quais suas responsabilidades, em que compreende-se o termo moda ética como ferramenta teórica para debate. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo compreender de que maneira a influência da sustentabilidade se apresenta na empresa têxtil Círculo, assim como analisar em sua rotina as condutas de RSE (Responsabilidade Social Empresarial) em seu desenvolvimento de políticas de relacionamentos, bem como seu impacto no cotidiano dos seus trabalhadores e da comunidade de Gaspar e região.

Para tanto, objetiva-se abordar os principais fatores que sustentam a moda ética ligadas à RSE e sua notoriedade para um novo modo de gestão da indústria têxtil e da moda, a partir de um levantamento teórico sobre o tema. Com isso, procurar entender de que forma as políticas de relacionamentos da indústria têxtil, estão a se adaptar e aplicar tais ideias em seus processos e condutas, como sua gestão demonstra compromisso com a responsabilidade social e corporativa.

Como metodologia utiliza-se o estudo de caso, com pesquisa primária, ou seja, realizada com dados diretos da fonte e dados qualitativos, ao realizar entrevistas para extrair declarações e informações sobre a empresa, sua conduta, políticas de relacionamentos, práticas relevantes da rotina da empresa. Os principais instrumentos de coleta de dados serão a entrevista semiestruturada e questionário. Essas informações coletadas possibilitam perceber os valores compartilhados, seja na comunidade, seja no grupo ou empresa pesquisado. (GIL, 2016; MARTINS, 2008)

Em um primeiro momento, a entrevista realizou-se com o coordenador de processos e desenvolvimentos de produtos (P&D) da empresa e na sequência, um questionário com colaboradores e moradores da região em que a empresa está localizada. Esse estudo visa

compreender até que ponto a moda ética e a RSE e seus pilares influenciam a empresa têxtil Círculo e quais os impactos positivos que essa influência proporciona para a empresa, bem como para seus parceiros e sociedade. Possibilitando assim verificar quais métodos, políticas, técnicas e tecnologias oferecem resultados positivos que estejam dentro dos parâmetros da RSE e que funcionam na rotina da empresa e quais pontos podem ser melhorados, para haver uma prática da moda responsável.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **MODA ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O termo moda ética surge da necessidade de incorporar o princípio da sustentabilidade na produção industrial têxtil e de roupas. Nesse sentido, vê-se um esforço das grandes empresas em mostrar aos consumidores as ações da indústria têxtil e das grandes marcas de moda, assim como todos os seus processos, o tratamento e a saúde das pessoas que participam da produção dessas peças e também a saúde do planeta. (LEE, 2009).

Observa-se uma mudança na postura em boa parte do setor têxtil e da moda que realmente se responsabilizam por suas ações e que sua principal motivação de investir em novas tecnologias e processos sustentáveis não são apenas para cumprir as exigências legais, ou ceder a pressões externas, mas enxergam na sustentabilidade uma oportunidade de tornar seus processos mais limpos e eficientes. (SALCEDO, 2014)

Neste tópico o termo moda ética não está associado à tendência de vestuário, mas sim às ações da indústria têxtil e da moda que tem grande impacto ambiental e socioeconômico com ênfase na área social. Visa-se contextualizar a necessidade desse setor de remodelar seus processos e investimentos. Uma postura de não apoiar ou permitir em nenhuma de suas esferas produtivas qualquer forma de trabalho análogo a escravidão ou trabalho infantil.

No que toca à responsabilidade social, é necessário refletir sobre o impacto da indústria têxtil e da moda no contexto da sociedade e do trabalho. Observa-se que nas últimas décadas houve considerável declínio na fabricação de peças de vestuário na Europa e EUA, estima-se que houve a redução de mais de 2,7 milhões de empregos na indústria têxtil. Logo muitas empresas migraram para países subdesenvolvidos, ou ainda em países que não existem leis trabalhistas ou sindicatos que defendem os direitos humanos e do trabalho. Este trabalho se concentra agora em países como, a China, Paquistão, Bangladesh, Índia, México, Romênia, Camboja e Turquia. A produção de milhares de peças a curto prazo recai sobre os trabalhadores, onde a maioria são mulheres com uma jornada de trabalho entre 12 e 16 horas diárias e que fazem 150 horas extras por mês. Sem as mínimas condições no ambiente de trabalho, instalações precárias e maus tratos, é comum o pagamento ser menor que o salário fixado, conseqüentemente, mesmo tendo apenas duas folgas mensais, muitos trabalhadores não ganham o suficiente para suas necessidades básicas. (LEE, 2009). Considerado o segundo maior comércio do mundo, o setor têxtil e da moda tem papel fundamental para requerer e proporcionar que os trabalhadores tenham melhores condições de trabalho e tenham seus direitos humanos respeitados.

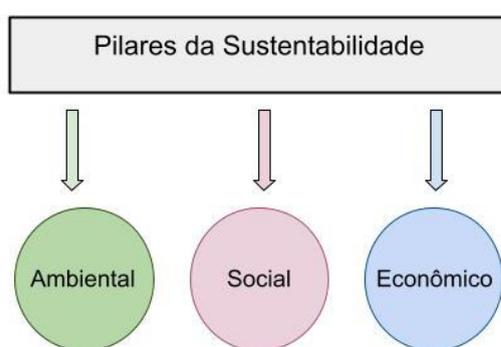
Para Santos (1997), os impactos que a indústria têxtil produz em toda sua cadeia produtiva afetam significativamente o meio ambiente e a vida de todos inseridos nesses processos, como também da comunidade na qual a indústria faz parte. Ainda conforme a autora, em todos os processos da indústria têxtil desde o plantio das sementes até o consumidor final há grande impacto econômico, ambiental e social, desta forma as empresas que não investirem em novas tecnologias e realmente se preocuparem com as conseqüências de suas ações, sem nenhuma mudança de postura e de processos, estarão fadadas ao fracasso. A autora ainda afirma que é possível minimizar ou eliminar os impactos ao investir de forma criteriosa em novos equipamentos e processos, buscar novas tecnologias, a prática de reciclagem básica deve ser constante em

uma empresa que tenha um posicionamento e uma gestão responsável e consciente. Essas são algumas ações que empresas do setor têxtil e de outros setores podem aplicar em suas rotinas práticas de políticas e desenvolvimento sustentável e responsável.

Em 1987, no relatório *Brundtland*, documento preparado e desenvolvido para a Organização das Nações Unidas (ONU), ouviu-se pela primeira vez a expressão “desenvolvimento sustentável”. O relatório de Brundtland intitulado como *Our Common Future*, em tradução livre: “Nosso futuro comum” define o desenvolvimento sustentável como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras”. (BRUNDTLAND, 1987, p.1-59 )

Sendo assim, a moda responsável é associada à sustentabilidade, que é norteadora por três pilares: a atenção às questões sociais, ambientais e econômicas de qualquer empreendimento, comunidade e sociedade conforme mostra a Figura 1.

Figura 1. *Triple Bottom Line*



Fonte: Reprodução da autora, (2022)

Para Salcedo (2014), moda sustentável inclui todas as iniciativas que propiciem boas práticas sociais, ambientais, é importante que as indústrias recorram aos recursos que dispomos ao longo do tempo, desde que garanta a igualdade e a justiça social. Para a autora é essencial integrar a sustentabilidade ao plano de negócio, ainda afirma fazer-se necessário compreender que a sustentabilidade não é um programa com começo, meio e fim, mas sim uma filosofia, uma maneira de pensar, de agir e de gerir o negócio que será implementado a empresa para sempre, proporcionando muitas vantagens como, mais eficiência, oportunidades de inovação, o fomento de vendas e novos clientes, o ingresso a novos mercados, melhor controle na cadeia de valor, satisfação dos trabalhadores, clientes, parceiros e destaque diante de investidores e reconhecimento de suas atividades perante a comunidade.

Nesta pesquisa percebe-se que atuação de empresas com responsabilidades sociais, que oferecem e promovem a capacitação de seus colaboradores para que estes possam adquirir conhecimento acadêmico e ter a possibilidade de crescimento na carreira profissional e conseqüentemente o crescimento financeiro, outra forma de trabalho social é fomentar a autoestima e valorização da comunidade local ou mesmo o resgate da cultura local.

Na região norte de Santa Catarina algumas empresas investem em iniciativas que contemplam a comunidade na qual a empresa está localizada, um exemplo é o Grupo Malwee que há muitos anos mantém o Parque Malwee, no qual possui uma das maiores áreas de preservação ambiental de Santa Catarina localizado dentro de um centro urbano, o parque ainda dispõe de espaços de socialização, cultura, esporte e lazer, conta com museus que contam e mantém viva a história dos primeiros colonizadores da região. Toda a estrutura do parque está disponível para seus funcionários e a comunidade em geral, ou seja, uma iniciativa privada que possibilita diversas experiências gratuitamente. (Grupo Malwee, 2022).

Outro exemplo enriquecedor para a comunidade, localizada no norte de Santa Catarina é o Centro Cultural Scar, que possui um projeto de mantenedores de pessoa jurídica e física, dessa maneira diversas empresas da região acabam por manter o funcionamento do centro cultural, que promove eventos artísticos e culturais, um espaço que oferece bolsas integrais gratuitas que contemplam crianças, jovens, adultos e idosos, projetos sociais como o Mais Dança, Música para Todos, Orquestra Filarmônica, Orquestra Jovem e Escola Vai ao Teatro. Projetos que visam a promoção e o desenvolvimento cultural e social da comunidade local. (SCAR, 2022).

Mais um exemplo é da Fundação Renova, uma entidade de direito privado sem fins lucrativos criada com o propósito de criar e gerir programas e projetos como forma de reparar e minimizar os impactos do rompimento da barragem de Brumadinho-MG. A fundação convidou o conceituado designer Ronaldo Fraga para trabalhar com um grupo de artesãos que tiveram suas vidas diretamente impactadas com o desastre. Ronaldo Fraga junto a sua equipe desenvolveu a coleção, Minha Casa em Mim, com sua metodologia e curadoria agregou conhecimento e proporcionou uma ressignificação dos produtos artesanais e agropecuários desenvolvidos na região. O trabalho foi resgatar o que esses artesãos e produtores têm de melhor, o que a região oferece de melhor, nutrindo e potencializando a capacidade da comunidade local. (Fundação Renova, 2021).

Estas são algumas ações de empresas que trazem a sustentabilidade para além do contexto ambiental, proporcionando cultura e lazer na comunidade na qual estão inseridas. Iniciativas sociais que promovem a valorização e o resgate da cultura local, o investimento na capacitação cultural, social e acadêmico da comunidade são fundamentais para o desenvolvimento sustentável, visto que ações como as citadas acima proporcionam a autoestima, bem-estar e reconhecimento daqueles que trabalham e que vivem na comunidade em que a empresa está localizada.

Para Barbosa (2007), os fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável estão diretamente relacionados ao crescimento econômico, à conservação do meio ambiente e à equidade social. Esses fatores se unido à mudança do padrão das empresas, de forma que o lucro era seu único objetivo, passam a aderir o conceito de desenvolvimento sustentável que originou o TBL (*Triple Bottom Line*).

Nesse sentido, a moda ética considera esses pilares em seus ciclos da indústria têxtil e da moda, ao entender que todos os setores devem passar por melhorias sejam em suas rotinas de criação, desenvolvimento, compra de matéria prima, venda, pós-venda, colaborativo e social ou seja, que não produzam ou minimizem impactos ambientais, econômicos e sociais.

Segundo Santos (1997), em todos esses processos a preocupação e cuidado com as pessoas, o cumprimento das leis trabalhistas, a valorização do ser humano, as relações entre empregado e empregador devem ser priorizado, assim como conhecer a procedência de toda matéria-prima adquirida, exigir selos e certificações que provam a procedência e a qualidade do produto, empresas que incluem em suas rotinas e processos práticas responsáveis, que buscam efetivamente minimizar os impactos ambientais, podem obter significativos resultados nos três setores, ambiental, social e econômico. Além de preservar o meio ambiente, as empresas recebem mais credibilidade e visibilidade da sociedade e principalmente de seus consumidores.

Segundo Fletcher (2011), o processo de sustentabilidade encoraja o setor da moda a mudar para algo menos impactante e respeitoso, o autor descreve a importância de alterar a escala e o ritmo dos processos e estruturas de sustentação e fomentar maior senso de conectividade.

É legítimo argumentar que a moda ética vai além de temas relacionados apenas ao meio ambiente, mas consiste em uma postura de responsabilidade social, em que trata com relevância as questões ambientais, sociais e econômicas. Nesse sentido, contextualiza-se a moda ética de forma mais ampla a partir do viés administrativo e de gestão empresarial, abordando o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

## **POLÍTICA DE RELACIONAMENTOS NA ÁREA TÊXTIL**

A política e a postura de relacionamentos é extremamente importante para uma empresa considerando seu compromisso com a responsabilidade social empresarial. Ter ações e canais abertos para a comunicação com a empresa é um grande diferencial. Pode-se visualizar a imagem e a postura da empresa através da divulgação de ações e práticas de RSE.

Manter canais abertos em diferentes mídias e plataformas para divulgação de suas ações, sejam colaborativas, sustentáveis ou sociais, influenciam e mobilizam os consumidores na hora da compra. Sendo assim, compreender a empresa e suas ações, as causas e projetos que a mesma apoia, torna-se um diferencial na hora de definir que produto ou serviço obter. (AKATU, 2018; KREITLON, 2004; DA SILVEIRA, 2016).

Para Ferrel e Hartline (2017) definem o conceito de responsabilidade social de forma mais direta e ampla ao afirmar que responsabilidade social é uma obrigação, desta forma uma organização deve minimizar os impactos negativos e maximizar seu impacto positivo na sociedade.

Segundo Akatu (2018), a sociedade espera que as empresas façam além do que a lei exige, cuidando das pessoas. De acordo com Silveira, Lessa e Constante (2021) a responsabilidade social aplicada aos negócios incentiva as empresas a unir objetivos econômicos e sociais. Corroborando com essa conduta, os autores declaram que

RSE é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (BANCO MUNDIAL, 2002, apud KREITLON, 2004)

Para Kreitlon (2004), uma empresa que desempenha um papel social responsável normalmente demonstram três características importantes; primeiro admite o impacto que suas atividades geram sobre a sociedade na qual está incorporada, segundo; administram os impactos econômicos, sociais e ambientais de suas ações, não apenas local como global; terceira característica é efetuar seus objetivos e ações por meio de comunicação constante com todas as partes envolvidas, para que isso ocorra é possível realizar parcerias com diferentes grupos ou mesmo organizações.

Para que empresas nacionais de diferentes setores, incluindo do setor têxtil e da moda possam nortear-se de maneira adequada no que diz respeito aos princípios de responsabilidade social e desta forma se adequar, realizar melhorias e avanços em seus processos de atuação existem normas regulamentadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), uma delas é a ISO 26000. A norma define que responsabilidade social é a responsabilidade de uma organização pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que favoreça o desenvolvimento sustentável. Os princípios podem ainda ser conferidos no Quadro 1.

Quadro 1 - Princípios da Responsabilidade Social

<b>Os princípios da Responsabilidade Social - ISO 26000</b>
---

<b>Accountability</b>	Ato de responsabilizar-se pelas consequências de suas ações e decisões, respondendo pelos seus impactos na sociedade, na economia e no meio ambiente, prestando contas aos órgãos de governança e demais partes interessadas declarando os seus erros e as medidas cabíveis para remediá-los.
<b>Transparência</b>	Fornecer às partes interessadas de forma acessível, clara, compreensível e em prazos adequados todas as informações sobre os fatos que possam afetá-las.
<b>Comportamento ético</b>	Agir de modo aceito como correto pela sociedade - com base nos valores da honestidade, equidade e integridade, perante as pessoas e a natureza - e de forma consistente com as normas internacionais de comportamento.
<b>Respeito pelos interesses das partes interessadas (Stakeholders)</b>	Ouvir, considerar e responder aos interesses das pessoas ou grupos que tenham interesses nas atividades da organização ou por ela possam ser afetados.
<b>Respeito pelo Estado de Direito</b>	O ponto de partida mínimo da responsabilidade social é cumprir integralmente as leis do local onde está operando.
<b>Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento</b>	Adotar prescrições de tratados e acordos internacionais favoráveis à responsabilidade social, mesmo que não haja obrigação legal.
<b>Direito aos humanos</b>	Reconhecer a importância e a universalidade dos direitos humanos, cuidando para que as atividades da organização não os agridam direta ou indiretamente, zelando pelo ambiente econômico, social e natural que requerem.

Fonte: INMETRO (2010)

Carroll (1979), divide a RSE em quatro categorias, em forma de pirâmide da base ao cume na seguinte ordem;

A responsabilidade econômica, está na base por ser o lucro o principal objetivo da empresa existir, produzir serviços e bens que atendam as necessidades da sociedade com um preço justo e que mantenha a empresa funcionando.

Em seguida a responsabilidade legal, relaciona-se com a visão que a sociedade tem de significativo no comportamento da empresa, dessa forma almeja-se que ela alcance os resultados pretendidos.

A responsabilidade ética, está associada às ações e posicionamentos que a sociedade espera da empresa, ou seja posicionamentos além das obrigações legais, este tópico está diretamente ligado à postura ética dos gestores que devem agir com equidade, justiça, imparcialidade ao respeitar os direitos de cada um. Nesse sentido, como já supracitado, as iniciativas da moda ética compreendem todo o entorno da comunidade inserida.

No cume da pirâmide está a responsabilidade discricionária ou voluntária, não é obrigatória, porém revela o comprometimento em ajudar a sociedade colaborando de maneira beneficente, sem obrigatoriedade econômica, legal ou ética, conforme sugere a Figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de Carroll

Pirâmide de Carroll



Fonte: Reprodução da Autora, 2022.

Appio, Madruga, Frizon, ( 2018, p.7) observam que atualmente houve um considerável aumento nas empresas que atuam em ações de RSE, as mesmas projetam ser mais que uma empresa lucrativa, agregando ações e valores em suas políticas de relacionamentos para um bem maior. Esse aumento se deve a mudança de perfil do público consumidor que procura mais transparência e ética das empresas.

O fato é que os assuntos mais debatidos no mundo dos negócios contemporâneos são questões referentes às boas práticas éticas e de relacionamentos e assim encontrar um equilíbrio de maneira que todas as partes sejam contempladas.

Após esta contemplação, entende-se que promover uma moda ética se situa também na implementação das práticas de RSE na gestão das empresas têxtil, da moda e do vestuário, promovendo a transparência na gestão dos negócios, estímulo ao bem estar e capacitação dos colaboradores, bem como o progresso, a cultura e o crescimento social na comunidade na qual está inserida. Assim, esta pesquisa procura observar estes critérios na empresa Círculo SA.

## EMPRESA CÍRCULO S/A

A empresa Círculos S/A foi criada pelo sr. Leopoldo Jorge Theodoro Schmalz, que era formado em mecânica têxtil, na Alemanha, e desenvolvia máquinas para compor a futura fábrica de linhas. Em 1938, nasce a firma Leopoldo Shmalz & Cia Ltda, empresa especializada em linhas para trabalhos artesanais. Em 1947, após a Segunda Guerra mundial, a empresa passou a se chamar Indústria de linhas Leopoldo Shmalz SA. (CÍRCULO, 2017).

Localizada no norte de Santa Catarina, a empresa que completou 83 anos, é uma das maiores empresas têxteis do país, seus produtos são vendidos em todas as regiões brasileiras e para mais de 20 países, tornando-se uma referência no segmento de linhas e fios, na área de moda e decoração. (CÍRCULO, 2017).

Contando com cerca de mil e quatrocentos colaboradores, e com um faturamento anual aproximado de R\$450.000.000,00. A empresa tem sede em Gaspar, para a qual trouxe desenvolvimento, possuindo escritórios regionais em São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. Sempre atenta às tendências e inovações tecnológicas, a Círculo conta com diferentes tecnologias para o desenvolvimento de seus produtos e processos. (CÍRCULO, 2017).

Com uma política de apoio e incentivo aos colaboradores e a comunidade, em sua história, a Círculos já recebeu vários prêmios e reconhecimento por suas ações e parcerias. Como prêmio

Campeãs da Inovação em 2014, outro destaque importante foi a parceria com grandes estilistas que levaram a Círculos a passarelas de moda mais importantes do país. (CÍRCULO, 2017).

A empresa conta com canais em diferentes mídias sociais, *blog*, site oficial onde ensina receitas das técnicas manuais de tricô, crochê, macramê, amigurumi, divulgação de novos produtos e tendências. Participa de eventos e está presente em várias feiras nacionais e internacionais expondo seus produtos e ensinando técnicas manuais, disseminando e valorizando a rica cultura das artes manuais que se passa de geração para geração. (CÍRCULO, 2017)

Com uma postura engajada em tornar seus produtos mais sustentáveis, pesquisando sempre novas tecnologias que proporcionem o mínimo de emissões poluentes em seus processos de criação e produção, a Círculo possui conduta e práticas sustentáveis, sendo a única empresa brasileira que conta com técnica *Dye Clean* adaptada para seus processos de tingimento de algumas cores. Esse processo permite que a água do mesmo banho possa ser utilizada para vários tingimentos sem ser necessário ser trocada totalmente, o que impacta positivamente na economia de água que é de 90,92%. Com a implantação do *Dye Clean* a empresa conseguiu reduzir a salinização do efluente enviado ao Itajaí-açu, redução do consumo de produtos químicos, redução da geração de lodo para o aterro sanitário, redução do consumo de energia, utilizando água e vapor, além de outras condutas ambientais importantes como, reciclagem de resíduos têxteis, tratamento de água utilizada, tratamento de efluentes entre outros. Essas práticas responsáveis e também sustentáveis refletem econômica, ambiental e social na rotina de seus colaboradores, comunidade e sociedade. (CÍRCULO, 2017).

A empresa também realiza doações de fios e linhas para diferentes grupos que confeccionam mantas e peças de recém nascidos, toucas, cachecóis entre outros, para serem entregues a pessoas em situação de vulnerabilidade social. (CÍRCULO, 2017).

Outra campanha bem conhecida na cidade de Gaspar realizada pela Círculo é a escolha de uma instituição educacional pública, onde os colaboradores e a empresa fazem doações de brinquedos realizando o pedido de cada criança da instituição, tornando o natal mais significativo e cheio de esperança para essas crianças e suas famílias. (CÍRCULO, 2017).

Segundo Ferrel e Hartline (2016), responsabilidades filantrópicas não são algo exigido de uma empresa, mas proporcionam bem-estar da sociedade e demonstram engajamento além dos aspectos econômicos legais e da extensão ética de responsabilidade social.

As ações abordadas acima, motivaram e determinaram a escolha da empresa Círculo como objeto de estudo, a partir das práticas ambientais e sociais em Gaspar e região.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem uma abordagem qualiquantitativa, pelo seu levantamento e estudo de dados através de entrevistas e questionários. É de natureza aplicada, desenvolvendo um estudo sobre a empresa Círculo e suas práticas de RSE e pela mesma perspectiva, exploratória. Com relação aos procedimentos científicos, se dá inicialmente como uma pesquisa bibliográfica, levantando autores e informações sobre a moda ética, responsabilidade social empresarial e o histórico da empresa. Posteriormente, entende-se que a pesquisa se caracterizou como de campo, na necessidade de deslocamento até a empresa e a região de Gaspar para a obtenção de dados, de forma que, tamanho aprofundamento também caracteriza este projeto como um estudo de caso.

Como metodologia será feito um estudo de caso, para extrair declarações e informações sobre a empresa, sua conduta, políticas de relacionamentos e práticas relevantes na rotina da mesma. Os dados foram coletados através de uma entrevista semiestruturada e de dois questionários, sendo a primeira destinada ao coordenador de P&D e um questionário destinado aos colaboradores da empresa Círculo e outro aos moradores de Gaspar e região. As ferramentas

usadas objetivam levantar e mensurar o impacto das políticas de RSE da empresa. Neste processo, houveram falhas de comunicação pelo contato da Círculo de forma que foi necessário a pesquisadora ir a campo obter as respostas de forma manual e presencial, em função do baixo engajamento nas respostas online. Deste modo foi possível analisar e realizar comparações sobre a percepção dos entrevistados, portanto com essas informações coletadas possibilitou perceber os valores compartilhados, seja na comunidade, seja no grupo da empresa pesquisado. Ainda nesse sentido, é possível explorar situações de como a moda ética influenciam as práticas e processos, assim como a política de relacionamentos da empresa Círculo (GIL,2016; MARTINS, 2008).

A primeira entrevista realizada com o representante da empresa Círculo foi dividida e três categorias, com o total de 18 perguntas, a primeira categoria buscou-se analisar o perfil da empresa círculo, a segunda categoria focou no que tange às práticas associadas a responsabilidade social empresarial, já a terceira e última categoria focou no que está relacionado a visibilidade e credibilidade da empresa a partir dos seus projetos ligados à RSE. Sendo assim, foi desenvolvido três quadros, um para cada categoria da entrevista com a pergunta realizada, a resposta com o posicionamento da empresa e em seguida a análise das mesmas realizada pelas pesquisadoras. O questionário 1, foi aplicado a 29 colaboradores da empresa, com um total de 13 perguntas, onde foi distribuído em três categorias de análise, o mesmo foi construído e norteado pelas respostas obtidas na entrevista realizada com o representante do posicionamento da empresa. O questionário 2, foi aplicado para 32 pessoas da comunidade, com o total de 14 perguntas, dividido em três categorias de análise, sendo assim seguiu-se o mesmo parâmetro em sua construção. Os dados coletados foram inseridos em gráficos para melhor análise das informações obtidas. Logo, tanto o questionário 1 que se refere aos colaboradores quanto ao questionário 2 que se trata de pessoas da comunidade serão apresentados em forma de quadro para uma análise mais organizada. Os gráficos destes dados podem ser conferidos no Apêndice 1.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A seguir apresenta-se os dados coletados a partir da entrevista e dos questionários. Estrutura-se este tópico primeiramente com discurso institucional da empresa, seguido dos resultados obtidos pelos colaboradores e por fim, as impressões da comunidade de Gaspar e região sobre as ações da empresa Círculo.

Ao traçar a análise de resultados, inicia-se com a categoria que procura levantar o perfil da empresa, levantando seu tamanho e faturamento, conforme a Tabela 1. Em seguida, estão as respostas dos colaboradores entrevistados, as perguntas foram baseadas nas declarações recebidas anteriormente pelo representante.

Tabela 1 - Perfil da empresa Círculo

1. Com relação ao perfil da empresa
<b>Houve algum fator determinante para a escolha da região de Gaspar para a instalação da empresa?</b>
O principal fator foi o fato da irmã de Leopoldo, Lúcia, ser casada com o comerciante gasparense Júlio Schramm. Esse afeto entre os dois irmãos acabou pesando na escolha da cidade, o que acabou trazendo a Círculo para a região de Gaspar.
<b>Análise:</b> Observa-se que a motivação para a instalação na região de Gaspar foi pessoal, não estando baseada em um critério ambiental ou demográfico.
<b>Com quantos funcionários a empresa conta atualmente?</b>
Atualmente, a empresa conta com aproximadamente 1400 colaboradores, divididos em 3 turnos de atuação.
<b>Análise:</b> Segundo o IBGE-2021, estima-se que a população de Gaspar seja de 71.925 habitantes, ou seja, a empresa Círculo emprega o equivalente a 2% da população total da cidade. Ainda segundo o IBGE o percentual de população empregada seria de 42,9%, desta forma podemos identificar a importância da empresa na geração de renda e emprego na cidade de Gaspar e região.
<b>Qual o faturamento anual da empresa?</b>
O faturamento anual da empresa está em, aproximadamente, R\$450.000.000,00.
<b>Análise:</b> Segundo o BNDES, (Banco Nacional do Desenvolvimento), o faturamento anual bruto maior de R\$300.000.000,00 enquadra-se em empresas de grande porte. Observa-se que a Círculo é uma empresa de grande porte, o que favorece a economia local e nacional. De acordo com o IBGE o PIB da cidade é de aproximadamente R\$ 3,4 bilhões de reais, deste valor 37,3% gerados pela indústria. Segundo Carroll (1979), a responsabilidade econômica é fundamental, pois para que uma empresa exista e possa contribuir com a sociedade e meio ambiente ela precisa gerar lucro.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados recebidos por Felipe Vidotto Dutra (2022)

Após a definição do perfil da empresa, procurou-se mapear o posicionamento da instituição com relação à sua política, missão, visão e valores, bem como os critérios de empregabilidade e políticas de RSE, conforme da Tabela 2.

Tabela 2 - Práticas relacionadas à RSE da empresa Círculo

2. Com relação às práticas ligadas à Responsabilidade Social Empresarial
<b>Qual a missão, visão e valores da empresa?</b>
<b>Missão:</b> Ser referência em moda e decoração e fornecer soluções que estimulem criatividade, gerem renda e proporcionem satisfação e beleza.
<b>Valores:</b> Responsabilidade social; Ética; Credibilidade; Transparência; Autonomia; Comprometimento; Participação; Visão e ação global; Sustentabilidade; Valorização e desenvolvimento das pessoas; Marca da empresa e pessoal.
<b>Intenção estratégica:</b> Priorizar resultados positivos e crescimento acima da média do setor.
<b>Análise:</b> Observa-se que a missão, os valores e a intenção estratégica da empresa, pontua muitas

<p>ações importantes para RSE, ou seja, demonstra a princípio fazer uso dos pilares da sustentabilidade que são; econômico, social e ambiental; ferramentas essenciais para desenvolver e praticar, além de estar dentro do modelo piramidal de Carroll (1979).</p>
<p><b>Qual é o posicionamento político, ético e social da Círculo e como ela procura aplicá-lo na prática?</b></p>
<p>Na Círculo, existe um ambiente de reconhecimento de que somos feitos de pessoas únicas, diferentes entre si e que essas diferenças são muito positivas, pois promovem um ambiente de criatividade e inovação. Aqui, respeitamos as diferentes escolhas, cores, crenças e origens. Focamos pela pluralidade de ideias e afastamos qualquer tipo de agressão física ou social, objetivando sempre a construção de um ambiente e país justos.</p>
<p><b>Análise:</b> Observa-se um discurso inclusivo, que contempla o bem estar das pessoas, reconhece as diferenças em suas distintas esferas e entende a importância e a riqueza das mesmas, repudiando qualquer tipo de agressão, esse posicionamento está alinhado aos princípios da Responsabilidade Social ISO 26000.</p>
<p><b>A empresa tem como critério algum grau de escolaridade mínima para a contratação de seus funcionários?</b></p>
<p>O critério varia de acordo com o cargo pretendido e/ou disponibilizado. Para área produtiva, não existe um grau de escolaridade mínimo exigido.</p>
<p><b>Análise:</b> O discurso apresentado parece bem inclusivo e importante, uma vez que não exige escolaridade mínima. Para as pessoas que não tiveram oportunidade de receber instrução e ou capacitação escolar e técnica, encontram na empresa um meio de se colocar no mercado de trabalho, receber os benefícios previstos na CLT além de possíveis benefícios e ações ofertados pela empresa.</p>
<p><b>Existe alguma iniciativa social de incentivo, uma política de estímulo à formação formal dos funcionários?</b></p>
<p>Realizamos diversas campanhas internas para estímulo e formação dos colaboradores. Temos a biblioteca interna para leitura, realização de treinamentos e, recentemente, lançamos o projeto Decola, uma iniciativa interna em que os próprios colaboradores realizam os treinamentos para que todos tenham acesso às informações.</p>
<p><b>Análise:</b> Observa-se que a empresa oferece projetos de treinamentos e possui uma biblioteca interna para uso dos colaboradores, no entanto não ficou claro se há uma política de estímulo à educação formal dos funcionários. De qualquer maneira, dispor de uma biblioteca dentro da empresa é extremamente relevante, pelo seu incentivo à leitura e portanto, acesso à cultura.</p>
<p><b>A empresa procura promover capacitações internas?</b></p>
<p>Sim, temos algumas campanhas voltadas para capacitações internas. Como citado anteriormente, temos o projeto Decola e, além disso, temos a formação TWI, um período de imersão em soluções de problemas e desenvolvimento de projetos para melhora na troca de informações e capacitação dos colaboradores.</p>
<p><b>Análise:</b> Para Lee (2009) é fundamental o investimento e a capacitação das pessoas que fazem parte do processo produtivo têxtil, isso contribui para um processo mais criativo e consciente na moda ética, sendo assim as práticas da empresa beneficiam não só os colaboradores mas a sociedade de forma geral.</p>

<b>Quais as ações voltadas para as famílias dentro da empresa?</b>
Temos ações mensais temáticas em diversos âmbitos, imersão da família para participação de doações, campanhas do agasalho, recolhimento de alimentos, realização de exames médicos para prevenção de doenças como diabetes, câncer de mama e próstata, palestras voltadas às informações essenciais para prevenção de doenças ocupacionais.
<b>Análise:</b> As ações citadas acima agregam e beneficiam a vida dos colaboradores e de seus familiares. Segundo Carroll (1979), ser um bom cidadão corporativo e melhorar a qualidade de vida das pessoas está no topo do modelo piramidal como responsabilidade discricionária ou voluntária.
<b>A empresa desenvolve algum projeto ou parceria de caráter social? Se sim, quais são esses projetos?</b>
A Círculo hoje conta com apoio ao Proerd e a uma iniciativa chamada Junior Achievement, um programa que estimula jovens a empreender.
<b>Análise:</b> Apoiar programas educacionais que beneficiam crianças e jovens, aprendendo na prática como é a proposta do Junior Achievement que ensina sobre educação financeira, empreendedorismo, liderança, colocação no mercado de trabalho, entre outros, impacta positivamente a comunidade de Gaspar e região. Além de ser um posicionamento de responsabilidade ética, ou seja, que faz além de suas obrigações legais conforme é encontrado na pirâmide de Carroll (1979).
<b>Os funcionários são estimulados a participarem desses projetos?</b>
Sim, sempre alinhamos internamente a participação dos programas e os benefícios gerados pelas parcerias.
<b>Análise:</b> Incluir os colaboradores em projetos com parcerias é bem positivo para que exista a troca de conhecimento entre a empresa e a comunidade.
<b>Que benefícios e valorização de trabalho são ofertados aos funcionários da empresa?</b>
Temos um ambulatório médico completo, com enfermaria e medicina dedicada aos colaboradores, além de atendimento psicológico. Temos parcerias odontológicas para facilitar o acesso a tratamentos. Temos um plano de reajuste com base no desenvolvimento individual e coletivo, além de ações básicas como distribuição de cestas básicas.
<b>Análise:</b> Para Appio, Madruga, Frizon, ( 2018 ), empresas com condutas de responsabilidade social que agregam valores e ações em suas políticas de relacionamento e que contemplam seus colaboradores, estão visando um bem maior.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados recebidos por Felipe Vidotto Dutra (2022)

Após o levantamento das práticas da empresa, procurou-se entender como a própria Círculo percebe, divulga e proporciona o acesso das suas iniciativas à comunidade, como é possível verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Visibilidade e credibilidade da empresa Círculo

<b>3. Com relação a visibilidade e credibilidade da empresa a partir dos seus projetos ligados à Responsabilidade Social Empresarial.</b>
<b>Em termos gerais, como a empresa percebe sua influência na região?</b>

**3. Com relação a visibilidade e credibilidade da empresa a partir dos seus projetos ligados à Responsabilidade Social Empresarial.**

Desde a sua criação, a Círculo teve papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico da região. Sendo uma das maiores empresas empregatícias, a Círculo participa diretamente da fonte de renda de grande parte das famílias gasparenses. Além disso, a cultura empregada pela empresa percorre diversas regiões.

**Análise:** Vale destacar que embora o início da colonização de Gaspar ocorreu por volta de 1835, a cidade só conquistou sua emancipação em 1934, tendo como o primeiro prefeito o sr. Leopoldo Schramm. Logo a empresa Círculo foi fundada em 1938 pelo sr. Leopoldo Jorge Theodoro Schmalz, observa que a empresa foi fundamental para o crescimento e influência na cidade de Gaspar e região.(PREFEITURA DE GASPAR).

**A empresa Círculo procura adquirir matéria prima que tenha algum selo de certificação de conduta ou boas práticas de RSE com seus colaboradores?**

Sim, atualmente temos a Better Cotton Initiative, certificação que garante toda a rastreabilidade de origem e social da principal matéria-prima utilizada, o algodão.

**Análise:** Better Cotton Initiative é a principal iniciativa mundial de sustentabilidade para o algodão, seu objetivo é auxiliar as comunidades de algodão a sobreviver, progredir, cuidando e recuperando o meio ambiente. Segundo Santos (1997), conhecer a procedência da matéria prima adquirida, assim como solicitar selo e certificações que comprovem a qualidade e procedência, tal como a conduta com seus colaboradores, são práticas de empresas que buscam obter resultados importantes em três áreas: social, ambiental e econômica.

**Quando desenvolvido algum projeto de caráter social, como a empresa percebe seu impacto e repercussão?**

Os projetos possuem indicadores sociais e de participação. Geralmente, o número de pessoas atingidas é a principal métrica para avaliarmos as ações. Mídias sociais e locais também noticiam os benefícios gerados e nos garante que estamos na direção certa.

**Análise:** De acordo com a empresa eles utilizam indicadores e métricas para avaliarem suas ações e repercussão que é essencial para definir possíveis estratégias de alcance e impacto. Embora tenha sido solicitado a possibilidade de disponibilidade desses indicadores e dados das informações acima para avaliação, não obtivemos retorno quanto a esse assunto.

**A Empresa utiliza alguma ferramenta como métrica para analisar as ações realizadas e verificar se os objetivos foram alcançados?**

Além de indicadores estratégicos, temos indicadores relacionados ao grau de escolaridade dos colaboradores, taxa de absenteísmo, turnover, indicadores relacionados a trabalhos coletivos, se tratando especificamente de ações relacionadas à recursos humanos. Para questões de sustentabilidade, temos certificações e indicadores para emissão de gases, tratamento de efluentes, biodegradabilidade, entre outros.

**Análise:** De acordo com o posicionamento da empresa, os recursos utilizados são indicadores para ações relacionadas aos recursos humanos. Já para questões de sustentabilidade, a empresa trabalha com certificações e selos como; Eu Reciclo, Dye Clean, Better Cotton, Programa Brasileiro GHG Protocol entre outros que são citados no site da empresa Círculo.

**De que maneira e por quais canais a empresas divulga suas ações para seus colaboradores, parceiros e clientes?**

Hoje contamos com uma rede completa em todas as plataformas digitais e mídias sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube, LinkedIn e Site), além de realização de campanhas ligadas a veículos de moda, artesanato e feiras.

### 3. Com relação a visibilidade e credibilidade da empresa a partir dos seus projetos ligados à Responsabilidade Social Empresarial.

**Análise:** Observa-se que a empresa está presente nas plataformas digitais mais conhecidas e importantes da rede digital. Segundo o instituto AKATU (2018), quanto maior a transparência nos canais de comunicação, maior a influência e mobilização dos consumidores no ato da compra.

#### De que forma a empresa percebe um aumento ou assiduidade nas vendas e procuras de seus produtos e serviços devido às ações e práticas nas áreas econômicas, sociais e ambientais?

Recentemente, realizamos uma pesquisa com nossos consumidores a respeito da importância sócio/ambiental na decisão de compra. Mais de 74% dos entrevistados decidem comprar um produto com credibilidade social e com apelo sustentável. Nossas ações estão diretamente voltadas ao nosso consumidor mais exigente em termos de sustentabilidade.

**Análise:** Com um consumidor cada vez mais exigente e consciente com mais engajamento socioambiental, nas plataformas e mídias digitais e sociais, se faz necessário considerar e respeitar a opinião dos mesmos. Nesse sentido, divulgar as ações sociais, sustentáveis e econômicas, assim como seu posicionamento e políticas de relacionamentos para com seus colaboradores e comunidade local, se torna um diferencial importante na tomada de decisão para a compra de um produto ou serviço.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados recebidos por Felipe Vidotto Dutra (2022)

Após a entrevista, iniciou-se a coleta de dados por meio de uma pesquisa realizada com colaboradores através de formulário digital e por pesquisa de campo. Ao todo 29 trabalhadores participaram deste processo. Este questionário incluiu o posicionamento da empresa para com seus colaboradores e comunidade, dessa forma foi possível realizar uma análise entre os relatos e respostas dos colaboradores e o posicionamento e discurso da empresa. Para a análise de dados deste questionário, distingue-se em três categorias de análise distribuídas da seguinte maneira: na primeira categoria traça-se o perfil do colaborador com 4 perguntas. A segunda categoria aborda o bem-estar dos colaboradores, distribuído em 7 perguntas. Na terceira categoria explana as iniciativas de RSE da empresa, ao longo de 4 perguntas. As categorias são apresentadas em formato de tabela com a pergunta, a resposta em porcentagem e análise das pesquisadoras.

Na primeira categoria encontram-se os dados coletados referente ao perfil dos colaboradores como é possível verificar na Tabela 4.

Tabela 4 - Perfil dos colaboradores entrevistados

1. O perfil dos colaboradores da empresa Círculo
<b>Qual sua idade ?</b>
A idade dos entrevistados se distribui entre 27,6% pessoas de 18 a 25 anos, 31% tem 26 a 35 anos, 37,9% têm de 36 a 45 anos e apenas 3,4% possuem acima de 45 anos.
<b>Análise:</b> Destaca-se que a maioria dos entrevistados possui 36 a 45 anos.
<b>Gênero</b>
Na categoria 2 analisamos o gênero do público-alvo, constatou-se que 66,7% são do gênero masculino e 33,3% do gênero feminino.

<p><b>Análise:</b> Destaca-se que a maioria dos entrevistados se identifica com o gênero masculino. Além disso, durante a entrevista de campo, levantou-se que o público masculino possuía funções predominantemente operacionais, enquanto o público feminino se empregava em cargos mais burocráticos.</p>
<p><b>Onde você mora?</b></p>
<p>Entre o público entrevistado, verificou-se que 78,6% residem na cidade de Gaspar, 14,3% na cidade de Blumenau e 7,1% residem na cidade de Ilhota.</p>
<p><b>Análise:</b> Percebe-se que a empresa tem uma certa influência empregatícia nos arredores de Gaspar, mas predominantemente emprega na cidade na qual está instalada.</p>
<p><b>Nível de escolaridade?</b></p>
<p>Observou-se que 25,9% dos entrevistados possuem o ensino fundamental incompleto, 11,1% tem o ensino fundamental completo, 7,4% não concluíram o ensino médio, 7,4% concluíram o ensino médio, 11,1% possuem o ensino superior incompleto e 37% concluíram o ensino superior.</p>
<p><b>Análise:</b> Faz-se necessário observar que a maioria dos entrevistados do percentual com ensino superior completo são mulheres.</p>

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com colaboradores (2022)

Na segunda categoria apresenta-se os dados coletados referente ao bem-estar dos colaboradores como é possível verificar na Tabela 5.

Tabela 5 - Bem-estar do colaborador

<p><b>2. Com relação ao bem estar do colaborador</b></p>
<p><b>Qual sua função/cargo na empresa?</b></p>
<p>Como as respostas foram diversas, organiza-se a distribuição nos seguintes tópicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 3,6% atuam como Auxiliar Técnico de P&amp;D;</li> <li>● 3,6% na Função de Apontador;</li> <li>● 3,6% de Analista de Processos;</li> <li>● 3,6 Assistente Técnico;</li> <li>● 3,6% Técnico em P&amp;D;</li> <li>● 14% Tinturaria;</li> <li>● 3,6% Auxiliar de Cozinha;</li> <li>● 10,7% Assistente de Marketing Digital;</li> <li>● 3,6% Analista de Marketing;</li> <li>● 3,6% Coordenadora;</li> <li>● 10,7% Acabamento;</li> <li>● 3,6% Pedreiro;</li> <li>● 3,6% Supervisora de Marketing;</li> <li>● 3,6% Serviços Gerais;</li> <li>● 3,6% Mecânico Industrial;</li> <li>● 7,1% Auxiliar de Produção.</li> </ul>
<p><b>A empresa oferece treinamentos e capacitação para seus colaboradores?</b></p>
<p>Verificou-se se a empresa Círculo oferece treinamentos e capacitações para seus colaboradores e 89,7% responderam que sim, no entanto 10,3% responderam que a empresa não oferece treinamentos e capacitações.</p>

<p><b>Análise:</b> Observa-se que a maior porcentagem de entrevistados declaram que a empresa oferece treinamentos e capacitações, constatou-se que o menor percentual não receberam orientação sobre esses treinamentos ou capacitações, vale ressaltar que esse percentual de 10,3% são de função/ cargos de produção.</p>
<p><b>Você já participou de algum desses treinamentos ou capacitações?</b></p>
<p>Dos participantes, 72,4% responderam já ter participado e 27,6% alegaram nunca terem participado de treinamentos ou capacitações.</p>
<p><b>Análise:</b> Embora um grande percentual de entrevistados que responderam terem participado de treinamentos ou capacitações, mais de um quarto dos entrevistados declararam nunca ter participado. Destaca-se ainda que a empresa declara possuir campanhas internas de capacitação além de um programa intitulado de projeto decola, para treinar e capacitar seus colaboradores. Dos entrevistados que alegaram não terem recebido este tipo de benefício, nota-se que ocupam cargos como serviços de produção e cozinha. Entende-se que por esses serviços serem auxiliares aos processos da empresa e não necessariamente estarem atrelados ao processo produtivo, acabam por ser desvalorizados.</p>
<p><b>Você está satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa? (ambulatório médico, enfermaria, atendimento psicológico, odontológico, plano de reajuste com base no desenvolvimento individual e coletivo entre outros).</b></p>
<p>Constatou-se que 58,6% se disseram muito satisfeitos, 34,5% parcialmente satisfeitos e 6,9% parcialmente insatisfeitos.</p>
<p><b>Análise:</b> Observa-se que a maioria dos colaboradores estão total ou parcialmente satisfeitos, o que demonstra que os benefícios oferecidos demonstram ser mais positivos do que negativos, lembrando que é importante analisar em um outro momento o que causa insatisfação nos benefícios oferecidos pela empresa.</p>
<p><b>A empresa proporciona e zela por um ambiente em que haja boas relações entre os colegas de trabalho?</b></p>
<p>Apurou-se que 75,9% responderam que concordam totalmente de que sim existe essa preocupação da empresa, 24,1% concordam parcialmente.</p>
<p><b>Análise:</b> Em campo observou-se que existem situações específicas entre relação de líder e liderado que culminam para que alguns entrevistados optem por concordarem parcialmente.</p>
<p><b>Na sua avaliação, a empresa Círculo trata seus colaboradores com justiça e empatia?</b></p>
<p>Verificou-se que 75,9% concordam totalmente corroborando com o discurso da empresa de boas práticas e condutas para com seus colaboradores, já 24,1% concordam parcialmente.</p>
<p><b>Análise:</b> Ressalta-se que a porcentagem que concordam parcialmente, declaram que há distinções no tratamento entre um setor e outro dentro da empresa. Novamente lembramos que a empresa declara prezar por tratar a todos com equidade e que todas as pessoas são únicas.</p>
<p><b>Você avalia que sua dedicação e dos colegas são reconhecidos e valorizados pela empresa?</b></p>
<p>Verificou-se que 64,3% dos entrevistados concordam totalmente que a empresa reconhece e valoriza e 35,7% concordam parcialmente.</p>
<p><b>Análise:</b> O resultado mostra que a maioria dos entrevistados concordam totalmente o que vai de encontro com o discurso da política de relacionamento da empresa, é importante validar os que</p>

concordam parcialmente para que a empresa continue trabalhando positivamente com seus colaboradores.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com colaboradores (2022)

Na terceira categoria destina-se aos dados coletados referente às iniciativas de RSE na empresa Círculo como é possível verificar na Tabela 6.

Tabela 6 - Iniciativas de RSE na empresa

<b>3. Com relação às iniciativas de RSE na empresa</b>
<b>A Empresa realiza ações temáticas para os familiares dos colaboradores na empresa? (Campanhas do agasalho, recolhimento de alimentos, realização de exames médicos para prevenção de doenças como diabetes, câncer de mama e próstata, palestras voltadas às informações essenciais para prevenção de doenças ocupacionais, entre outros).</b>
Observa-se que 75,9% responderam que concordam totalmente, 17,2% concordam parcialmente, 3,4% discordam parcialmente, 3,4% discordam totalmente.
<b>Análise:</b> Embora a maioria esteja total ou parcialmente de acordo, uma minoria talvez por desconhecer ou ainda não ter participado dessas ações, tenham esse motivo para discordarem parcial ou totalmente em relação a este assunto.
<b>A Empresa realiza ações em parceria com colaboradores para contribuir com a comunidade? (Alinhamento interno que divulga as iniciativas sociais e que promove essas parcerias, identificando os benefícios gerados pela união de forças).</b>
O resultado obtido foi de 51,7% concordam totalmente de que a empresa realiza ações sociais em parceria com os próprios colaboradores para contribuir com a comunidade, 31% concordam parcialmente, já 6,9% discordam parcialmente e 10,3% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Supõe-se que o alinhamento interno relatado pela empresa ainda precise melhorias na comunicação com os colaboradores, outro ponto importante observado foi que os colaboradores de produção, são os que mais estão distantes desses alinhamentos e parcerias.
<b>A empresa se preocupa com a comunidade de Gaspar e região?</b>
Apurou-se que 72,4% concordam totalmente que a empresa se preocupa com a cidade de Gaspar e região, 17,2% concordam parcialmente, 3,4% discordam totalmente, 3,4% discordam parcialmente e 3,4% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Vale a pena refletir o que faz os colaboradores discordarem parcial ou totalmente ou ainda que não saibam apontar se a empresa que fazem parte se preocupa com a comunidade, aponta-se que é importante reavaliar os canais de comunicação com os próprios funcionários, divulgando as ações e os resultados das mesmas, para que os colaboradores estejam sempre bem informados no que tange a esse assunto.
<b>A empresa Círculo impacta significativamente a cidade de Gaspar e região, por ser uma das maiores empresas empregatícias, geradora de renda, além de ações sociais e eventos que beneficiam a região local. Como você se sente impactado pessoalmente pelas políticas e iniciativas sociais da empresa Círculo?</b>
A 15ª pergunta aplicada era aberta e discursiva, explanou-se que a empresa Círculo impacta significativamente a cidade de Gaspar e região, por ser uma das maiores empresas empregatícias, geradora de renda, além de ações sociais e eventos que beneficiam a região local. O entrevistado foi questionado da seguinte forma: Você se sente impactado pessoalmente pelas políticas e

iniciativas sociais da empresa Círculo? Diante desse questionamento foi possível analisar as respostas com as palavras dos próprios entrevistados, dos quais; 65,5% se sente bem e/ou satisfeito, 6,9% se sente feliz e grato, 6,9% se sente realizado, 6,9% se sente pouco impactado, 6,9% responderam apenas “sim” e 6,9% não souberam responder.

**Análise:** Observa-se de maneira geral a maioria das respostas foram positivas em relação ao posicionamento da empresa, e que os colaboradores entrevistados se sentem bem, em pesquisa de campo obtivemos falas bem positivas quanto a postura da empresa, ressalta-se ainda que as respostas em que os colaboradores se sentem mais realizados e satisfeitos, são cargo e função em sua maioria colaboradores com maior nível de escolaridade, observa-se que os mesmos estão mais conscientes e bem informados no que se refere às ações sociais e sustentáveis da empresa tanto para com os colaboradores como para a comunidade. Esta conexão vai de encontro aos princípios da RSE, onde entende-se que a garantia ao acesso de informação e divulgação da mesma, bem como o entrosamento da equipe são fundamentais para o bem estar do trabalhador. Destaca-se ainda algumas respostas dos participantes na íntegra:

- “Fico espantada com a forma que somos bem tratados na empresa círculo, com certeza a melhor empresa que já trabalhei até hoje”.
- “Sendo a principal empresa de Gaspar, percebe-se que as ações chegam mais rapidamente ao público de Gaspar, influenciando no comportamento da cidade”.
- “Creio que as ações sociais pela comunidade são muito positivas, já as internas nem tanto, poderia haver mais benefícios que visem o bem estar dos colaboradores. Muitos dos processos operacionais acabam por ser muito repetitivos e acarretam em problemas de saúde física com o passar dos anos, o processo poderia visar mais rodízios para não ser tão prejudicial para quem trabalha todos os dias no processo manual.”

.Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com colaboradores (2022)

Em seguida da entrevista com o posicionamento da empresa de suas políticas RSE para a comunidade, deu-se início a coleta de dados da comunidade por meio de pesquisa aplicada através de um formulário digital e pesquisa de campo. O seguinte questionário visa verificar a visão que a comunidade vislumbra sobre o posicionamento da empresa para com a própria comunidade, colaboradores e meio ambiente. O questionário tem ao todo 14 perguntas e foi respondido por 32 participantes. Este material foi dividido em três categorias de análise distribuídas da seguinte forma: na primeira categoria observa-se o perfil dos entrevistados da comunidade, com um total de três perguntas, a segunda categoria explana-se os canais de comunicação e divulgação da empresa Círculo, com um total de cinco perguntas, na terceira categoria de análise observou-se as iniciativas de RSE na comunidade, com seis perguntas pertinentes a este assunto.

Na primeira categoria de análise encontra-se o perfil dos entrevistados com os dados coletados conforme indica a tabela 7.

Tabela 7 - Perfil dos entrevistados da comunidade

<b>1. Perfil dos entrevistados da comunidade</b>
<b>Qual sua idade?</b>
Definiu-se o perfil do público-alvo desta pesquisa, apuramos que 15,6% são de pessoas de 26 a 35 anos, 37,5% têm de 36 a 45 anos, 46,9% são de pessoas acima de 45 anos.
<b>Análise:</b> Destaca-se que a maioria dos entrevistados são de pessoas com mais de 45 anos.
<b>Gênero</b>
Observou-se que 31,3% do público-alvo são do gênero masculino e 68,8% são do gênero feminino.

<b>Análise:</b> Observa-se que a maioria das pessoas entrevistadas é composta por mulheres, na pesquisa de campo notou-se que elas eram mais abertas e receptivas a participarem do estudo.
<b>Onde você mora?</b>
Verificou-se que 9,1% residem em Jaraguá do Sul, 6,1% em Guabiruba, 9,1% em Gaspar e 12,1% moram em Blumenau, 60,6% em Brusque e 3% moram em Itapema.
<b>Análise:</b> Mostra-se que as pessoas entrevistadas residem na cidade onde está localizada a empresa Círculo e também nas cidades vizinhas, o que em tese nos oferece mais segurança e a possibilidade da comunidade conhecer a empresa.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com pessoas da comunidade (2022)

Na segunda categoria de análise pode-se averiguar a partir dos dados coletados os canais de comunicação utilizados para alcançarem clientes e comunidade local conforme demonstra a tabela 8.

Tabela 8 -Canais de comunicação e divulgação da empresa Círculo

<b>2. Canais de comunicação e divulgação da empresa Círculo</b>
<b>Você conhece a empresa Círculo SA?</b>
Cerca de 59,4% dos entrevistados conhecem a empresa e 40,6% não conhecem a empresa Círculo.
<b>Análise:</b> Cabe avaliar que dentre o percentual que conhece a empresa em sua maioria são mulheres, acredita-se que por se dedicarem mais a trabalhos manuais e artesanais, como também pela transferência de técnicas artesanais, como tricô, crochê, bordado entre outros que são culturais e passado de geração para geração como observado em conversas em campo.
<b>Quais produtos da Círculo você conhece?</b>
Obtivemos o resultado onde 23,2% conhecem fios para crochê, 21,2% fios de tricô, 12,1% fios de bordado, 1% fios de amigurumi, 6,1% fios de macramê, 17,2% acessórios, 12,1% revistas e 7,1% responderam não conhecer nenhum dos produtos citados acima.
<b>Análise:</b> Destaca-se que em campo observou-se que da totalidade do percentual dos que não conhecem nenhum dos produtos é composto em sua maioria por homens. Além disso, nota-se que os materiais para crochê e tricô se destacam nas compras do público.
<b>Você conhece os canais de comunicação da empresa Círculo?</b>
Apurou-se que 75% responderam que sim e 25% disseram não conhecer.
<b>Análise:</b> Por se tratar de uma de uma empresa estabelecida a 85 anos na região, observa-se que a maioria dos entrevistados conhecem a empresa.
<b>Por quais canais você acompanha os eventos promovidos pela Círculo?</b>
O resultado obtido foi de 30,4% Instagram, 30,4% Facebook, 4,3% TikTok, 17,4% acompanham os eventos pelo YouTube, 8,7% Site Oficial, 4,3% Conhecem todos os canais citados acima e 4,3% não conhecem nenhum canal.
<b>Análise:</b> Nota-se que as redes sociais que obtiveram mais destaque foram o Facebook e Instagram, o que vai de encontro a faixa etária da maioria dos entrevistados. Além disso, durante a pesquisa de campo os entrevistados citaram a revista impressa da Círculo, normalmente disponível em lojas de aviamentos, que possuem projetos e receitas de técnicas manuais com o objetivo de apresentar ao público novos produtos.
<b>Você compra, já comprou ou pretende comprar algum produto ou artigo da empresa?</b>

Averiguou-se que 56,3% já compraram e pretendem continuar comprando os produtos e artigos da empresa, 34,4% nunca compraram nenhum produto, 6,3% responderam que nunca compraram, mas pretendem comprar e 3,1% nunca compraram e não pretendem comprar.

**Análise:** Foi possível observar que a maioria dos entrevistados dos que pretendem comprar os produtos da empresa, é composto por mulheres que têm mais acesso às técnicas manuais de costura e artesanato. Observa-se ainda que a maioria dos clientes se mostra satisfeito com os produtos, pois pretende reincidir na compra.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com pessoas da comunidade, (2022)

Na terceira categoria de análise, encontram-se os dados coletados referentes às iniciativas de RSE na comunidade observado na tabela 9.

Tabela 9 -Iniciativas de RSE na comunidade

<b>3. Iniciativas de RSE na comunidade</b>
<b>Você acredita que a empresa Círculo se preocupa com a comunidade local?</b>
O resultado obtido foi de 41,9% responderam sim, já 58,1% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Embora a empresa se posicione declarando que suas ações e políticas são divulgadas em diferentes plataformas, o percentual que não soube responder é mais da metade dos entrevistados, vale ressaltar que os entrevistados residem na cidade de Gaspar e na região local. Fica dessa maneira observado que provavelmente o mecanismo utilizado para divulgação das ações que de fato demonstram a preocupação da empresa em relação a comunidade, não está alcançando a comunidade local.
<b>Você já participou ou foi beneficiado (a) por alguma ação social realizada pela empresa Círculo?</b>
Observou-se que 1% dos entrevistados já participou ou foi beneficiado por alguma ação social realizada pela empresa, já 97% responderam não participar e nem ser beneficiado por nenhuma ação social realizada pela empresa.
<b>Análise:</b> Novamente fica claro que as ações informadas pela empresa, embora sejam ações importantes e significativas para a comunidade local, não estão sendo divulgadas de maneira a atingir a comunidade que é beneficiada, para que a mesma reconheça as ações sociais realizadas pela empresa. Há ainda a hipótese de que a comunidade local é alcançada pelas ações da empresa mas não atrela os eventos ao nome da Círculo.
<b>Conhece as ações que a empresa pratica para contribuir com o meio ambiente?</b>
Apurou-se que, 3% das pessoas entrevistadas responderam que sim, conhecem as ações que a empresa pratica para contribuir com o meio ambiente, 93,9% responderam não conhecer e 3% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Segundo Salcedo (2014), a moda sustentável engloba todas as iniciativas que proporcionem boas práticas sociais e ambientais. Embora a empresa Círculo tenha distintos selos e certificações no que tange ao cuidado com o meio ambiente, vale ressaltar ainda que a empresa possui dados de que a divulgação dessas ações sustentáveis impactam diretamente na decisão de compra de seus clientes, é possível observar que o percentual de pessoas não conhecem ou não sabem que ações ambientais são realizados é muito alto. Conforme o instituto AKATU (2018), quanto mais transparência e informações disponibilizadas para a população no geral, maior é o alcance de consumidores cada vez mais exigentes.
<b>Conhecer as práticas e condutas da empresa para com seus colaboradores, comunidade e meio ambiente, influenciam seu poder de compra dos produtos da empresa Círculo?</b>
Constatou-se que 40,6% dos entrevistados declararam que conhecer as práticas e condutas da empresa para com os colaboradores, comunidade e meio ambiente, influenciam seu poder de compra dos

<b>3. Iniciativas de RSE na comunidade</b>
produtos da empresa Círculo, 40,6% responderam ser importante saber sobre as práticas e condutas, mas que isso não influencia na decisão de tomada de compra, 18,8% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Conforme o instituto Akatu (2018), a sociedade no geral espera que as empresas façam além do que é exigido por lei. Com o perfil do consumidor cada vez mais bem informado e ciente da importância de políticas de RSE que acabam por influenciar seu poder de compra. Mesmo sendo um público com faixa etária acima de 45 anos em sua maioria, observa-se que conhecer a conduta da empresa influencia o poder de compra ou é relevante para informação do consumidor, o que corrobora com os dados do instituto Akatu.
<b>Do ponto de vista econômico, você considera importante ter uma empresa do porte da Círculo na cidade de Gaspar e região?</b>
Apurou-se que 84,4% dos entrevistados consideram ser importante ter uma empresa do porte da Círculo para a cidade de Gaspar e região, 15,6% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Em campo pode-se observar que muitos dos entrevistados já trabalharam na empresa, na cidade costuma-se brincar que todo gasparense já trabalhou, trabalha ou vai trabalhar na Círculo. O número de funcionários que acabam consumindo produtos e serviços são de grande importância para a economia local.
<b>Na sua avaliação, as iniciativas sociais da empresa Círculo na cidade de Gaspar e região impactam positivamente a comunidade local? (Iniciativas de campanhas solidárias; campanha de agasalhos, alimentos, parceria com PROERD entre outros).</b>
Obteve-se o seguinte resultado 87,5% das pessoas entrevistadas responderam que avaliam que as iniciativas sociais da empresa na cidade de Gaspar impactam positivamente na comunidade local e 12,5% não souberam responder.
<b>Análise:</b> Vale ressaltar que esse mesmo público que declara não ter participado ou sido beneficiado com ações sociais da empresa anteriormente, é o mesmo que declara em sua maioria avaliar importante essas ações.

Fonte: Reprodução da autora a partir dos dados coletados em entrevista com pessoas da comunidade (2022)

A partir dos dados apresentados, observa-se que a empresa Círculo tem um discurso alinhado a RSE, mas que por vezes tal postura não chega aos seus colaboradores e à comunidade de Gaspar e região. Apesar disso, a empresa ainda tem credibilidade e é bem vista pelo povo gasparense, em função do seu histórico, possibilidade de geração de emprego e renda para as pessoas da região.

## **5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho pretende mapear as iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial da Círculo SA, empresa do setor têxtil localizada no norte de Santa Catarina, para compreender seu alcance, difusão e impacto nos seus colaboradores e na comunidade de Gaspar e região. Considerando a produção da empresa, entende-se que durante a pesquisa, é necessário observar se as ações de RSE estão ainda ligadas a uma moda ética, considerando fatores sociais, econômicos e ambientais.

Foi observado que o discurso de missão, valor e intenção estratégica da empresa, abordam pontos essenciais para uma política de gestão mais humana e equilibrada, apoiando a sustentabilidade e a justiça social não apenas no ambiente corporativo, mas como no ambiente civil. Evidenciou-se que a empresa é extremamente importante para economia local, por ser uma

das maiores empresas empregatícias da região, impactando diretamente a vida das pessoas dessa comunidade. Em campo para a coleta de dados, foi possível detectar que a comunidade local possui um vínculo cultural com a empresa, uma vez que a empresa atua nessa região há mais de 85 anos. A empresa tem em sua conduta de gestão processos e ações importantes e significativas para minimizar os impactos ambientais, demonstrando preocupação em se tornar uma empresa cada vez mais sustentável e ética. Constatou-se que a maioria dos colaboradores que se declaram satisfeitos com os benefícios, que sentem valorizados e reconhecidos, são os colaboradores com um maior nível de escolaridade.

Outro ponto importante é que embora a empresa cite dispor de um espaço físico para incentivar a leitura, não foi mencionado nenhuma iniciativa de estímulo ao estudo formal de seus colaboradores, para que este possa se desenvolver e crescer profissionalmente dentro da própria empresa. Logo, a empresa declara realizar constantemente treinamentos e capacitações, no entanto, observou-se por coleta de dados que os cargos de produção e menor nível de escolaridade foram os que mais se destacaram em não terem participado de treinamentos e capacitações. Vale ressaltar, que foi realizado contatos com o responsável que representou a empresa, para esclarecer de que forma os treinamentos e capacitações se davam, porém, não obtivemos um retorno no que tange esse assunto.

Embora a empresa apresente em sua proposta a importância da comunicação e de alinhamentos internos para seus colaboradores, foi possível constatar que muitos colaboradores não estão cientes de diversas ações sociais que a empresa afirma realizar, com base nessa divergência de posicionamento vale ressaltar que seria necessária a revisão do mecanismo usado para a comunicação interna e de novos alinhamentos, para uma maior eficiência na comunicação para com seus funcionários.

Igualmente, cabe atenção da empresa para outras demandas citadas pelos colaboradores como, melhorias no relacionamento entre líder e liderado, benefícios que visem a saúde e bem-estar dos funcionários dentro do ambiente de trabalho, devido aos movimentos repetitivos por longos períodos, melhorias salariais entre outras. Contudo, são demandas que podem ser avaliadas e que com um canal de comunicação eficaz, podem juntos chegar a uma solução positiva comum.

A empresa apresenta diversas ações positivas, que beneficiam a comunidade da região. Logo, foi possível avaliar que a maioria das pessoas da comunidade local e região conhecem a empresa e reconhecem sua importância para região, no entanto ficou claro que essas pessoas não sabem mencionar ou conhecem que ações sociais e ambientais a empresa realiza, o que diverge do discurso apresentado pela empresa. Evidenciando mais uma vez um distanciamento da comunicação entre a empresa e a comunidade. Em vista disso, avalia-se necessário um estudo mais aprofundado das ferramentas de comunicação utilizadas para uma efetiva e eficiente comunicabilidade entre as partes já citadas. Para que desta forma a comunidade esteja ciente das ações e condutas da empresa, colaborando para a construção de uma comunidade mais informada e consciente.

Ainda sobre os canais de comunicação e divulgação de suas ações e produtos, foram citadas diversas plataformas digitais e redes sociais, em campo foi notório que o usuário de produtos da empresa ainda utiliza-se da revista impressa da empresa para conhecer as ações e novidades de produtos, talvez por ser um público ainda em transição do modo físico para o digital, considerando que esse público tem faixa etária de mais de 45 anos, conforme dados coletados durante pesquisa em campo. Outro ponto relevante é que esse público revelou que conhecer a conduta e as práticas de RSE da empresa, influencia seu poder de compra. Essa pesquisa reconhece a relevância da indústria têxtil na região e entende que empresas empenhadas em promover temas socioambientais e econômicos por debates com a comunidade local, que tornam

mais transparentes seus processos e condutas, que divulgam com mais eficiência ações que impactam a comunidade, ou seja, que demonstram senso de responsabilidade por seus processos industriais não apenas na teoria mais principalmente, na prática, promovendo assim o bem-estar social.

Como contribuição desta pesquisa, ressaltamos a necessidade de estudo e avaliação quanto aos mecanismos de comunicação tanto no ambiente corporativo, como para a comunidade. Difundir as ações sociais dentro e fora da empresa, pois demonstram ser muito positivas, podendo alcançar resultados ainda maiores quando colaboradores e sociedade estiverem efetivamente envolvidos.. Por fim, entende-se que movimentos nos aspectos já supra citados acima são necessários para uma empresa que preze pela moda ética e seus pilares de sustentação, sendo assim um processo constante de transformação e busca de novas técnicas e tecnologias. Conseqüentemente essas ações acabam por atrair a atenção da comunidade, como também mobilizam e influenciam consumidores que procuram empresas mais transparentes e éticas. Considera-se que, a partir dessa pesquisa, outros trabalhos possam ser norteados, podendo acolher, refutar ou corroborar com os pontos desenvolvidos sobre o tema desenrolado que abrange a responsabilidade social empresarial na moda.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me suster, mental, física e espiritualmente durante essa caminhada. Agradeço imensamente meu pai Rogério Martins Ruiz, que não está mais presente entre nós, porém que continua sendo inspiração em minha vida. Estendo esses agradecimentos a minha amada família pelo apoio, principalmente aos meus filhos que embarcaram comigo nesse sonho. Agradeço a colaboração de amigos e de meus colegas de turma, que tornaram essa caminhada mais leve e agradável. Agradeço ao corpo docente do curso de Design de Moda do IFSC, assim como aos servidores e técnicos envolvidos para que o ensino entregue fosse de qualidade, produtividade e humanidade, me senti extremamente acolhida por essa equipe tão especial. Agradeço a empresa Círculo SA que permitiu ser objeto dessa pesquisa, assim como seus colaboradores e comunidade da região que contribuíram participando das pesquisas. Em especial agradeço de todo coração minhas orientadoras, em especial a orientadora Julia Maria de Oliveira Ferrari, que sempre se mostrou disponível e contribuiu significativamente na construção desse trabalho, além de todo apoio e encorajamento. Por fim, agradeço a mim mesma, por me dar essa oportunidade e acreditar na minha capacidade de crescer e poder concluir esse curso, com muita dedicação, lágrimas, trabalho árduo, mas com muita felicidade por essa conquista.

## **REFERÊNCIAS**

AKATU, **Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** akatu.org.br -2018.  
[https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf\\_versao\\_final\\_apresenta%20a7%20a3o\\_pesquisa.pdf](https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%20a7%20a3o_pesquisa.pdf) Acesso em:09.jul.2022.

APPIO, J.; MADRUGA, B. P.; FRIZON, N. N. **Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso à luz da concepção piramidal de Archie Carroll.** Sistemas & Gestão, [S. l.], v. 13,

n. 3, p. 394–401, 2018. DOI: 10.20985/1980-5160.2018.13n3.1422. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/1422>. Acesso em: 21 set. 2022.

BARBOSA, Paulo Roberto Arcoverde. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA)**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: [https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/07/Paulo\\_Barbosa.pdf](https://www.coppead.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/07/Paulo_Barbosa.pdf). Acesso em: 21 set. 2022.

BBC NEWS BRASIL, **Qual é a indústria que polui mais o meio ambiente depois do setor do petróleo?**, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>. Acesso em: 11 out. 2022.

BNDES, Banco Nacional de Desenvolvimento, **Porte de Empresa**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/guia/porte-de-empresa>. Acesso em: 29 jan. 2023.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Letras e Cores Editora, 2012. 159 p.

BETTER COTTON. Disponível em: <https://bettercotton.org/pt/who-we-are/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

BRUNDTLAND, G. H. **Our Common Future**: Report of the World Commission on Environment and Development United Nations Commission, Oslo, p. 1-59, 1987. Available from: <http://www.un-documents.net/wcedocf.htm>. Acesso em: 09 jul. 2022.

CÍRCULO S/A. Disponível em: <https://www.circulo.com.br/empresa/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

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

CARROLL, A. B. (1991), **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**, *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4, pp. 39-48.

DA SILVEIRA, Guaracy Carlos; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et ai. **Antropologia do Consumo**. Porto Alegre: Grupo A, 2021. 9786556902210. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

DA SILVEIRA SOUZA, Rebeca Raiane; ALVES, Lucas Figueredo Varela; DE SOUZA, Maria Cecília. **Os Impactos de Boas práticas Ambientais em Uma Indústria Têxtil e a Análise de Percepção Ambiental do Gestor**. Disponível em: <http://eventos.ecogestaobrasil.net/congestas2016/trabalhos/pdf/congestas2016-et-01-011.pdf>. Acesso em: 23 set. 2022.

DE JESUS SANTOS, Augusto César; SILVA, Glessia. **ORGANIZAÇÃO INOVADORA SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA TÊXTIL**. *Latin American Journal of Business Management*, v. 10, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/559/247>. Acesso em: 24 set. 2022.

FEBRATEX. **Indústria têxtil catarinense: entenda a importância desse polo**. 29 jan. 2020. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/industria-textil-catarinense-entenda-a-importancia-desse-polo/>. Acesso em: 13 out. 2022.

FERRELL, O C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing - Teoria e Casos**: Tradução da 6ª edição norte-americana. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522126637. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126637/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

FLETCHER, Kate. **Moda & Sustentabilidade: Design para a mudança/** Kate Fletcher & Linda Grose; Tradução Janaína Marcoantonio- São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. p10.

FUNDAÇÃO RENOVA. **Minha casa em mim**,2021. Disponível em:  
<https://www.minhacasaemmim.com.br/sobre-o-projeto>. Acesso em 18 nov.2022.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição .São Paulo: Grupo GEN, 2017. 9788597012934. Disponível em <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

IBGE.**Cidades**. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/gaspar/panorama>. Acesso em:20 jan.2023.

INMETRO, **ISO 26000**, 2010. Disponível em:  
[http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/pontos-iso.asp](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/pontos-iso.asp). Acesso em:13.out.2022.

J.A. SANTA CATARINA.Disponível em: <https://www.jabrasil.org.br/sc/sobre-nos>. Acesso em 29 jan.2023.

KREITLON, Maria Priscilla. **A ética nas relações entre empresas e sociedade: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial**. Encontro anual da Anpad, v. 28, 2004. Disponível em: Curitiba:**ANPAD**, 2004. Acesso em:09 jul.2022.

LEE, Matilda. **Eco chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. Tradução de Sheila Mazzolenis, Mario Ribeiro. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009. 224 p.

LEGNAIOLI, Stella. **Impactos ambientais das fibras têxteis e alternativas**. Disponível em:  
<https://www.ecycle.com.br/impacto-ambiental-das-roupas/>. Acesso em: 11 out. 2022.

MARTINS, Gilberto de A. **Estudo de Caso** : Uma Estratégia de Pesquisa, 2ª edição . Editora Atlas.São Paulo, 2008. 9788522466061. Disponível em:  
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522466061/>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PREFEITURA DE GASPAR.Disponível em:  
<https://www.gaspar.sc.gov.br/municipio/historicos/pagina-3150/>. Acesso em: 27 jan.2023.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. 127 p., il. color. (GG moda). São Paulo.

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil**. UFSC-Engenharia de Produção e Sistemas-PPGEP-Centro Tecnológico-Trindade–Florianópolis, SC, 1997.Disponível em:[https://abepro.org.br/biblioteca/enegep1997\\_t6410.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t6410.pdf). Acesso em: 09 jul.2022.

SCAR. **Projetos Sociais**,2022. Disponível em: <https://scar.art.br/projetos-sociais/>. Acesso em:18.nov.2022.

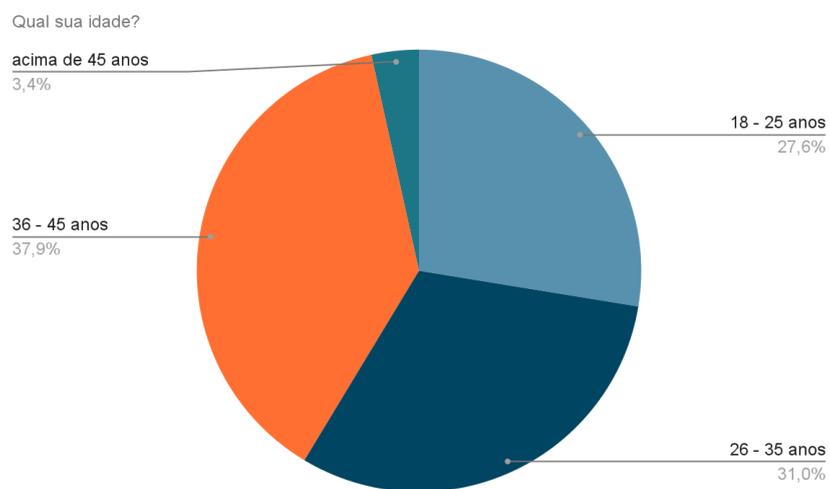
TENÓRIO, Organizador Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática:teoria e prática**. Editora FGV, 2015.

WWF Brasil. **Dia da sobrecarga da Terra| Overshoot Day**. 22 jul. 2022. Disponível em:  
<https://www.wwf.org.br/overshootday/>. Acesso em: 26 set.2022.

## APÊNDICE 1 - GRÁFICOS DOS QUESTIONÁRIOS

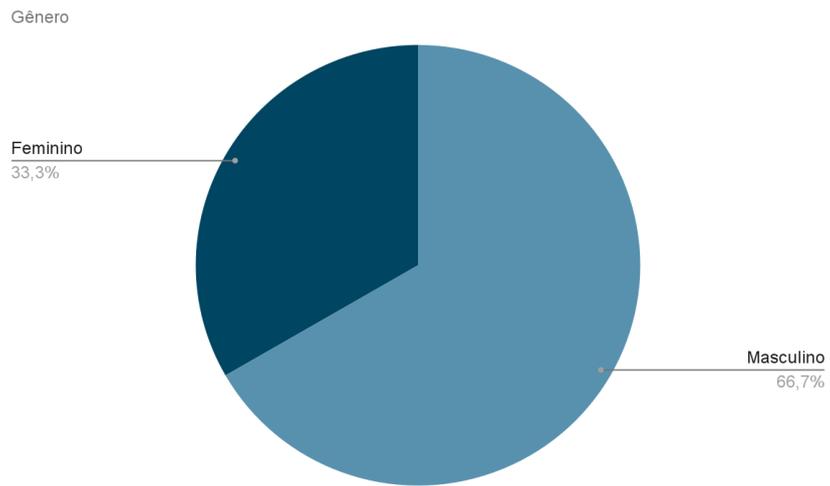
Neste apêndice são apresentados os gráficos da pesquisa aplicada aos colaboradores da empresa Círculo SA e a comunidade de Gaspar e região.

Figura 1: Idade dos colaboradores



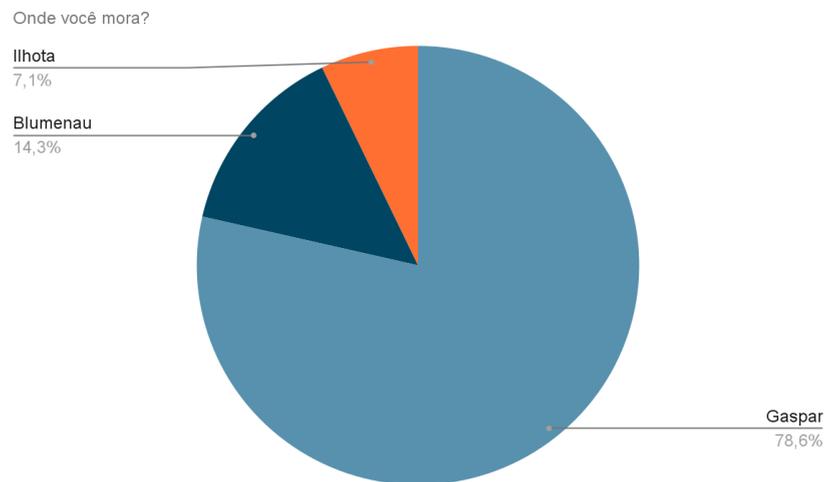
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 2: Gênero dos colaboradores



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

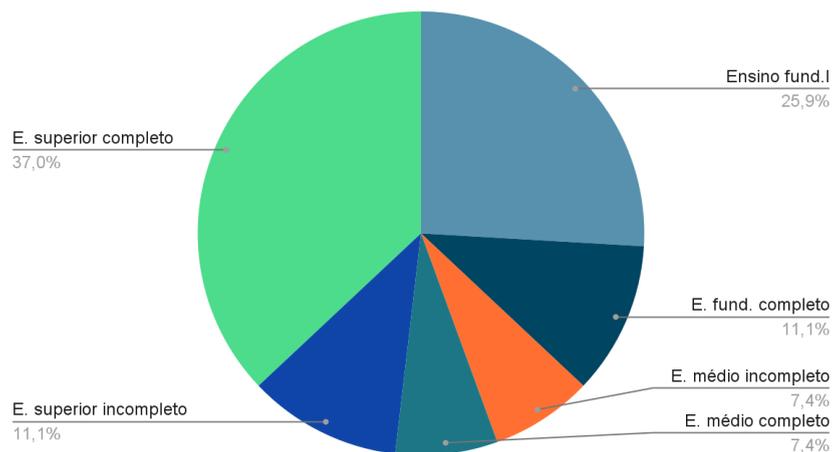
Figura 3: Regionalidade dos colaboradores



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

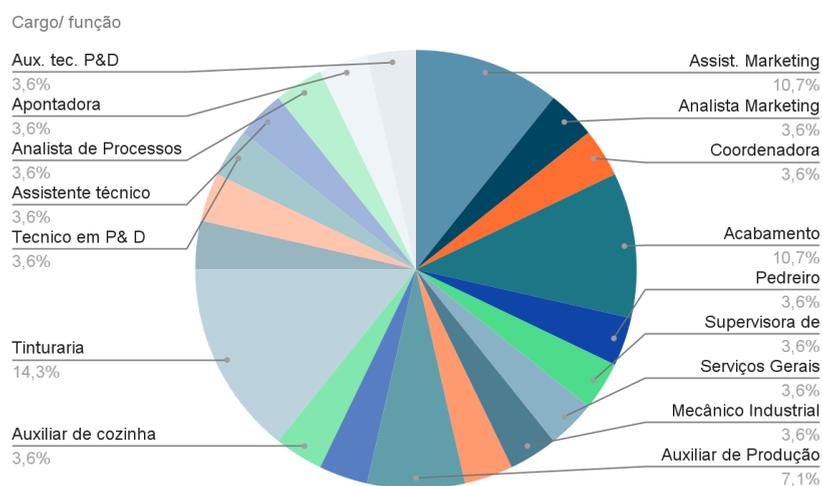
Figura 4: Nível de escolaridade dos colaboradores

Nível de escolaridade?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

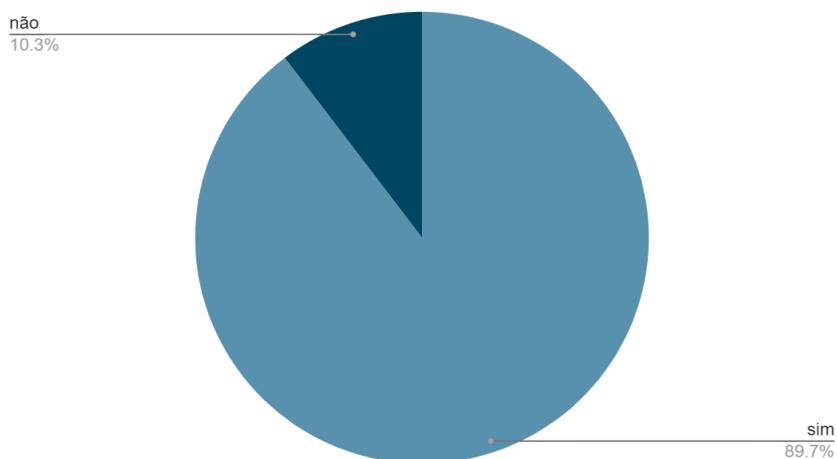
Figura 5: Cargos dos colaboradores



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 6: Treinamentos e capacitações dos colaboradores

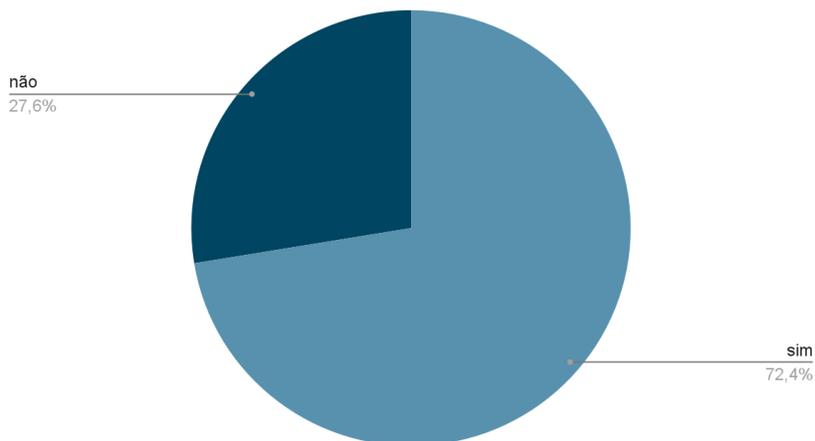
A empresa oferece treinamentos e capacitação para seus colaboradores?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 7: Participação dos colaboradores em treinamentos e capacitações

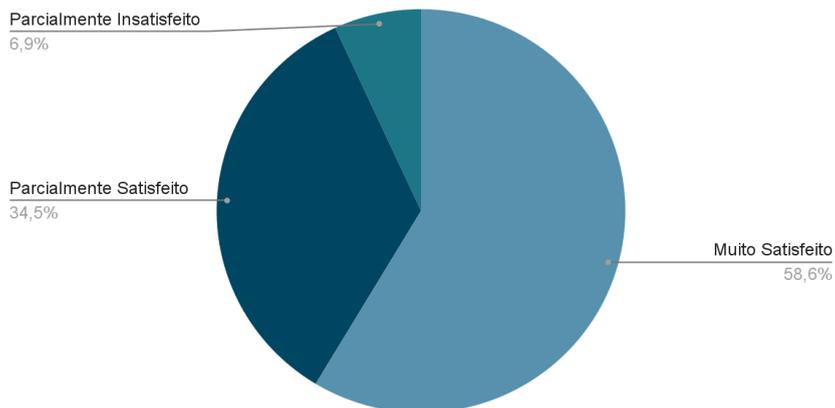
Você já participou de algum desses treinamentos ou capacitações?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 8: Relação com os benefícios da empresa

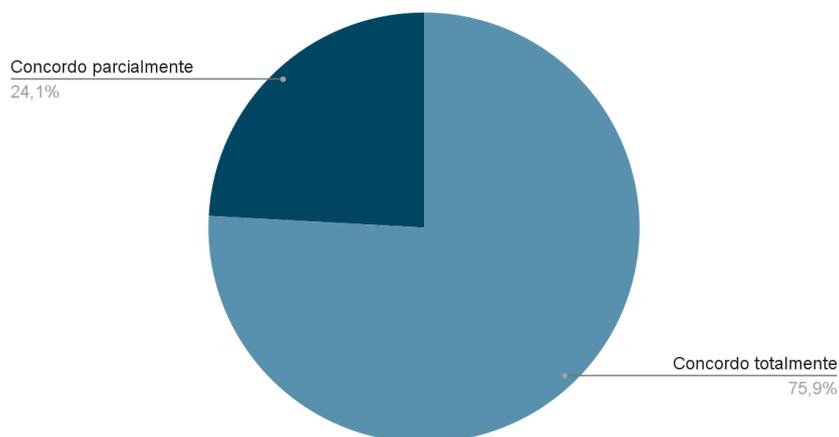
Você está satisfeito com os benefícios oferecidos pela empresa? (ambulatório médico, enfermaria, atendimento psicológico, odontológico, plano de reajuste com base no desenvolvimento individual e coletivo entre outros).



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 9: Relacionamentos na empresa

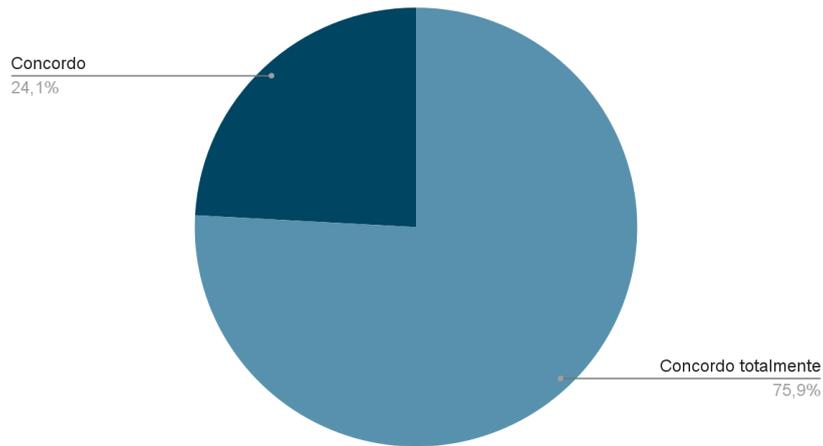
A empresa proporciona e zela por um ambiente em que haja boas relações entre os colegas de trabalho?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 10: Relação de justiça e empatia na empresa

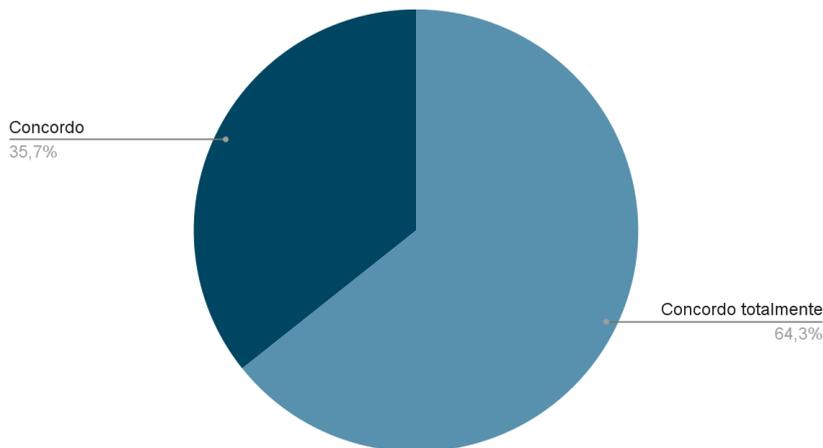
Na sua avaliação; a empresa Círculo trata seus colaboradores com justiça e empatia?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 11: Reconhecimento na empresa

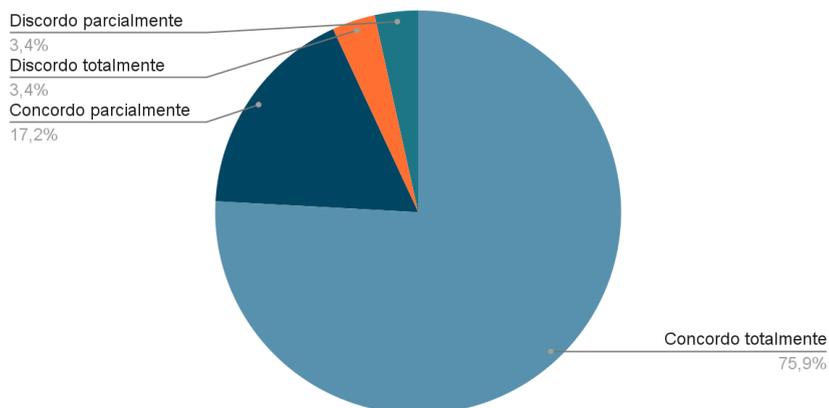
Você avalia que sua dedicação e dos colegas são reconhecidos e valorizados pela empresa?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 12: Campanhas da empresa

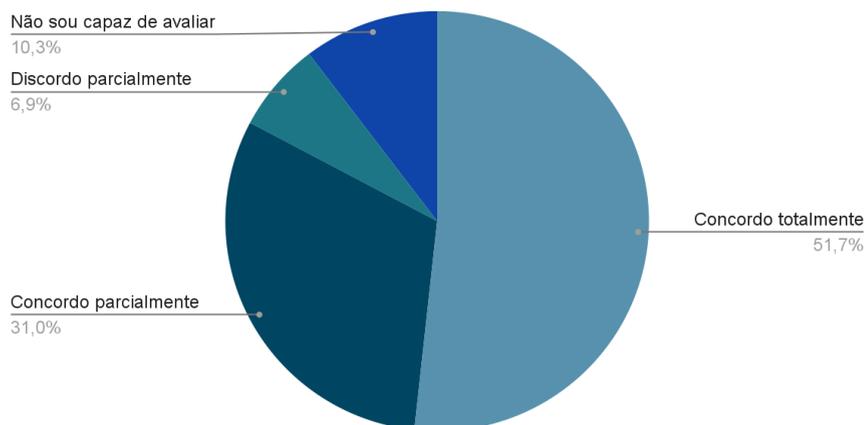
A Empresa realiza ações temáticas para os familiares dos colaboradores na empresa? ( Campanhas do agasalho, recolhimento de alimentos, realização de exames médicos para prevenção de doenças como diabetes, câncer de mama e próstata, palestras voltadas às informações essenciais para prevenção de



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

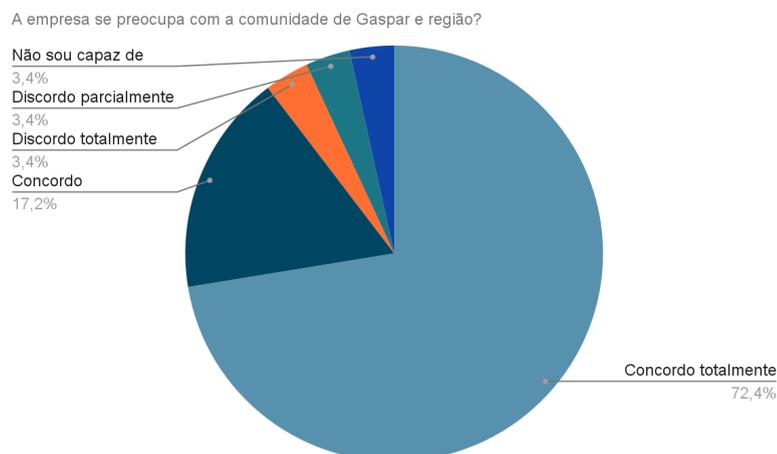
Figura 13: Ações que contribuem com a comunidade

A Empresa realiza ações em parceria com colaboradores para contribuir com a comunidade?  
 (Alinhamento interno que divulga as iniciativas sociais e que promove essas parcerias, identificando os benefícios gerados pela união de forças).



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

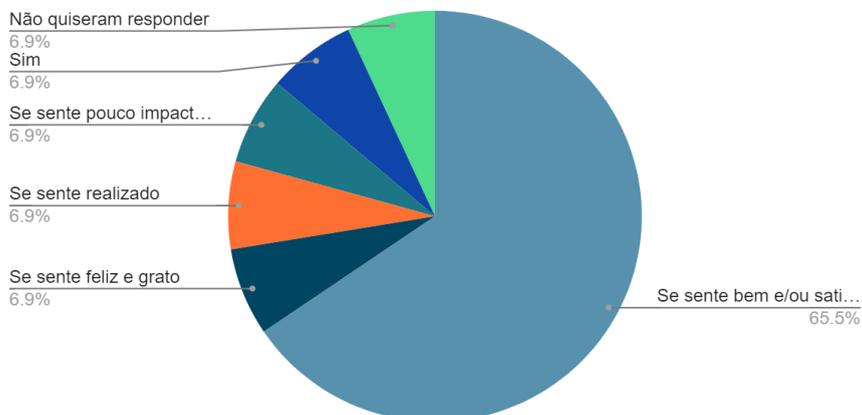
Figura 14: Comunidade de Gaspar e região



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 15: Impacto da Círculo

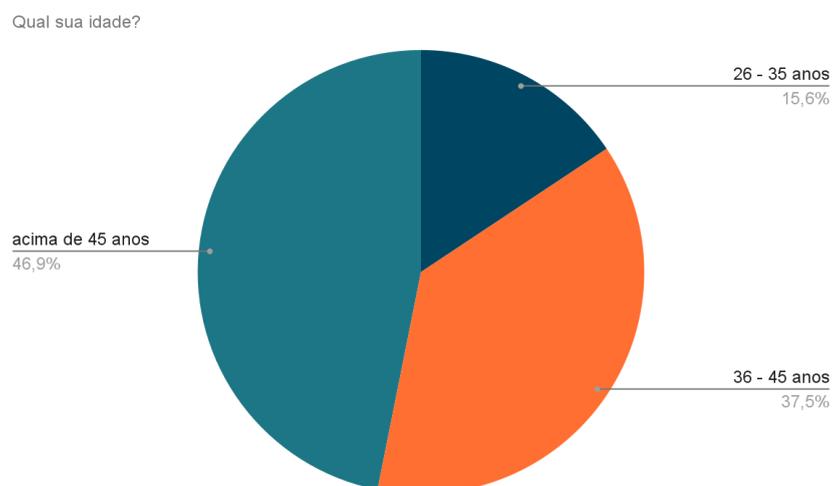
A empresa Círculo impacta significativamente a cidade de Gaspar e região, por ser uma das maiores empresas empregatícias, geradora de renda, além de ações sociais e eventos que beneficiam a região local. Como você se sente impactado pessoalmente pelas políticas e iniciativas sociais da empresa Círculo?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

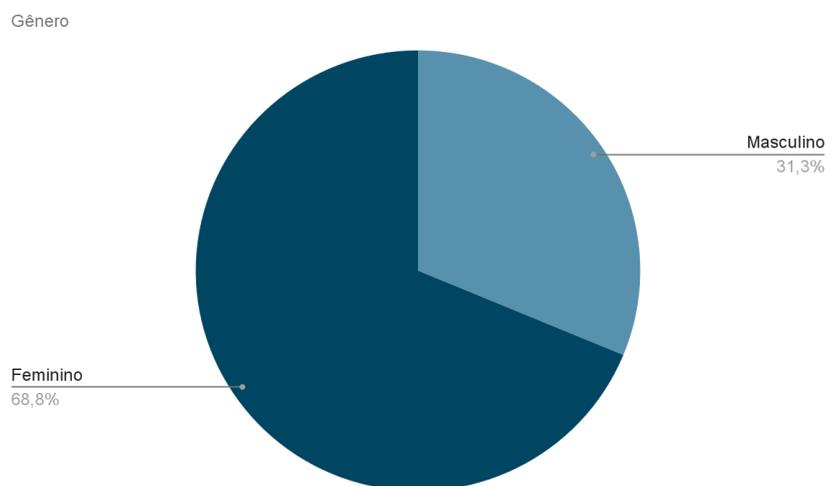
A seguir, apresenta-se os gráficos aplicados à comunidade.

Figura 16: Idade dos participantes



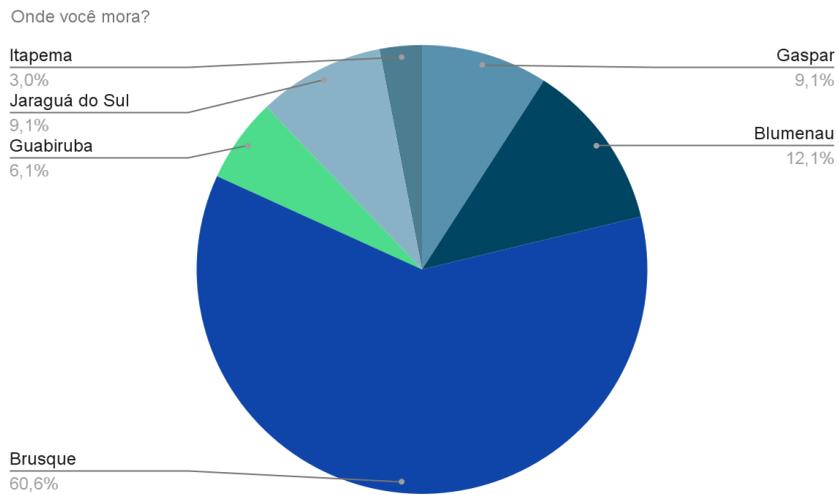
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 17: Gênero dos participantes



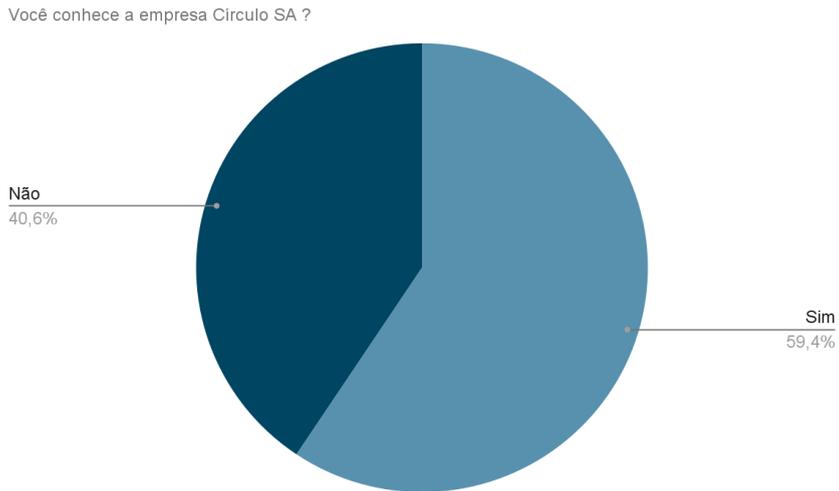
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 18: Moradia dos participantes



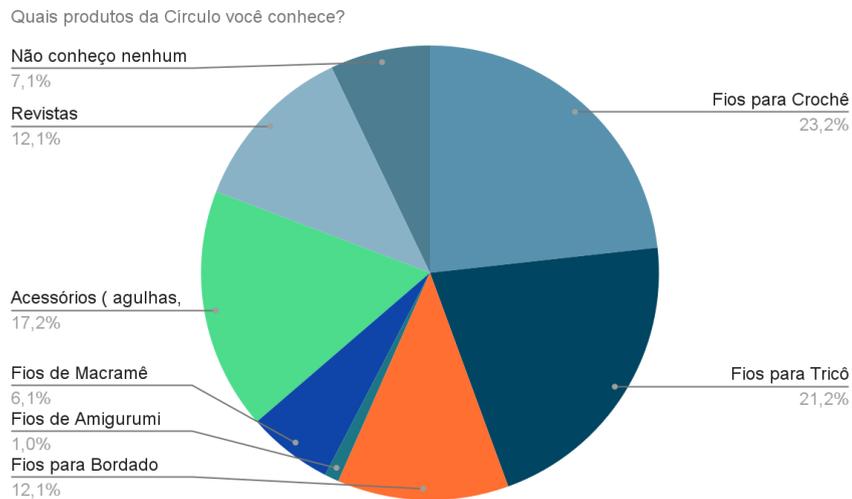
Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 19: Reconhecimento da empresa Círculo



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

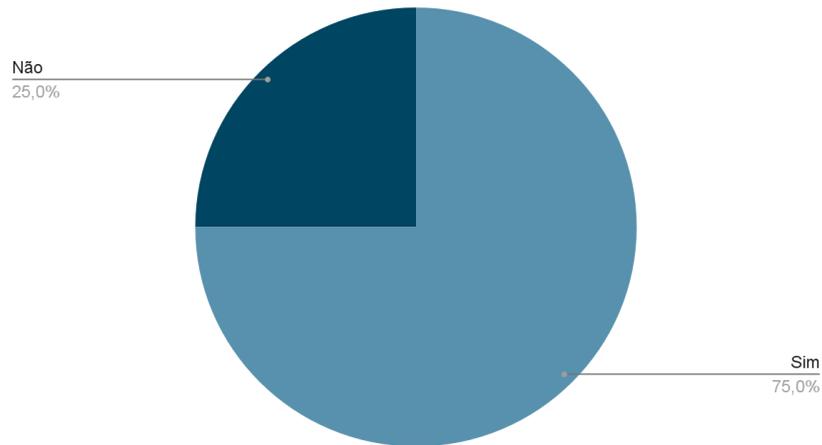
Figura 20: Conhecimento dos produtos da Círculo



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 21: Canais de comunicação

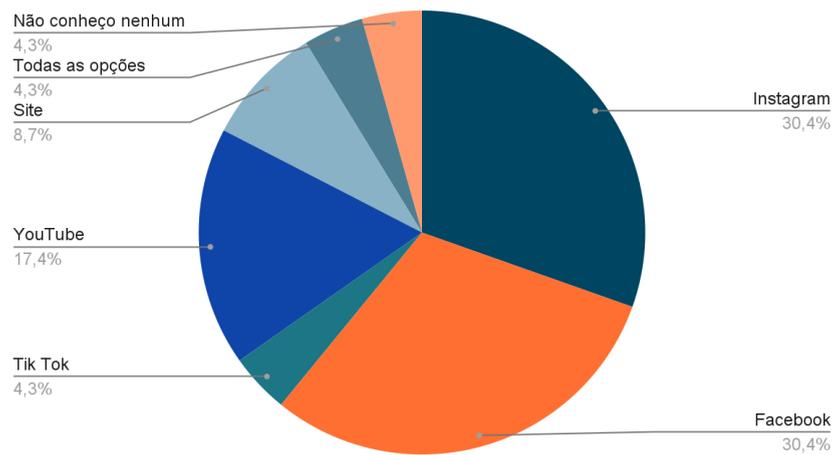
3. Você conhece os canais de comunicação da empresa Círculo?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 22: Acompanhamento dos canais de comunicação

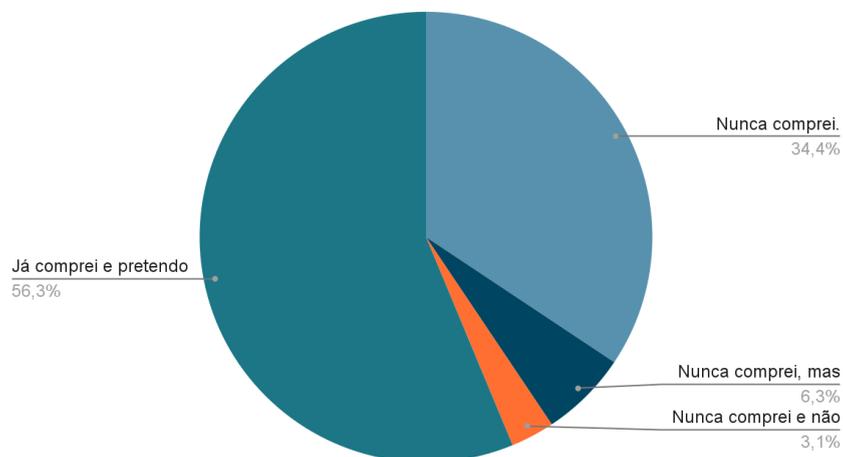
Por quais canais você acompanha os eventos promovidos pela Círculo?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 23: Consumo de produtos da Círculo

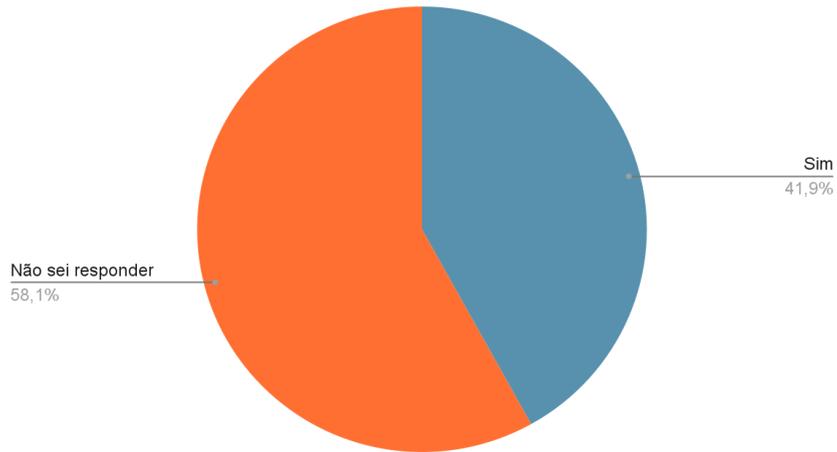
Você compra, já comprou ou pretende comprar algum produto ou artigo da empresa?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 24: Preocupação com a comunidade local

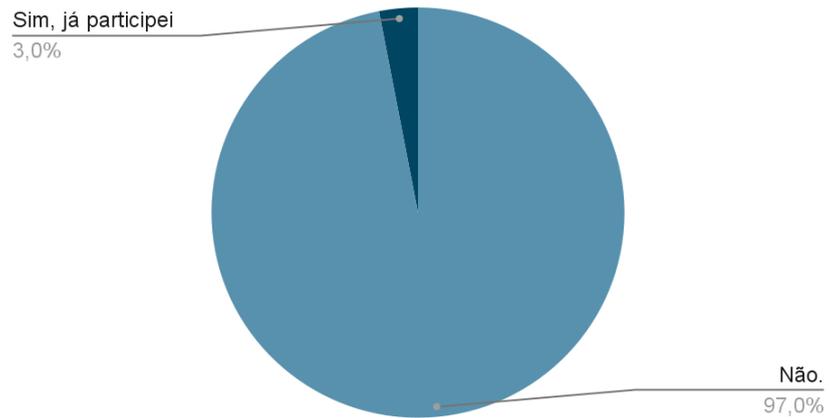
Acredita que a empresa Circulo se preocupa com a comunidade local?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 25: Participação nas ações sociais

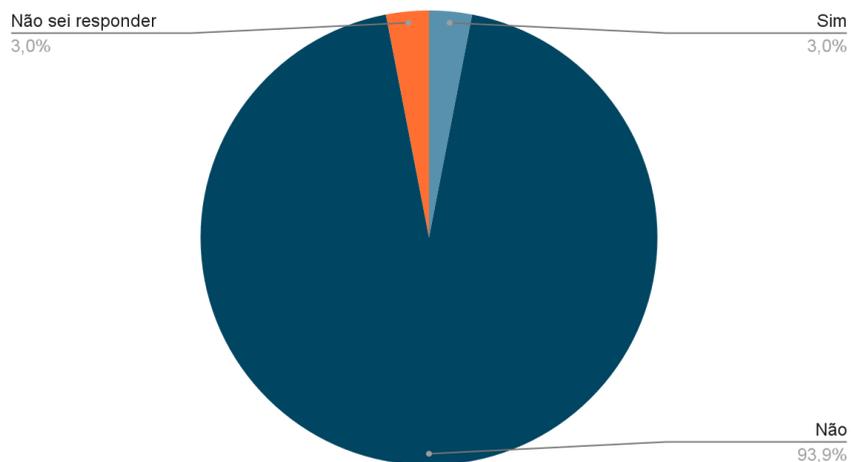
Você já participou ou foi beneficiado (a) por alguma ação social realizada pela empresa Circulo?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 26: Ações relacionadas ao meio ambiente

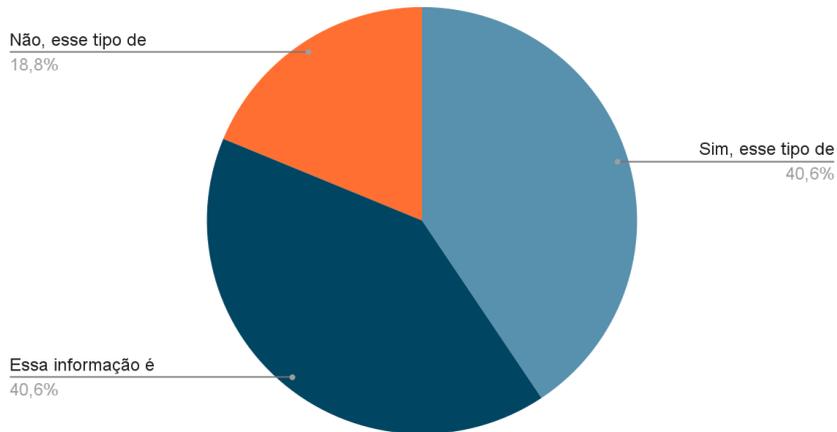
Conhece as ações que a empresa pratica para contribuir com o meio ambiente?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 27: Influência das práticas de RSE no consumo

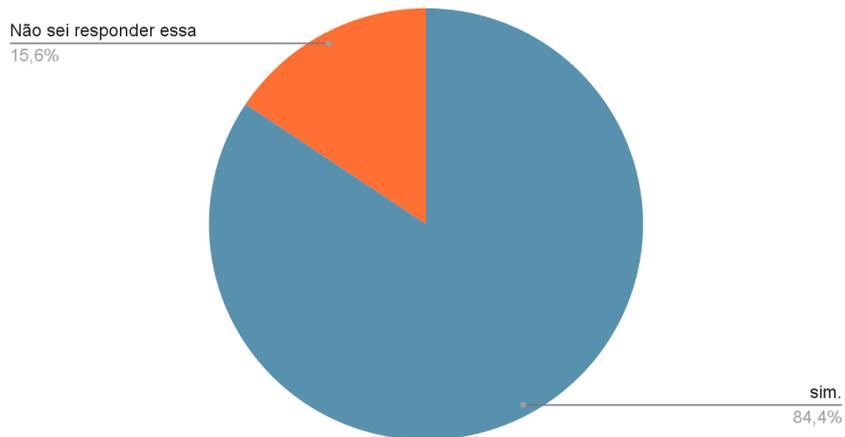
Conhecer as práticas e condutas da empresa para com seus colaboradores, comunidade e meio ambiente, influenciam seu poder de compra dos produtos da empresa Círculo?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 28: Percepção sobre a relevância econômica da Círculo para a região

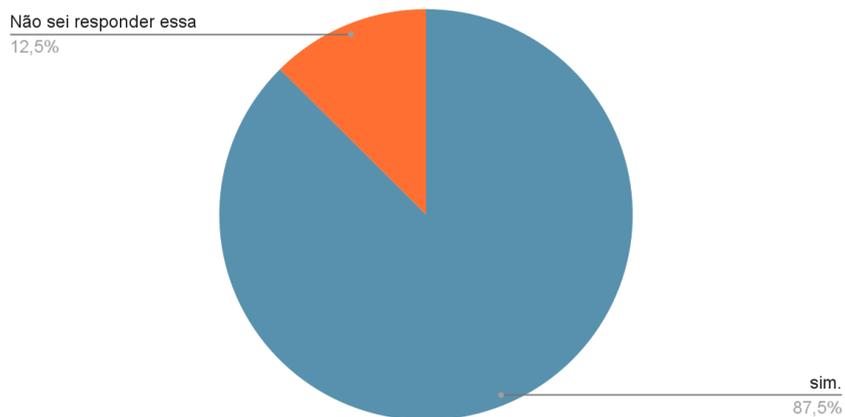
Do ponto de vista econômico, você considera importante ter uma empresa do porte da Círculo na cidade de Gaspar e região?



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)

Figura 29: Impacto das ações sociais da círculo

Na sua avaliação, as iniciativas sociais da empresa Círculo na cidade de Gaspar e região impactam positivamente a comunidade local? (Iniciativas de campanhas solidárias; campanha de agasalhos, alimentos, parceria com PROERD entre outros).



Fonte: Dados coletados na pesquisa de campo (2022)