



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**ESTUDO DO IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES
NO EMPREENDEDORISMO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS EM
CONTEXTO DE CRISE PANDÉMICA: CASO DE ESTUDO DO SETOR DA MODA
BRASILEIRA**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autora: Larissa Ortiz

Orientadora: Professora Doutora Ana Quaresma

Número da candidata: 30004520

outubro de 2024

Lisboa

Agradecimentos

Agradeço as pessoas que sem dúvida me fizeram cumprir mais esta importante etapa da minha vida.

A professora Doutora Denise Capela dos Santos, que me cativou desde nossa primeira aula e aceitou ser minha primeira orientadora, e mesmo com altos e baixos e a troca de orientação nunca me abandonou.

Gratidão eterna a amiga Cassia Corsatto que acompanhou de perto esta jornada, contribuindo muito com sua grande experiência profissional, e sobretudo por me encorajar a seguir em frente todas as vezes em que pensei em desistir.

À Universidade Autónoma de Lisboa e a todo corpo docente, sobretudo a minha orientadora Professora Ana Quaresma que participou ativamente desta minha jornada de aprendizagem, e que com seu conhecimento me fizeram repensar e iniciar um novo ciclo de vida.

A todas as marcas participantes do Movimento ELLE 1 e 2 que com sua resiliência constroem a moda que queremos, mais responsável e inclusiva.

Por fim dedico esta conquista à Katya e Tatiana duas mulheres incríveis que tenho orgulho de chamar de irmãs.

A amiga Virginia Any pela confiança, cumplicidade, parceria e apoio que me fazem desafiar o impossível e obter sucesso em caminhos não testados.

Ao pai e amigo Luís Donizetti, que acolhe, cuida. e me ensina a seguir com uma fé que move montanhas, desde que se cumpra a sua parte é claro!

“Onde meus talentos e paixões se encontram com as necessidades do mundo, aí está o meu lugar.” Aristóteles

Resumo

Este estudo investiga a contribuição da responsabilidade social corporativa (RSC) durante tempos pandêmicos, quando empresas e indivíduos foram forçados a reavaliar hábitos e relações sociais e ambientais. Focado no setor da moda, o estudo analisa a importância da RSC para micro e pequenas empresas, utilizando a iniciativa Movimento ELLE como caso de estudo. Para tal foram coletados dados de 22 empresas de moda por meio de questionários estruturados baseados em indicadores ESG e a escala Likert, antes e após a interação com o programa. Além disso, foi realizada uma revisão bibliográfica para fornecer contexto, incluindo relatórios de sustentabilidade de duas grandes empresas de capital aberto que apoiam o Movimento ELLE. Inferências estatísticas foram usadas para analisar os dados, identificando correlações usando o coeficiente de correlação de Pearson e o alfa de Cronbach. Os resultados do estudo apontaram a importância da Responsabilidade Social Empresarial bem como a importância das micro e pequenas empresas de moda e seus impactos no Desenvolvimento Sustentável ambiental, social e Econômico. A pesquisa apontou existir sim uma relação positiva entre as atividades de RSC e o empreendedorismo em micro e pequenas empresas de moda brasileiras, destacando os benefícios mútuos da troca de conhecimento que propicia uma gestão cada vez mais orientada para o desenvolvimento sustentável, por parte das micro e pequenas empresas e a contribuição nos resultados das grandes empresas nas metas as quais se comprometem em seus relatórios de sustentabilidade.

Palavras-chave: responsabilidade social, desenvolvimento sustentável, performance, micro e pequenas empresas de moda (MPES), COVID 19.

Abstract

This study investigates the contribution of corporate social responsibility (CSR) during pandemic times, when companies and individuals were compelled to reassess habits and social and environmental relationships. Focusing on the fashion sector, the study analyzes the importance of CSR for micro and small enterprises, using the ELLE Movement initiative as a case study. Data were collected from 22 fashion companies through structured questionnaires based on ESG indicators and the Likert scale, before and after program interaction. Additionally, a literature review was conducted to provide context, including sustainability reports from two large publicly traded companies supporting the ELLE Movement. Statistical inferences were used to analyze the data, identifying correlations with Pearson's correlation coefficient and Cronbach's alpha. The study's results highlighted the importance of CSR and the role of micro and small fashion enterprises in environmental, social, and economic sustainable development. The research found a positive relationship between CSR activities and entrepreneurship in Brazilian micro and small fashion businesses, emphasizing the mutual benefits of knowledge exchange that foster management increasingly oriented towards sustainable development by micro and small enterprises, and contributing to the results of large companies in achieving their sustainability report goals.

Keywords: corporate social responsibility, sustainable development, ESG, business performance, fashion micro and small businesses (MPES), COVID 19.

Índice

1 Introdução.....	11
1.1 Contextualização	12
1.2 Delimitação do Tema	15
1.3 Questão da Pesquisa.....	17
1.4 Objetivo Geral e objetivos específicos	17
Objetivos específicos	17
1.5 Organização da Dissertação	18
2 Fundamentação Teórica	19
2.1 Responsabilidade Social Empresarial	19
2.1.1 Evolução histórica	19
2.1.2 Atuação em crise pandêmica	27
2.1.3 Atribuições da Responsabilidade Social “novo normal” - pós covid.....	34
2. 1.4 Impactos para as Grandes Empresas	41
2.1.4.1 Investimento Social Corporativo.....	42
2.2 Moda e Responsabilidade Social.....	44
2.2.1 A relevância das Micro e Pequenas Empresas	48
2.2.2 O impacto da pandemia nas MPE’s de moda.....	53
2.2.3 Movimento ELLE	60
2.3 Modelo Conceitual.....	62
2.3.1. Esquema conceitual e a descrição das hipóteses.....	63
3 - METODOLOGIA	65
3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	67
3.2 Pesquisa de campo	68
3.2.1 Instrumentos de Coletas de Dados	68
3.2.2 População e Critério de Seleção de amostra	72
3.3 Tratamento de Dados.....	73
3.3.1 Alfa de Cronbach	74
3.3.2. Correlação Spearman	75
3.3.3 Teste de igualdade de duas proporções	75

3.3.4 Teste de <i>Wilcoxon</i>	75
3.3.5 Intervalo de Confiança para a Média	76
3.3.6 P-valor	76
4 Resultados	77
4.1 Análise documental	77
4.1.1 Lojas Renner e Instituto Lojas Renner	77
4.1.2 Santander Brasil	82
4.2 Caracterização do Perfil da amostra	85
5 Conclusões.....	95
5.1 Implicações para a Gestão	96
5.2 Limitações do Estudo	97
5.3 Proposta para próximos estudos.....	98
6 Referências Bibliográficas	99
Anexo	112
Anexo 1	112
Anexo 2	113

Lista de Tabelas

Tabela 1	Pandemias globais e seus impactos na responsabilidade social corporativa (RSC)	14
Tabela 2	Produção Científica sobre COVID-19 e Responsabilidade Social	16
Tabela 3	Ranking índice das ODS 2020	31
Tabela 4	Classificação de empresas por porte	49
Tabela 5	Os quatro polos metodológicos da prática	63
Tabela 6	Características frameworks de sustentabilidade	70
Tabela 7	Renner S/A avaliação score índices bolsas de valores e agências de rating	80
Tabela 8	Investimento Social e Cultural Santander Brasil	84
Tabela 9	Estratificação por perfil	85
Tabela 10	Consistência Interna do Protocolo	86
Tabela 11	Distribuição dos Fatores Qualitativos	87
Tabela 12	Correlação dos Escores do Protocolo	88
Tabela 13	Compara Momentos para “Econômico”	89
Tabela 14	Compara Momentos para “Ambiental”	89
Tabela 15	Compara Momentos para “Social”	90

Lista de Figuras

Figura 1. Pirâmide de Carroll (1999)	23
Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	27
Figura 3. Efeitos da COVID-19 em 2020 nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ..	29
Figura 4. Mapeamento Brasileiro 2020 por ODS	33
Figura 5. Fatores ESG	42
Figura 6. Arranjos produtivos locais (APL) de moda no Brasil	52
Figura 7. Taxa de empreendedorismo	53
Figura 8. Context System	61
Figura 9. Variáveis Responsabilidade Social de Grandes empresas e seu retorno ao Empreendedorismo MPE's	64
Figura 10. Instrumento de Pesquisa	69
Figura 11. As cinco marcas do portfólio Renner S/A	78

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Formas de doação.....	37
Gráfico 2. Tipologia das doações	38
Gráfico 3. Perfil e segmento doadores ABCR	38
Gráfico 4. maiores empresas doadoras COVID19 ABCR	39
Gráfico 5. Aplicação das doações por causa em percentuais (%)	40
Gráfico 6. Impacto do Lockdown na indústria da moda dos EUA e Europa	45
Gráfico 7. Oportunidades de Desafios da moda para 2022.....	47
Gráfico 8. Evolução PIB MPES	49
Gráfico 9. Histórico de abertura e fechamento de empresas 2020 a 2022	54
Gráfico 10. Impactos da COVID-19 no faturamento mensal.....	55
Gráfico 11. Perfil segmentos e natureza jurídica	56
Gráfico 12. Distribuição por setores e segmento	56
Gráfico 13. Perfil etário.....	57
Gráfico 14. Localização	58
Gráfico 15. Impacto da COVID no faturamento das MPES de moda.	58
Gráfico 16. Medidas adotadas nos próximos 6 meses.....	59
Gráfico 17. Receita Líquida	82
Gráfico 18. Compara Momentos no Fator “Econômico” e GRI’s	92
Gráfico 19. Compara Momentos no Fator “Ambiental” e GRI’s.....	92
Gráfico 20. Compara Momentos no Fator “Social” e GRI’s	93
Gráfico 21. Compara Momentos nos Fatores Principais.....	93

Lista e Siglas

ABCR	Associação Brasileira de Captação de Recursos
ABIQUIM	Associação Brasileira da Indústria Química
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil
APL	Arranjos Produtivos Locais
APL	Arranjos Produtivos Locais
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
COVID-19	Coronavirus Disease 2019
DS	Desenvolvimento Sustentável
ESG	Environmental, Social, and Governance (Ambiental, Social e Governança)
FIDES	Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
GRI	Global Reporting Initiative
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICO2	Índice de Carbono Eficiente
ICO2	Índice de Carbono Eficiente
ISC	Investimento Social Corporativo
ISE	Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISR	Investimento Social Responsável
MGFI	McKinsey Global Fashion Index
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PMEs	Micro e Pequenas Empresas
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SER	Responsabilidade Social Empresarial
SRI	Stanford Research Institute

1 Introdução

Uma crise de saúde sem precedentes afetou a vida de toda a população mundial.

Esta situação calamitosa gerada pela pandemia COVID19 teve efeitos devastadores também no Brasil, onde a situação da pandemia foi uma das mais críticas colocando o Brasil em quinto lugar no ranking conforme dados organização Mundial da saúde (OMS), e confirmados pelos dados publicados pelo Ministério da saúde em 2022 (Ministério da Saúde, 2022).

Bernardes, Sousa e Lima (2020) relatam que além do colapso e fragilidade da saúde pública brasileira com falta de leitos, equipamentos, suprimentos e profissionais de saúde esgotados psicológica e fisicamente a pandemia estendeu seus efeitos a outros aspectos da sociedade brasileira impactando a educação, as relações de trabalho e familiares, a economia reforçando a importância de caminharmos para um mundo mais sustentável.

No âmbito pessoal, o distanciamento social e as medidas de isolamento mudaram os padrões comportamento e drasticamente como interagem umas com as outras. O distanciamento social, as restrições de circulação, a adoção de novos procedimentos como máscaras, práticas de higiene pessoal são parte de uma mudança importante de comportamento também com consumidores mais atentos e criteriosos na batalha para mitigar a propagação do vírus.

No ambiente econômico a recessão é uma consequência deste momento em que a incerteza e as medidas restritivas afetam a cadeia produtiva como um todo, enfrentando falta de insumos, para produção, paralisação em diversas indústrias e o aumento do desemprego.

Com as pessoas ficando em casa e o foco na saúde , artigos para casa e conforto, ganham destaque ao passo que alguns setores considerados como consumo não prioritário como a moda, fez com que a demanda por roupas e acessórios mudasse. O segmento de moda teve que se adaptar rapidamente para acolher aos novos anseios e preferências dos consumidores.

A forma de comercialização com o fechamento lojas físicas e/ou restrições de funcionamento impulsionou o comércio digital. Na área de produção o impacto veio dada interrupção na cadeia de suprimentos, e uma produção majoritariamente exercida por trabalhadores de camadas mais desprovidas de recursos e fornecedores de micro e pequeno porte, grupo mais vulnerável aos impactos econômicos gerados pela pandemia.

Dados da pesquisa realizada junto às empresas de micro e pequeno porte pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) entre 7 e 9 de abril de 2020,

indicam que a pandemia causou um significativo impacto. Números apontam que 600 mil pequenas empresas encerraram suas atividades de forma definitiva. Quase 60% das empresas respondentes desta mesma pesquisa -58,9%, relataram a interrupção temporária de suas operações. Apenas 6,6% declararam manter exatamente o mesmo padrão de operação anterior ao período de COVID19 contra uma maioria de 31% das empresas que relataram ter modificado completamente a sua forma de atuação, adaptando-se às novas circunstâncias impostas pela pandemia.

As adversidades causadas pela pandemia, reforçaram a necessidade de mudanças de comportamentos também no setor empresarial e da gestão das empresas maiores, que apostaram no investimento em responsabilidade social como uma estratégia essencial para atenuar os efeitos causados pela COVID-19 não apenas no âmbito sanitário, mas tendo em sua agenda a necessidade de apoio às pequenas empresas, que, por suas características, enfrentam maiores desafios para superar estes tempos difíceis e ameaçadores a sua permanência no mercado .

O propósito deste estudo é avaliar os obstáculos enfrentados pelas micro e pequenas empresas durante esse período, com destaque ao estudo no setor de moda compreendendo como o comportamento das grandes empresas que assumiram o compromisso social em apoiar o empreendedorismo inclusivo e resiliente , contribuíram para uma maior consciência por parte destas MPES acerca da relevância de uma abordagem sustentável, que incorpore os pilares social, ambiental e econômico em sua essência de negócios, e sua relação com a sobrevivência e sucesso destas empresas.

1.1 Contextualização

Apesar da grande visibilidade alcançada pelo tema Responsabilidade social (RS) e Desenvolvimento sustentável (DS) em período pandêmico, esta agenda vem se desenvolvendo a partir dos anos 80. Um marco histórico na temática sucedeu precisamente em 1987, quando, em rebote às solicitações da Assembleia Geral das Nações Unidas, surgiu o Relatório Brundtland. Esta publicação importante marcou uma transição significativa na Responsabilidade Social Corporativa (RSC) antes centrada nos Stakeholders, para uma agenda capaz de prestigiar novas diretrizes e comportamentos orientados a ascensão do desenvolvimento sustentável, (DS) sugerindo a implementação de um novo exemplo de desenvolvimento, edificado à partir das perspectivas social, ambiental e econômica (Brundtland, 1987).

No século XXI, John Holdren (2009) apresenta importantes contribuições, evidenciando as funções que cada agente social - como profissionais, governos, entidades e a sociedade em geral mantém em relação ao desenvolvimento sustentável em âmbito social, econômica e ambiental, atribuindo a respectiva importância a cada um destes atores no desempenho da responsabilidade social.

Diante desse contexto, ao acompanhar o avanço da responsabilidade social empresarial e do desenvolvimento sustentável ao longo das décadas, nota-se que, em situações de crise de saúde pública, como a recente pandemia de COVID-19, o poder de provocar profundas mudanças na sociedade, incluindo a dinâmica profissional e a própria relação com o trabalho, evidencia -se de forma significativa a importância dessa agenda.

Ao longo do curso da história, é perceptível que as pandemias apresentam características de imprevisibilidade quanto à sua ocorrência e à sua extensão, não obstante, comumente acarretam repercussões significativas. Pesquisas conduzidas por Antwi et al. (2021) indicam que a partir de dezembro de 2019, o impacto do COVID-19 sobre as entidades corporativas e a economia global provocou uma mudança de paradigma, bem como alterações nas práticas de responsabilidade social corporativa, alinhadas com os esforços globais para conter a disseminação do vírus corona. De acordo com as conclusões desse mesmo estudo, uma crise de saúde global tende a exercer uma influência contínua sobre a dinâmica da responsabilidade social corporativa (RSE) em todos os setores. A Tabela 1 exemplifica este fenômeno e seus padrões ao longo da história de pandemias de abrangência global.

Tabela 1

Pandemias globais e seus impactos na responsabilidade social corporativa (RSC)

	COVID 19	GRIPE ESPANHOLA	HIV	CÓLERA	POLUIÇÃO	MALÁRIA	OBESIDADE
escopo de cobertura geografica	todos os continentes	Asia, Europa e América e África	África e alguns subdesenvolvidos	países subdesenvolvidos	todos os continentes e países	países subdesenvolvidos	países desenvolvidos
escala de reação de pânico público a doença	muito alto	muito alto	muito alto	alto	baixo	alto	baixo
necessidades de bloqueios físicos para controle da infecção	sim	sim	não	não	não	não	não
isolamento da pandemia para controlar a infecção	sim	sim	sim	sim	não	sim	não
escalas da teoria da conspiração para explicar a infecção	sim	sim	sim	não	não	não	não
concentração geográfica de maior taxa de infecção/morte	avançado/ países emergentes	avançado/ países emergentes	países em desenvolvimento	países em desenvolvimento	todos os continentes e países	países em desenvolvimento	avançado/países emergentes
escala de mortes na linha de frente	muito alto	muito alto	baixo	alto	baixo	alto	baixo
escala de impacto direto da epidemia sobre ativ	muito alto	muito alto	alto	baixo	alto	baixo	médio
escala de impacto direto da epidemia sobre cus	muito alto	muito alto	muito alto	baixo	alto	baixo	alto
escala de impacto direto da epidemia sobre rec	muito alto	muito alto	médio	baixo	médio	baixo	baixo
escala de uso intergovernamentais regulatórios para controlar a infecção	muito alto	muito alto	alto	médio	alto	médio	baixo
Distúrbios Epidêmicos como causa de demissões dos funcionários	muito alto	muito alto	médio	baixo	baixo	baixo	baixo

Fonte: Antwi, *et al* (2021) – adaptada pelo autor

É perceptível que em um contexto de crise sanitária, a assistência solidária prestada por indivíduos, empresas e organizações, é fundamental. Um exemplo da relevância deste tipo de apoio durante o período pandêmico da COVID19 foi o da Organização das Nações Unidas (ONU), que oportunizou o acesso a 250 milhões de pessoas aos serviços essenciais desde o início da pandemia até março de 2021.

No âmbito empresarial, as ações solidárias voltadas ao enfrentamento de crises frequentemente são coordenadas pelas áreas de responsabilidade social empresarial e/ou sustentabilidade das companhias. Isso ocorre em virtude do seu compromisso em trazer contribuição para o fortalecimento dos pilares sociais, com um foco destacado na preservação de seu recurso mais valioso, o capital humano. Tais medidas buscam, sempre que possível, minimizar também os impactos financeiros e/ou econômicos.

Essas empresas costumam disponibilizar suporte não apenas no enfrentamento a crise sanitária, mas também na lida com as implicações que surgem de uma situação como essa, incluindo o apoio à sobrevivência das pequenas empresas.

Na conjuntura pandêmica brasileira, um dos setores mais afetados, conforme pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), foram as micro e pequenas empresas, com destaque para o segmento de moda, que experimentou uma redução de 84% em seu faturamento. Segundo informações da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT, 2021), o setor da moda ocupa a segunda posição no ranking de maiores empregadores da indústria de transformação. Em números esta importância representa 1,36 milhão de empregos diretos (IEMI, 2021 apud ABIT, 2021), e mais 8 milhões de empregos indiretos, valendo também destacar que este é um setor cujo absorção de mão de obra é majoritariamente feminina (60% são mulheres) no Brasil.

Assim temos na eleição deste segmento como área de investigação a relevância do setor no contexto das micro e pequenas empresas, o grande impacto social, ambiental e econômico gerado pela cadeia de produção da moda e as consequências da pandemia no setor.

1.2 Delimitação do Tema

Até 2019, não se vislumbrava a possibilidade de uma pandemia, tampouco se previa uma crise sanitária com impacto tão significativo na perspectiva econômica, ambiental e social. A proliferação global do vírus levou à implementação de medidas emergenciais por parte de governos, instituições, cidadãos e corporações. Os desafios enfrentados, em sua maioria voltados à Responsabilidade Social Empresarial, surgiram de forma inédita e proporcional.

O mesmo elemento surpresa impactou em sua totalidade as micro e pequenas empresas, que do dia pra noite tiveram que se movimentar buscando uma perspectiva de sobrevivência. Com o segmento da moda não foi diferente, pelo contrário. Por um lado, esse segmento se destaca como o segundo maior gerador de empregos no país (ABIT, 2021). Por outro lado, é também uma das principais fontes de desafios econômicos, ambientais e sociais amplificadas com o advento da pandemia, sobretudo em um país que conta com uma cadeia completa que é iniciada no agronegócio com a plantação do algodão, percorrendo fiações, tecelagens, confecções, atacados, varejo, grandes eventos de moda e mídias especializadas. Nesse contexto, em meio à COVID-19, emergiu uma importante tarefa para grandes corporações, organizações, instituições e empresas de micro e pequeno porte. Lidar com a urgência, que se torna praticamente uma exigência, em

apresentar contribuição em prol do bem-estar desta cadeia e também da preservação do planeta, alinhando-se à agenda da Responsabilidade Social Corporativa.

No âmbito acadêmico, este período em termos de produção científica sobre a Responsabilidade Social associada à COVID-19, foi um terreno fértil. Conforme demonstrado na Tabela 2. Contudo não foram identificados estudos específicos que abordassem a relação entre o setor produtivo da moda, a pandemia e a Responsabilidade Social Corporativa.

Tabela 2
Produção Científica sobre COVID-19 e Responsabilidade Social

TÍTULO	OBJETIVO	OBJETO DO ESTUDO	METODOLOGIA OU ANÁLISE	PRINCIPAL DISCUSSÃO	CONCLUSÃO
Effects Of turismo CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis from the perspective of conservation of resources theory	Ilustrar com as empresas contribuíram para o capital psicológico dos funcionários no turismo durante a crise da COVID-19 com base na teoria da conservação de recursos	430 funcionários do Turismo na China	Aplicação de um questionário com escala Likert e entrevistas semiestruturadas. Análise fatorial confirmatória correlação das variáveis e teste de hipóteses	A RSC no vetor do Turismo é benéfica para o funcionário	A RSC teve impactos positivos na autoeficácia, esperança resiliência e otimismo dos funcionários por meio da satisfação com as respostas corporativas à COVID-19
The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy	oferecer algumas reflexões iniciais sobre como a pandemia da COVID-19 pode influenciar os desenvolvimentos da RSC e do marketing	Ensaio Teórico		A pandemia oferece uma grande oportunidade para empresas mudarem para uma RSC mais autêntica e contribuir para o enfrentamento dos desafios sociais em ambientes globais. A discussão sobre marketing destaca como esta sendo afetado pela pandemia e como isto mudará os direcionamentos estratégicos	
Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic	Examinar a relação entre RSC e os retornos ao mercado de ações durante a quebra induzida pela pandemia da COVID-19 e a recuperação pós queda	1750 empresas norte americanas e dois indicadores de RSC	Uso de dados secundários. Análises e correlação de regressão.	A RSC definida no pré crise diferencia-se da prática imposta por uma crise.	Não se encontraram evidências de que a RSC afetou o retorno das ações durante o período de quebra causado pela COVID-19
Facing Global crisis- how sustainable business models helped firms overcome COVID.	Analisar com a implementação de políticas RSC seguindo as diretrizes do Pacto Global ONU pode contribuir para o desempenho da empresa durante uma crise global como o caso da COVID-19.	Empresas de energia que operam na Espanha e são assinantes Pacto da ONU listadas publicamente no IBEX35 da Espanha.	Análise de práticas de sustentabilidade oriundas de bases secundárias e complementadas com 275 entrevistas com especialistas na área.	A contribuição da prática de RSC com modelos de gestão estabelecidos no pacto Global da ONU e como podem ajudar na superação da crise como a causada pela COVID-19	Modelos de negócios sustentáveis baseados em RSC. Podem contribuir com os recursos globais no longo prazo, mas é necessário que a empresa saiba comunicar suas iniciativas.
The COVID-19 pandemic and organisational commitment of senior hotel managers	Explorar o impacto da pandemia da COVID 19 no comprometimento organizacional dos gerentes seniores de hotéis	358 gerentes seniores de hotéis na Espanha	Pesquisa quantitativa com aplicação de questionário on line e utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais	A redução das ocupações de hospitalidade causadas pela COVID-19, pode influenciar o compromisso de gerentes seniores em permanecerem em suas organizações.	Hotéis que adotam as práticas proativas de RSC aumentarão sua competitividade no mercado doméstico e internacional e também podem aumentar sua resiliência em relação às mudanças ambientais vindouras.
Transformative change through events business: A feminist ethic of care analysis off building the purpose economy	Investigar o caso da GOGO Eventos como uma empresa social	Empresa de eventos : GOGO Events, localizada em Adelaide, no sul da Austrália.	Estudo de caso	O setor de eventos possui valiosas capacidades para construir para o desenvolvimento de abordagens orientadas à objetivos para construção da sociedade e da economia.	A crise pandêmica COVID-19 demanda esforços de construção de relações sociais com a pauta na sustentabilidade e em práticas de RSC.
Can corporate social responsibility protect firm value during the COVID-19 pandemic?	Identificar quais são as reações dos investidores às atividades de RSC: Até que ponto e com que rapidez as atividades de RSC podem afetar os retornos das ações; e que tipos de atividades de RSC são eficazes para aumentar os	28 empresas de hospitalidade listada na Bolsa da China/ China Stock market and accounting research.	metodologia de estudo de eventos.	Os "efeitos" das estratégias de RSC demandam tempo, mas afetam a reputação da empresa.	O investimento em RSC em relação às comunidades como doações em caridade e socorro em desastres, fortalecem a confiança dos investidores a longo prazo.
Groundwater contamination with the threat of COVID-19: insights into CSR theory of Carroll's pyramid	Examinar as doenças biológicas de veiculação hídrica e entender como seria possível conter a propagação destas doenças com a ajuda de RSC de diferentes organizações e empresas.	Amostras de água de 2 drenos de esgoto.	Análises biológicas e físicoquímicas.	A abordagem (ambiental) da RSC pode desempenhar um papel vital em lidar com a contaminação das águas subterrâneas a partir de doenças como a COVID-19.	A RSC tem importância inescapável a partir da pandemia da COVID-19 a qual ameaça vidas e meios de subsistência em todo mundo.
Corporate immunity to the COVID-19 pandemic	Examinar a relação entre cinco características corporativas pré-2020 e as reações dos preços das ações à pandemia Covid-19.	6700 empresas de 61 economias diferentes com dados obtidos a partir da base Thomson Reuters Eikon.	Modelos de regressão	Existem empresas com características que as tornam "imunes" a choques, como a COVID-19.	A imunidade advém de cinco características: caixa pré pandemia; cadeia de suprimento; adesão às atividades de RSC; estrutura de cargo; e estrutura de prioridade.
Corporate Social Responsibility and social distancing during the COVID 19 crisis: BRICS vs. OECD countries	Compreender o papel da RSC nas condições de uma crise econômica como no contexto da pandemia COVID19.	Países doBRIC (Brasil,Rússia,China, Índia e África do Sul), 5 países da Europa e EUA.	Princípio hipotético dedutivo realizado em 3 etapas incluindo análise de regressão múltipla.	As circunstâncias decorrentes do coronavírus apontam para busca de meios alternativos para uma melhor responsabilidade social corporativa.	A RSC é evidente em mercados emergentes sendo um componente integrante nas maneiras de " fazer negócios".

Fonte: Antwi, *et al* (2021)

Assim, pretende-se com este trabalho, apresentar conteúdos sobretudo relacionados ao papel da Responsabilidade Social por parte de empresas multisetoriais de grande porte, para com as empresas do setor da moda de micro e pequeno porte, estimulando-as a se desenvolverem a partir da sustentabilidade. Para tal utilizando a experiência da pesquisadora, será apresentado o resultado de um estudo inédito, no formato de laboratório de teste, realizado a partir do Movimento ELLE Brasil, criado em período pandêmico no intuito de estimular os pequenos negócios da moda a encontrarem novas possibilidades a partir da sustentabilidade.

1.3 Questão da Pesquisa

Qual é o impacto da responsabilidade social de grandes organizações multisetoriais no apoio ao empreendedorismo de micro e pequenas empresas (MPEs) no setor da moda brasileira durante a pandemia de COVID-19, e quais são os efeitos desse envolvimento para essas empresas?

1.4 Objetivo Geral e objetivos específicos

Objetivo Geral

Identificar como a troca de conhecimento entre as empresas solidárias estimula o empreendedorismo sustentável por parte das micro e pequenas empresas (MPEs) na moda e qual o resultado deste papel social.

Objetivos específicos

1. Mapear o investimento em Responsabilidade Social realizado por Grandes Empresas no Brasil em contexto pandêmico;
2. Identificar como a ajuda oferecida pelas grandes companhias multisetoriais às MPEs de moda atua na gestão desses empreendedores, promovendo seu desenvolvimento a partir de uma agenda orientada ao desenvolvimento sustentável;
3. Apresentar as oportunidades de atuação alinhadas com o contexto presente e futuro deste modelo, como vetor no crescimento das micro e pequenas indústrias brasileiras.

1.5 Organização da Dissertação

O segundo capítulo é destinado ao referencial teórico e revisão bibliográfica sobre os temas objeto deste estudo, iniciando com a evolução histórica da responsabilidade social empresarial, traçando um histórico desde seu surgimento até o comportamento dessa responsabilidade em tempos de COVID-19, abordando suas atribuições frente ao “novo normal” e o panorama sobre as grandes empresas antes de aprofundar no contexto da moda.

Ainda no mesmo capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica do tema moda e responsabilidade social com foco em micro e pequenas empresas, objeto deste estudo. Foi definido um breve conceito de MPE's, fazendo uma conexão da importância delas para o segmento da moda e, posteriormente, finalizou-se com as repercussões da pandemia frente ao cenário das micro e pequenas empresas de moda.

Essa fundamentação teórica foi elaborada com base nos resultados obtidos na etapa de levantamento documental e pesquisa bibliográfica que apontou livros, artigos acadêmicos e científicos a respeito do tema.

No capítulo três, apresenta-se a metodologia, contemplando as etapas utilizadas para desenvolvimento da pesquisa, sua tipologia e abordagem, estratégias para determinação do grupo investigado, os parâmetros para a escolha da população e universo de amostragem selecionada, métodos de coleta, interpretação e tratamento dos dados.

Já o capítulo quatro apresenta os resultados da pesquisa e discussões obtidos, suas conexões com os objetivos gerais e específicos, resposta ao problema da pesquisa e às hipóteses levantadas.

No capítulo cinco apresentam-se as considerações finais sobre os resultados da pesquisa, sua colaboração e incentivos a pesquisas futuras envolvendo esta temática. Para concluir, no capítulo 6, são disponibilizadas as referências consultadas para o desenvolvimento deste estudo, bem como na sequência os apêndices, anexos e demais documentos complementares.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Responsabilidade Social Empresarial

2.1.1 Evolução histórica

Os primeiros sinais da significância em alinhar os interesses dos líderes industriais com os de diferentes stakeholders, como consumidores, colaboradores e acionistas, ganham corpo no início do século XX (Oliveira, 2000). Apesar de ser possível encontrar registros anteriores sobre o tema, como o relevante artigo de Engels, "Situação da classe trabalhadora na Inglaterra" (1845), foi neste intervalo de tempo que estudiosos como Charles Eliot (1906), Hakley (1907), John Clark (1916) e Oliver Sheldon (1923) se tornaram defensores proeminentes dessa ideia (Oliveira, 2000).

No trabalho "The Philosophy of Management," Sheldon (1923) apontou a conexão entre a administração e a ética social, apresentando fundamentos que integravam valores significativos para a sociedade. Este estudo reflete uma mudança na dinâmica da produção, que passou a enxergar a importância do elemento humano, anteriormente visto apenas como um fator interno de produtividade (Orchis, Yung, & Morales, 2000, p. 4-6).

Simultaneamente, no contexto corporativo, o ilustre magnata americano Andrew Carnegie (1835-1919), fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, manifestou suas inquietações sobre os investimentos sociais empresariais em sua obra "The Gospel of Wealth" (Barbieri & Cajazeira, 2012). Mais tarde, reconhecido como um dos maiores filantropos da história por doar a maior parte de seu patrimônio ainda em vida, Carnegie defendia que sua abordagem de redistribuição de riqueza por meio da filantropia poderia inspirar outros a seguir um caminho semelhante, promovendo melhorias na educação e no bem-estar social através do apoio a iniciativas públicas.

Ainda na seara dos debates que aqueciam as discussões acerca da prática empresarial em relação à perspectiva de interação entre a empresa e a sociedade, é relevante mencionar o episódio julgado nos Estados Unidos da América precisamente em Michigan pela Suprema Corte, envolvendo o julgamento do caso Dodge vs Ford Motor Company em 1919. O resultado que apresentou um veredicto favorável a família Dodge, acionistas minoritários que alegavam estar Henry Ford reinvestindo na companhia beneficiando colaboradores e clientes, e em prejuízo aos interesses destes investidores, fortalecia a visão desta ocasião em que a atividade empresarial

deveria ser orientada principalmente pelo seu propósito econômico: otimizar o valor para os acionistas (Carroll, 1979). Neste período, ainda era escasso o debate sobre o compromisso social das companhias ou a adoção de um conjunto de diretrizes orientadas a ética que impusesse limites e responsabilidades aos gestores, para além da busca pela maximização dos resultados para acionistas.

Influenciado pela economia neoclássica, em 1937 esse conceito adquiriu melhores contornos, a partir do conceito Teoria da Firma (Coase, 1937, p. 40). Onde segundo o autor as empresas, como instituições dedicadas ao fornecimento de bens e serviços no mercado, apresentam-se como uma forma de redução dos custos de transação, que são os custos associados ao processo de comprar ou vender bens e serviços no mercado. Ele argumenta que, possivelmente, o aspecto mais significativo para as empresas é o custo envolvido nas transações.

Contribuições valiosas foram feitas nas décadas anteriores, mas o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ganhou mais nitidez a partir dos anos 1950. Um ponto de destaque desse período é o livro "Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios", lançado por Howard Bowen em 1953 (Bowen, 1957). Esta obra desempenhou um papel crucial no progresso da RSE, ao salientar a relevância da incorporação de posturas mais responsáveis por parte das empresas.

Segundo o autor as empresas e seus líderes teriam a obrigação de considerar as implicações de suas decisões e atuações na sociedade, introduzindo o conceito de que as corporações têm responsabilidades éticas e morais, e que, portanto, suas operações devem apresentar benefício a sociedade, promovendo um equilíbrio entre interesses econômicos e sociais. Tamanha sua contribuição aos fundamentos do desenvolvimento da Responsabilidade Social Empresarial RSE, que anos mais tarde, Bowen é mencionado como precursor da Teoria dos *stakeholders*, conjectura que sugere a mensuração do sucesso empresarial a partir da consideração do impacto de suas atividades em todos os stakeholders. (Carroll, & Shabana 2010, p. 86).

Carroll (1999) descreve a obra como uma contemporânea análise sobre RSE. Embora inovador, Bowen se referia ao homem de negócios como o responsável em administrar estas relações, assim como toda a literatura da década de 1950 sobre RSE, já que somente nas décadas seguintes esse panorama se modificaria transferindo a responsabilidade à corporação e, não mais o indivíduo.

Já a década de 1960 se torna um período marcado por expor uma série de movimentos envolvendo questões políticas, sociais e ambientais e, também, a cobrança de uma nova postura empresarial frente à qualidade de seus produtos, meio ambiente, discriminação racial e de gênero e desemprego (Kreitlon, 2004). Em meio a estes episódios da década de 60 percebe-se nos EUA uma maior apreensão das empresas para com as questões ambientais, e adoção a prática da divulgação de suas iniciativas em esfera social (Oliveira, 2000), questões estas que alavancam a década de 1970 apresentando uma maior atenção sobre responsabilidade de uma empresa e seu compromisso com a sociedade. Neste espaço de tempo, o relato destas ações empresariais se evidencia cada vez mais, propondo que estas mudanças de postura ultrapassariam, as discussões teóricas. Em ocasião, na Europa, a respeito disto a Alemanha faz um movimento de aceleração no desenvolvimento destas práticas, contemplando duas centenas das maiores companhias alemãs, que passam a integrar as metas sociais aos balanços financeiros. Entretanto, o título de país pioneiro a oficializar a formalização do assunto, ainda em meados de 1970 é concedido a França. Sendo esta nação a primeira a instituir como obrigação por parte das companhias a realização de balanços periódicos a respeito de seus avanços no quesito social sobretudo no que diz respeito à mão de obra e condições mais dignas de trabalho.” (Oliveira, 2000, p. 2-3).

No campo teórico, novos pesquisadores da década de 1970 fizeram avanços significativos ao desafiar os princípios da economia neoclássica e a Teoria da Firma de Coase (1937). Destaca-se, no final dessa década, precisamente em 1978 a recuperação do termo "stakeholder" por Emshoff e Freeman, originalmente introduzido em um artigo de 1963 do Stanford Research Institute (SRI). Nessa publicação, stakeholders eram definidos como grupos essenciais para a sobrevivência de uma organização. A ideia central atribuía o êxito de uma companhia à sua habilidade em gerenciar as relações e interesses de todos esses grupos. Isso estabeleceu, de certa forma, os alicerces para o desenvolvimento da Teoria dos Stakeholders por Freeman em 1984, que, contrariando modelos que priorizavam apenas os acionistas, pregava que os gestores deveriam considerar os interesses de todos os atores, mesmo que isso significasse um menor o retorno aos acionistas. Tal proposta remeteu as empresas uma nova perspectiva sobre suas respectivas diretrizes estratégicas impactando na missão, visão e valores, bem como um chamado para a criação de uma governança que ganha novos contornos no que tange a eficiência da administração estratégica orientada a ética, reconhecendo as necessidades de todas as partes interessadas na empresa, levando em consideração as repercussões de sua conduta .(Gond, & Mullenbach-Servayre, 2004).

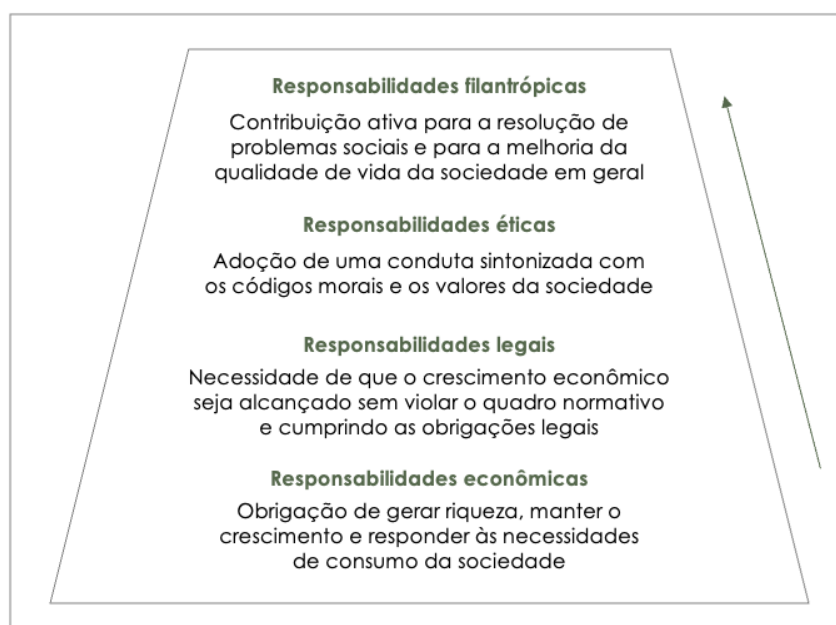
A teoria dos *stakeholders* se apresenta praticamente como um divisor de águas entre o pensamento orientado ao resultado essencialmente econômico, motivado pelo auto-interesse, e um mundo ético, em prol do interesse coletivo e da justiça (Dupuis, 2008). O modelo de Freeman representa, portanto, um avanço importante para o progresso da responsabilidade social corporativa (RSC), propondo a inclusão do outro em seu prognóstico de resultados, seja ele um indivíduo ou grupo a quem a empresa deva prestar contas (Laprise, 2005).

Ainda, é significativo ressaltar neste período o trabalho de Carroll (1979), que oferece uma valiosa contribuição teórica aos pilares que fundamentam a atividade de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Seu constructo apresenta a classificação do desempenho empresarial em quatro partes: as responsabilidades econômicas, legais (como parte do contrato social), éticas (normas e comportamentos que correspondam às expectativas da sociedade em relação ao comportamento empresarial) e discricionárias, sendo esta última uma categoria que permite às empresas a liberdade de adotá-las voluntariamente.

Conforme Almeida e Sobral (2007), a forma piramidal reproduzida na Figura 2, criada por Carroll em 1991 para servir a área de Responsabilidade Social, permite enxergar a responsabilidade econômica como estruturante do negócio, razão pela qual a organização existe e que trás sustento às demais responsabilidades, que são por sua vez, assumidas pelas empresas. Tais atribuições propostas pelo autor são ordenadas por prioridade conforme a sequência apresentada na Figura 2.

Figura 1. Pirâmide de Carroll (1999)

Responsabilidades Sociais da Empresa
(adaptado de Carroll, 1979, 1991)



Fonte: Carroll (1999)

A partir deste arcabouço conceitual de Carroll, Wartick e Cochran (1985) desenvolveram um modelo integrativo, contribuindo com uma interpretação que resiste às diversas releituras, apresentando maior clareza ao contexto do Desenvolvimento sustentável (DS). Neste contexto os processos e iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa, apresentam-se entrelaçados a partir de quatro compromissos fundamentais: econômico, legal, ético e filantrópico.

Enquanto ao longo de décadas se acompanhava o avanço das discussões e a adoção da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nos Estados Unidos da América e na Europa; no Brasil o destaque ao tema vem com a maior repercussão a partir da publicação de Bowen, em 1953. A tradução da obra para vários idiomas, incluindo o português promoveu sua difusão no meio acadêmico e empresarial brasileiro (Bertagnolli, 2006).

No que diz respeito a atuação empresarial propriamente dita, os primeiros indícios de inquietação por parte dos empresários brasileiros com relação aos problemas sociais que se tem registro ocorreram em 1961 com a formação de uma Associação dos Dirigentes Cristãos, iniciativa proveniente da reunião entre empresários Cristãos que após pouco mais de 15 anos (1977), se consolidou enquanto entidade, reunindo e criando discussões junto a estes empresários de empresas

brasileiras, engajados em alternativas que contribuíssem para sua participação em uma sociedade mais justa.

Em 1982, a Câmara Americana de Comércio de São Paulo, Brasil, criou o Prêmio ECO - Empresa e Comunidade. O objetivo desse prêmio era o de reconhecer e divulgar os esforços das empresas nas áreas social, cultural e ambiental, com impactos significativos em educação e saúde (Reis, 2007).

Em seguida, em 1984, destacou-se a importância do Balanço Social por parte das empresas, com sua publicação realizada pela empresa Nitrofertil. Essa iniciativa apresentou como contributo o reforço da necessidade de uma maior transparência e responsabilidade social corporativa no ambiente empresarial.

Posteriormente, em 1986, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) promoveu a integração de quatro importantes estados brasileiros: São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. Essa união visava fortalecer o desenvolvimento empresarial e social nessas regiões no intuito de promover atividades e diálogos em prol da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) nacional e internacionalmente. O tema, que até então progredia lentamente na teoria e prática das organizações brasileiras, começou a ganhar impulso junto ao empresariado finda a década de 1980. Esse período marcou o início da democracia no Brasil, com a Constituição de 1988 e a abertura do mercado, possibilitando a entrada de empresas multinacionais e a consolidação de grandes empresas nacionais.

Nos anos 1980, em cenário Brasileiro e mundial acompanha-se mudanças significativas em meio a um cenário de rápido acúmulo de capital e o crescimento empresarial. A automação dos processos produtivos e o incentivo ao uso de tecnologia elevaram as taxas de desemprego, no mesmo compasso em que a produção aumentava o consumo de matérias-primas. Empresas que antes tinham operações restritas a suas regiões começaram a abrir filiais em outros países. Durante esse período, as apreensões com o bem-estar humano, o meio ambiente e o impacto das atividades empresariais aumentam, gerando inquietações e questionamentos sobre um novo modelo de Responsabilidade Social. Berle e Means, conforme citados por Barbieri e Cajazeira (2012, p. 20), ressaltaram esse conturbado momento .

Embalado nesse contexto, eufórico em 1987, como resposta às solicitações da Assembleia Geral das Nações Unidas, é lançado o Relatório Brundtland. Esse documento tornou-se um marco na definição de diretrizes ao desenvolvimento, sustentável, apresentando políticas e condutas

essenciais ao bem estar do planeta, e atribuindo pesos iguais às práticas econômicas, ambientais e sociais. O conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) emergiu pontualmente deste relatório. Esta abordagem integradora buscava equilibrar o crescimento econômico com o impacto ambiental e o progresso social, promovendo um modelo de desenvolvimento que atendesse às atuais demandas sem sacrificar a capacidade das futuras gerações de suprirem às suas necessidades. (Brundtland, 1987, p. 46).

Conforme Laprise (2005, citado por Vasconcelos, 2012), a disseminação do conceito de Desenvolvimento Sustentável, em suas múltiplas formas, sobressaltou o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e o estabelecimento de um vínculo intrínseco entre Desenvolvimento Sustentável e RSE.

A década de 1990, veio a representar uma época de transformação significativa no enfoque da Responsabilidade Social Empresarial. O debate anterior, centrado na ética e moral dos empresários, evolui para uma perspectiva de Responsabilidade Social Estratégica, que busca integrar de forma prática a RSE e o desenvolvimento sustentável ao desempenho econômico das empresas.

Nesta cronologia merece atenção a realização da Conferência Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como RIO 92 realizada no Rio de Janeiro, um evento que reafirmou o conceito de sustentabilidade e reforçou o início de uma preocupação global com os impactos ambientais do modelo de produção corporativo, destacando a necessidade de estabelecer limites e regras para as atividades empresariais a fim de mitigar danos ao meio ambiente e à sociedade.

Para concluir o legado deste final de século XX, o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS), aliado à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), se estabelece como crucial na orientação das práticas empresariais relacionadas ao meio ambiente, promovendo a difusão do modelo Triple Bottom Line (Elkington, 1998), que busca o equilíbrio entre três dimensões — prosperidade econômica, qualidade ambiental e justiça social . Este modelo que inicialmente foi mencionado por Elkington em 1994, ganhou maiores contornos em 1998, com o livro "Canibais com Garfo e Faca", evidenciando a categorização da sustentabilidade nestas três vertentes.

No Brasil esta caminhada da Responsabilidade Social Empresarial e do Desenvolvimento Sustentável apresentaram iniciativas além do sediar em 1992 Conferência Mundial das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Em mesmo ano a Associação Brasileira da

Indústria Química (ABIQUM), implantou de forma pioneira e voluntária um modelo de gerenciamento ambiental de Conduta Responsável, estabelecendo a obrigatoriedade de adoção desse modelo a partir de 1998 por todas as empresas conectadas a essa organização.

Ainda em 1998, duas iniciativas se destacaram no fortalecimento de uma postura mais ética e socialmente responsável das empresas: a criação do selo IBASE e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social. O selo IBASE surge, no intuito de disseminar e consolidar práticas empresariais éticas. Este selo estabeleceu um compromisso com a transparência das informações apresentadas no Balanço Social, incentivando as empresas a utilizarem esse instrumento para divulgar suas políticas e sua atuação socialmente responsável. Já o Instituto Ethos (2016) originado de uma iniciativa do setor privado, defende que empresas conscientes desempenham função fundamental no desenvolvimento de uma sociedade mais capacitada e ativa no crescimento econômico, fundamentado no respeito social e na integridade física e moral das pessoas impactadas pelas atividades empresariais. Seus valores fundacionais incluem a primazia da ética, responsabilidade social, confiança, integridade, promoção da diversidade, combate à discriminação, engajamento com os envolvidos, transparência, marketing responsável, interdependência e o desenvolvimento de uma comunidade de aprendizagem (Instituto Ethos, 2016)

Carroll e Shabana (2010) relatam que, com a virada do milênio, o mundo corporativo se tornou ainda mais entusiasta para com as questões que permeiam a sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Como resultado, essa temática começou a ganhar terreno nas instituições acadêmicas ao lado dos debates sobre Responsabilidade Social Empresarial e assiste-se ano após ano, tanto no Brasil quanto no mundo, o pulsar das iniciativas de responsabilidade social progredindo a partir de esforços constantes em uma jornada que ultrapassa o compromisso inicial estabelecido com os stakeholders. Atualmente, essas práticas passaram a ser prioridade entre governos, sociedades e dirigentes de empresas.

E para a conclusão desta jornada histórica, é imperativo mencionar a agenda de desenvolvimento sustentável da ONU. Proposta estabelecida em 2015 pelos 193 países membros da ONU, o conteúdo previu o estabelecimento de 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que incluem 169 metas relacionadas ao tripé da sustentabilidade: econômica, social e ambiental com previsão de alcance até o ano de 2030.

Esta agenda tornou-se desde então o mapa de bordo de milhares de empresas, instituições e da sociedade civil globalmente, configurando-se como componentes essenciais na divulgação dos relatórios de sustentabilidade que contemplam o compromisso firmado pelas companhias e os respectivos avanços realizados.

A Figura 3 exibe a referência sobre o conteúdo destes 17 objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, intitulados ODS.

Figura 2. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Nações Unidas Brasil (n. d.).

O Brasil é signatário do Pacto Global ocupando a 3ª posição no ranking mundial como maior rede local, somando mais de 1,5 mil membros. (No Brasil, *n.d.*).

2.1.2 Atuação em crise pandêmica

Dando sequência ao marco histórico apresentado que relata o desenvolvimento da Responsabilidade Social até o início do século XXI, é importante que este estudo dedique um tópico exclusivo para tratar do tema em um cenário pandêmico como o enfrentado na COVID19, apresentando os impactos e evoluções observados neste período.

O relatório COVID 2020 da Organização das Nações Unidas (ONU) previa não apenas a inevitável crise econômica que desencadeou o fechamento de muitas atividades, mas também agravamento das condições de grupos populacionais que já estavam em situação de extrema pobreza. Por outro lado, devido ao isolamento e a desaceleração econômica resultante, assistiu-se a uma redução temporária dos impactos ambientais.

Com base neste cenário ainda incerto a ONU pleiteia esforços para construção de economias pós-COVID-19 mais inclusivas e sustentáveis, que sejam mais resilientes para enfrentar desafios globais, como pandemias, mudanças climáticas em vez de simplesmente regressar ao estado anterior (United Nations, 2020).

O mesmo relatório que apresenta o caminho percorrido pelos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) cuja contribuição acontece a partir do estabelecimento de metas, visando a mitigação dos riscos e fragilidades desnecessários nos domínios econômico, social e ambiental e suas consequências como pobreza, desigualdades problemas ambientais, ônus contínuos de doenças e falta de acesso a uma vida decente; encontra diante deste cenário pandêmico a necessidade de contemplar um capítulo extra com os efeitos de curto prazo relacionados a cada um dos 17 ODS, enxergando nesta ocasião que os impacto mais críticos são a pobreza, fome zero, saúde e bem estar, trabalho decente e desenvolvimento econômico e desigualdades, conforme conteúdo apresentado na figura 4 .

Figura 3. Efeitos da COVID-19 em 2020 nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ODS 1 Sem pobreza	Impacto altamente negativo + Aumento da pobreza devido à perda de empregos e bloqueio econômico • Impacto desproporcional em grupos vulneráveis (por exemplo, os pobres)	
ODS 2 Fome zero	Impacto altamente negativo + Insegurança alimentar devido à redução no fornecimento e comércio global de alimentos • Fome devido à queda na renda e redução de disponibilidade de alimentos durante o bloqueio • Maior perda e desperdício de alimentos devido a desafios de transporte e disponibilidade reduzida de mão de obra • Má nutrição devido à interrupção das refeições escolares	
ODS 3 Boa saúde e bem-estar	Impacto altamente negativo + Maior incidência de doenças e mortalidade por Covid-19 • Maior mortalidade por outras causas devido à sobrecarga dos sistemas de saúde • Legitimado na mortalidade devido à redução das atividades econômicas e sociais (por exemplo, acidentes de trânsito) • Potenciais impactos de saúde a curto prazo devido à menor poluição ambiental • Impacto negativo de confinamento e bloqueio na saúde mental (por exemplo, ansiedade e depressão)	
ODS 4 Educação de qualidade	Impacto misto ou moderadamente negativo + Fechamento de escolas e creches • Perda no desenvolvimento do capital humano • Má nutrição devido à interrupção das refeições escolares	
ODS 5 Igualdade de gênero	Impacto misto ou moderadamente negativo + Possíveis impactos econômicos desproporcionais sobre as mulheres (por exemplo, perda de emprego, pobreza) • Outros impactos sociais sobre as mulheres do bloqueio (por exemplo, violência doméstica) • Maiores taxas de mortalidade pelo vírus entre as mulheres (porque sofrem mais doenças respiratórias crônicas devido à maior taxa de tabagismo)	
ODS 6 Água limpa e saneamento	Impacto misto ou moderadamente negativo + Acesso limitado à água potável entre grupos desfavorecidos limita a possibilidade de aderir a diretrizes rígidas de higiene	
ODS 7 Energia acessível e limpa	Impacto misto ou moderadamente negativo + Desaceleração do crescimento econômico contribuindo para a redução dos preços da energia (por exemplo, petróleo), o que pode aumentar o acesso à energia, mas reduzir os incentivos às energias renováveis	
ODS 8 Trabalho decente e crescimento econômico	Impacto altamente negativo + Crise econômica em praticamente todas as partes do mundo • Interrupção do comércio • Desemprego em massa • Fechamento de negócios/fábricas • Declínio acentuado nas atividades de turismo • Déficit público nacional	
ODS 9 Indústria, inovação e infraestrutura	Impacto misto ou moderadamente negativo + Destino da produção industrial • Possível nacionalização de algumas indústrias e fábricas e fechamento de outras • Colaboração científica para encontrar tratamentos e vacinas • Aceleração de serviços de tecnologia digital, para e-saúde, e-educação, e-governança, e planejamento ambiental	

ODS 10 Desigualdades reduzidas	Impacto altamente negativo • Impactos negativos de saúde e económicos desproporcionais em grupos vulneráveis (incluindo refugiados e migrantes), especialmente em países com poucas redes de segurança • Perda de empregos de mão de obra menos qualificada e com salários mais baixos	
ODS 11 Cidades e comunidades sustentáveis	Impacto misto ou moderadamente negativo • Aumento da pobreza e vulnerabilidade urbana • Desligamento dos transportes públicos • Menor acesso a espaços públicos/verdes • Movimentos de população que variam entre os países • Redução acentuada de curto prazo nos níveis de poluição	
ODS 12 Consumo e produção responsáveis	Impacto ainda incerto • Redução de curto prazo no uso de recursos naturais devido à redução da atividade económica e do consumo • Pressão para afrouxar os regulamentos sobre economia circular e adiar a adoção de novas medidas • Aumento da poluição plástica (por exemplo, usado para produzir equipamentos de proteção individual)	
ODS 13 Ação Climática	Impacto ainda incerto • Redução de curto prazo nas emissões globais de GEE • Pressão para reduzir as salvaguardas ambientais • Falta de clareza sobre investimentos ambientais • Desaceleração do crescimento económico contribuindo para a redução dos preços da energia (por exemplo, petróleo), o que pode aumentar o acesso à energia, mas reduzir os incentivos às energias renováveis	
ODS 14 A vida abaixo da água	Impacto ainda incerto • Redução de curto prazo nas ameaças à biodiversidade marinha devido à redução da atividade económica global e do consumo • Pressão para reduzir a biodiversidade marinha e as salvaguardas dos ecossistemas	
ODS 15 A vida em terra	Impacto ainda incerto • Redução de curto prazo nas ameaças à biodiversidade terrestre e de água doce devido à redução da atividade económica global e do consumo • Pressão para reduzir a biodiversidade e o ecossistema terrestre e de água doce salvaguardas, incluindo convenções de regulamentação de biodiversidade e ecossistema (por exemplo, sobre desmatamento)	
ODS 16 Paz, justiça e instituições fortes	Impacto misto ou moderadamente negativo • Aumento da pressão sobre os governos para mitigar as consequências económicas e de saúde da pandemia • Pressão para aumentar os cuidados de saúde acessíveis em países que ainda não alcançaram a cobertura universal de saúde • Aumento do déficit público e da dívida • Interrupção de processos legislativos e debates públicos • Suspensão das leis de liberdade de informação e políticas de transparência	
ODS 17 Parcerias para os objetivos	Impacto misto ou moderadamente negativo • Possível resposta reduzida da comunidade internacional de ajuda às necessidades dos países mais pobres • Possível redução nas remessas internacionais e financiamento transfronteiriço • Fechamento de fronteiras • Desaceleração do comércio internacional • Crise de dívida	

Fonte: United Nations (2020).

No *ranking* de países por desempenho apresentado na Tabela 4 tem-se as 10 primeiras posições ocupadas pelos países da Europa considerados países desenvolvidos. O Brasil, considerado um país em desenvolvimento, ocupa a 52ª posição do ranking composto por 166 participantes.

Tabela 3
Ranking indice das ODS 2020

	Pais de classificação	Pontuação	Pais de classificação	Pontuação
	1 Suécia	84,7	43 Grécia	74,3
	2 Dinamarca	84,6	44 Luxemburgo	74,3
	3 Finlândia	83,8	45 Uruguai	74,3
	4 França	81,1	46 Equador	74,3
	5 Alemanha	80,8	47 Ucrânia	74,2
	6 Noruega	80,8	48 China	73,9
	7 Áustria	80,7	49 Vietnã	73,8
	8 República Checa	80,6	50 Bósnia e Herzegovina	73,5
	9 Holanda	80,4	51 República do	73,2
	10 Estônia	80,1	52 Quirguistão Argentina	73,0
	11 Bélgica	80,0	53 Brasil	72,7
	12 Eslovênia	79,8	54 Azerbaijão	72,6
	13 Reino Unido	79,8	55 Cuba	72,6
	14 Irlanda	79,4	56 Argélia	72,3
	15 Suíça	79,4	57 Federação Russa	71,9
	16 Nova Zelândia	79,2	58 Geórgia Irã,	71,9
	17 Japão	79,2	59 Rep. Islâmica.	71,8
	18 Bielorrússia	78,8	60 Malásia	71,8
	19 Croácia	78,4	61 Peru	71,8
	20 Coreia, Rep.	78,3	62 Macedônia do Norte	71,4
	21 Canadá	78,2	63 Tunísia	71,4
	22 Espanha	78,1	64 Marrocos	71,3
	23 Polónia	78,1	65 Cazaquistão	71,1
	24 Letônia	77,7	66 Uzbequistão	71,0
	25 Portugal	77,6	67 Colômbia	70,9
	26 Islândia	77,5	68 Albânia	70,8
	27 República Eslovaca	77,5	69 México	70,4
	28 Chile	77,4	70 Turquia	70,3
	29 Hungria	77,3	71 Emirados Árabes Unidos	70,3
	30 Itália	77,0	72 Montenegro	70,2
	31 Estados Unidos	76,4	73 República Dominicana	70,2
	32 Malta	76,0	74 Fiji	69,9
	33 Sérvia	75,2	75 Armênia	69,9
	34 Chipre	75,2	76 Omã	69,7
	35 Costa Rica	75,1	77 El Salvador	69,6
	36 Lituânia	75,0	78 Tajiquistão	69,4
	37 Austrália	74,9	79 Bolívia	69,3
	38 Romênia	74,8	80 Butão	69,3
	39 Bulgária	74,8	81 Panamá	69,2
	40 Israel	74,6	82 Bahrein	68,8
	41 Tailândia	74,5	83 Egito, Rep. Árabe	68,8
	42 Moldávia	74,4	84 Jamaica	68,7

País de classificação	Pontuação	País de classificação	Pontuação	
85 Nicarágua	68,7	126 República Árabe Síria	59,3	
86 Suriname	68,4	127 Senegal	58,3	
87 Barbados	68,3	128 Costa do Marfim	57,9	
88 Brunei Darussalam	68,2	129 Gâmbia	57,9	
89 Jordânia	68,1	130 Mauritânia	57,7	
90 Paraguai	67,7	131 Tanzânia	56,6	
91 Maldivas	67,6	132 Ruanda	56,6	
92 Cabo Verde	67,2	133 Camarões	56,5	
93 Singapura	67,0	134 Paquistão	56,2	
94 Sri Lanka	66,9	135 Congo, Rep.	55,2	
95 Líbano	66,7	136 Etiópia	55,2	
96 Nepal	65,9	137 Burkina Faso	55,2	
97 Arábia Saudita	65,8	138 Djibuti	54,6	
98 Trinidad e Tobago	65,8	139 Afeganistão	54,2	
99 Filipinas	65,5	140 Moçambique	54,1	
100 Gana	65,4	141 Lesoto	54,0	
101 Indonésia	65,3	142 Uganda	53,5	
102 Belize	65,1	143 Burundi	53,5	
103 Catar	64,7	144 Eswatini	53,4	
104 Mianmar	64,6	145 Benin	53,3	
105 Honduras	64,4	146 Comores	53,1	
106 Camboja	64,4	147 Togo	52,7	
107 Mongólia	64,0	148 Zâmbia	52,7	
108 Maurício	63,8	149 Angola	52,6	
109 Bangladesh	63,5	150 Guiné	52,5	
110 África do Sul	63,4	151 Iêmen, Rep.	52,3	
111 Gabão	63,4	152 Malawi	52,2	
112 Kuwait	63,1	153 Serra Leoa	51,9	
113 Iraque	63,1	154 Haiti	51,7	
114 Turcomenistão	63,0	155 Papua Nova Guiné	51,7	
115 São Tomé e Príncipe	62,6	156 Mali	51,4	
116 República Democrática do Laos	62,1	157 Níger	50,1	
117 Índia	61,9	158 Dem. Rep. Congo	49,7	
118 Venezuela, RB	61,7	159 Sudão	49,6	
119 Namíbia	61,6	160 Nigéria	49,3	
120 Guatemala	61,5	161 Madagáscar	49,1	
121 Botsuana	61,5	162 Libéria	47,1	
122 Vanuatu	60,9	163 Somália	46,2	
123 Quênia	60,2	164 Chade	43,8	
124 Guiana	59,7	165 Sudão do Sul	43,7	
125 Zimbábue	59,5	166 República Centro-Africana	38,5	

Fonte: United Nations (2020)

Aprofundando o olhar ao desempenho brasileiro, nota-se que dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável o Brasil cumpre a proposta apenas na ODS 7, e que oito dos objetivos são desafios significativos. Entre os seus maiores desafios estão as ODS 3,8,10 e 16, conforme ilustrado na Figura 5:

Figura 4. Mapeamento Brasileiro 2020 por ODS

Fonte: Monitor das doações (2022)

Estudos de (Hongwei, & Harris, 2020) realizado em ocasião do primeiro *lockdown*, torna evidente que a COVID 19, trouxe consequências que vão além da crise sanitária, desencadeando efeitos na perspectiva comportamental dos indivíduos. As pessoas passaram a repensar e vivenciar a vida de formas diferentes, desencadeando uma nova realidade que afetou a forma de pensar, os relacionamentos familiares, o trabalho e até mesmo a moradia.

De forma simultânea às mudanças de comportamento neste período pandêmico assistem-se significativas transformações nos sistemas de saúde, economias, tecnologias e meio ambiente, levando indivíduos e organizações a buscarem recursos internos e externos para se adaptarem rapidamente. Aqueles que conseguiram, com ou sem apoio, enfrentaram um período de instabilidade e imprevisibilidade, buscando formas de encaixe e sobrevivência a esse novo cenário tão adverso.

Este momento tempestuoso se estendeu também as empresas, que por serem consideradas organismos vivos, foram pressionadas a adotar novas posturas. Devido as adversidades impostas pela pandemia e alheias a qualquer controle, os gestores precisaram reconsiderar suas ações e conexões com os stakeholders.

Embalada neste contexto, a Responsabilidade social corporativa (RSC) ganhou mais destaque, proporcionando às empresas a chance de contribuir tanto local quanto globalmente no enfrentamento dos desafios sociais e ambientais. (Hongwei & Harris, 2020).

Até março de 2021, o mundo registrou 485.243.022 notificações de pessoas infectadas, conforme dados da ONU (Nações Unidas, 2021). Neste mesmo período, a ONU estimou ter prestado assistência a 250 milhões de pessoas, fornecendo serviços essenciais.

2.1.3 Atribuições da Responsabilidade Social “novo normal” - pós covid

Ao longo da história nota-se que crises de saúde pública e de alcance global, possuem fortes elementos de imprevisibilidade em relação ao seu surgimento e duração, e que geralmente apresentam impactos significativos, assim foi com o COVID19.

Diante deste contexto, o mundo passa por transformações que levam indivíduos e empresas a reconsiderar e atribuir novo significado à realidade, respondendo à expectativa de um “novo normal” neste ambiente pandêmico (Tech Trends, 2022).

Berino e Cabral (2020) apresentam o conceito de "novo normal", originalmente definido por Mohamed El-Erian, que se refere às mudanças estruturais resultantes da recessão econômica daquela década. No cenário da COVID-19, essa expressão tem sido adotada para ilustrar as expectativas sobre o futuro dos sobreviventes da pandemia .

O avanço global do vírus levou os governos a implementar medidas sanitárias como a proibição de circulação das pessoas e o fechamento total de cidades. Estas ações resultaram na interrupção das atividades produtivas não essenciais, impactando a dinâmica corporativa e gerando novas questões entre os múltiplos *stakeholders*. Esse ‘novo normal’, impôs novos desafios à Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Emergindo de forma abrupta, ele conduziu empresas, organizações e governos a se adaptarem imediatamente às novas formas de trabalho. Isso incluiu uma revisão urgente, na configuração de trabalho dos colaboradores internos que atuavam nas áreas executivas e administrativas ou de gestão e, aquelas que não envolviam acesso direto aos processos produtivos e as áreas de produção. A solução a este perfil de trabalhadores foi a instituição do trabalho remoto. Isto acarretou o desafio de uma nova rotina e horários, por parte dos colaboradores e seus familiares, uma vez que, além de corresponder às necessidades da empresa, também precisariam se adequar à rotina diária da família, incorporando ao seu dia, novas tarefas como a de adaptação de seus filhos a este novo modelo, com aulas remotas e outras atividades interrompidas.

Este novo modelo que cuja base fundamental se pauta em ferramentas tecnológicas de reuniões *online*, tornou possível também as instruções de saúde fossem intensivamente disseminadas, assim como classificação dos perfis mais vulneráveis e medidas protetivas, entre outras.

Com relação aos trabalhadores tratados como essenciais, ou seja àqueles que estavam na linha de frente atuando em atividades que não eram passíveis de interrupção, foram instituídas medidas de proteção e prevenção e acompanhamento contínuo como aferição de temperatura, uso de equipamentos de proteção ao vírus (máscaras, luvas , entre outros) espaços de trabalho ajustados para distanciamento social, práticas de higiene, transporte seguro e monitoramento contínuo de contágio e mortes de colaboradores. A comunicação massiva sobre os novos procedimentos, estabeleceu uma nova cultura organizacional.

No aspecto social as empresas apoiaram na contenção da COVID apresentando iniciativas próprias, ou em contribuição as apresentadas pelos governos e instituições de ajuda humanitárias. Estas ações incluíram a construção de hospitais, distribuição de testes, programas de apoio destinado a população mais desprovida de recursos , oferecendo acesso a alimentação, higiene pessoal, ajuda financeira emergencial, serviços de transporte, entre outras medidas.

Antwi *et al.* (2021, p. 28), destacou algumas iniciativas mundiais adotadas pelas companhias de grande porte como Responsabilidade Social Corporativa (RSC), em período pandêmico. Com estruturas de maior robustez orçamentária, as mesmas tiveram a oportunidade de serem mais proativas em suas iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Como exemplo deste perfil de companhia e as ações de contingência adotadas visando amenizar os efeitos de ordem econômica podemos citar Microsoft, que se comprometeu-se a manter os pagamentos regulares aos seus trabalhadores por hora, mesmo diante da redução na demanda por seus serviços. Em iniciativa similar tem-se a Amazon e o Google cujas áreas de RSE adotaram abordagens com foco em micro e pequenas (MPEs), Amazon estabelecendo um fundo de auxílio empresas de US\$ 5 milhões destinado a apoiar pequenas e médias empresas em sua comunidade. E Google em um compromisso anunciado de US\$ 1 milhão para respaldar as micro e pequenas (MPEs), afetadas pela pandemia em Mountain View, Califórnia, onde mantém operações (Antwi et al., 2021).

Em solo Brasileiro, a Ambev,¹ a maior produtora de bebidas do país, também direcionou suas atenções para as micro e pequenas empresas. Através do seu aplicativo de vendas e entrega de bebidas, Zé Delivery, a Ambev buscou mitigar os impactos enfrentados por bares e restaurantes de pequeno porte. Para isso, intensificou os esforços de treinamento e adesão à plataforma, além de aumentar em 50% o valor pago aos entregadores cadastrados no IFood², aplicativo do mesmo

¹ Ambev S/A maior empresa de Bebidas do mercado Brasileiro presente em 16 países.

² IFood maior empresa atuante no ramo de alimentação da América Latina, com operação apenas no Brasil.

segmento voltado para delivery de alimentação. Para patrocinar essas operações, a Ambev criou um fundo próprio de R\$ 50 milhões, destinado a prestar assistência a estas micro e pequenas empresas focadas no comércio local. Adicionalmente, a empresas também antecipou os pagamentos a esses bares e restaurantes sem custos adicionais (Monteiro, 2020).

No contexto econômico, como mostram Antwi et al. (2021) até abril de 2020 um valor estimado em aproximadamente US\$ 17 trilhões em receita global de negócios foram impactados pelo COVID-19. Estimavam-se que US\$ 2,5 trilhões seriam necessários para reiniciar as economias. Além disto, dado o efeito surpresa da pandemia, juntamente com a perda da força de trabalho, a redução na base de clientes, acarretaram um comportamento de retenções de capital, dificuldades no cumprimento dívidas recorrentes e obrigações fiscais, contribuindo negativamente para o desempenho de muitas empresas.

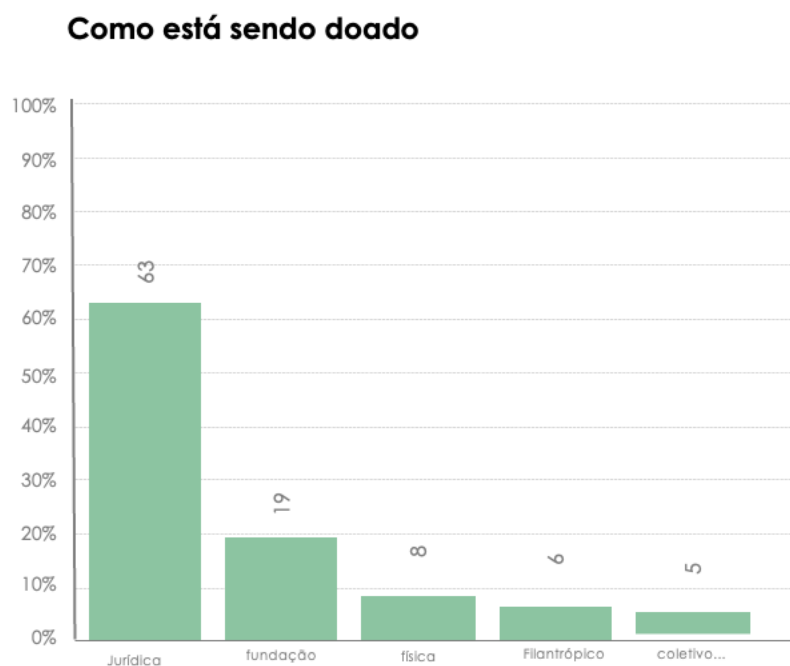
Tanto em esfera social, quanto econômica e ou ambiental o COVID trouxe para a RSC o desafio de equalizar lucro, pessoas e planeta envolvendo a experiência com a pandemia, propiciando às empresas o entendimento da força do coletivo, afinal todos operam em um ambiente econômico complexo, incerto e interligado, neste aspecto cabe às empresas desenhar estratégias de RSC de forma colaborativa e não concorrentes. Devido a seus orçamentos consideráveis e maior escala de operações, as empresas colaborativas estão prontas para ter acesso mais fácil a fundos para realizar programas estratégicos.

Como sugerido por Zeren e Hizarci (2020) há uma conexão fundamental entre responsabilidade social empresarial e a construção e ou reputação de uma marca. Os autores pregam que a forma como as empresas empregaram a RSC para enfrentar as fases de mudança decorrentes da COVID-19 poderiam impactar diretamente a percepção de sua imagem de marca. Este processo, segundo o autor, possui atuação positiva na reconstrução pós-epidêmica das empresas. Em iniciativas de RSC, pautada em valores como honestidade, dedicação e apoio à comunidade têm o poder de endossar o valor de uma marca empresarial em momentos de adversidade. Empresas que colaboram com Organizações Não Governamentais (ONGs) e outras instituições de caridade também acabam cultivando relações sociais sólidas, baseadas em cuidados autênticos e mutuamente benéficos.

No Brasil, diversas iniciativas ilustram isto, em múltiplas iniciativas, entre elas a capitaneada pela Associação Brasileira de Captação de Recursos (ABCR) que instituiu um monitor de doações como resposta a COVID, conferindo importante apoio não apenas na administração da

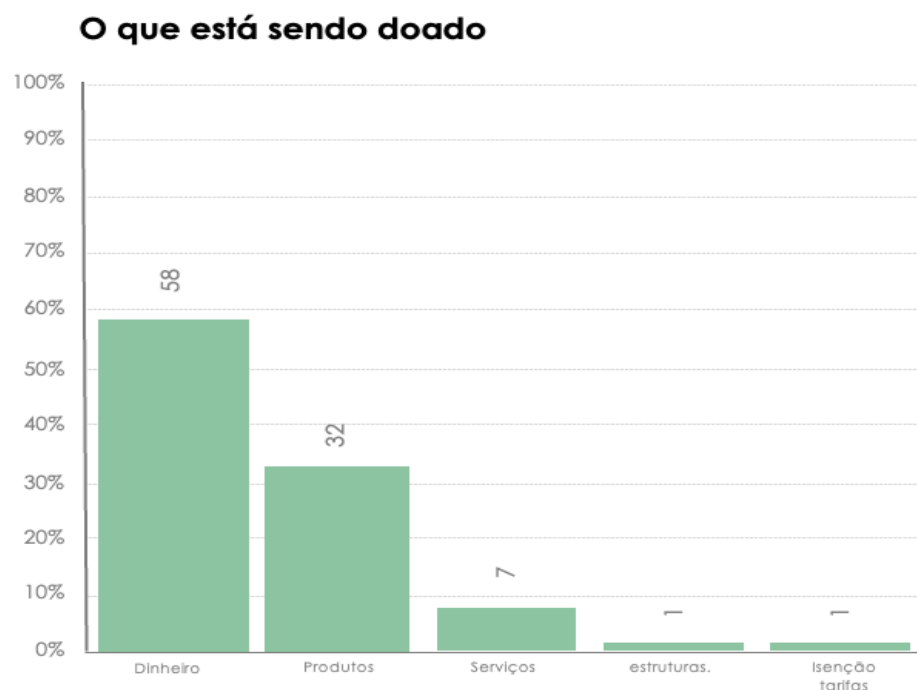
crise sanitária, mas trazendo a tona o impacto econômico em perfis mais vulneráveis, como o apresentado a partir da criação de uma rede de apoio a trabalhadores informais, autônomos e pequenos negócios que perderam sua renda. De acordo com o monitoramento da ABCR (Monitor de doações, 2022), até agosto 2021; o montante arrecadado importava R\$7.164.458.094, sendo 85% desse valor provenientes da iniciativa privada conforme elucidado no gráfico 1.

Gráfico 1. Formas de doação



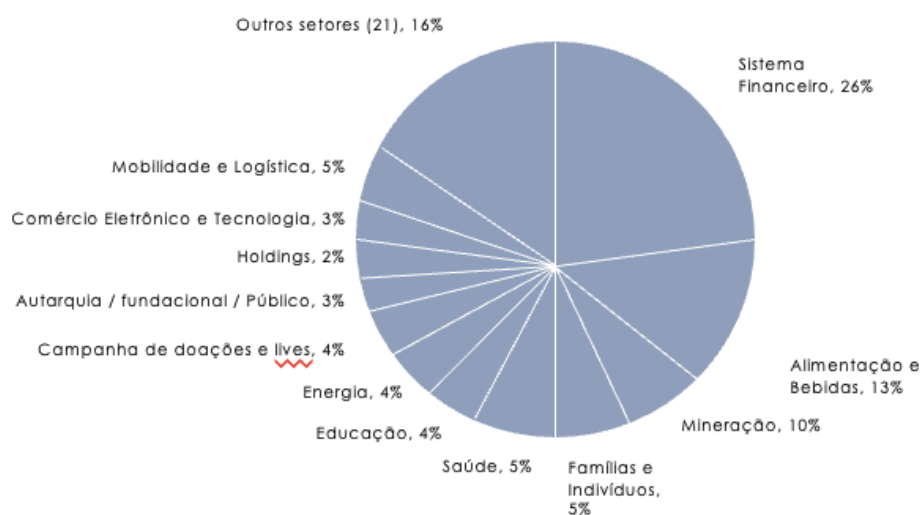
Fonte: Monitor das doações (2022)

Com relação à forma de doação o gráfico 2 apresenta que mais da metade das doações foram efetuadas em dinheiro.

Gráfico 2. Tipologia das doações

Fonte: Monitor das doações (2022)

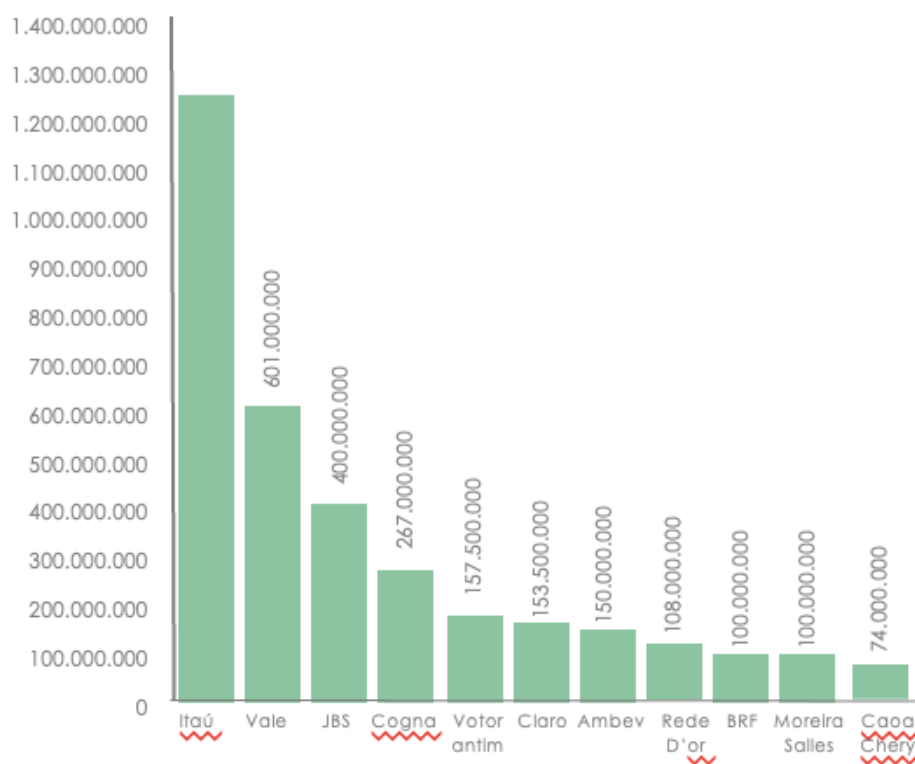
Observa-se que o perfil de empresas é multisetorial, embora, mais de 1/3 do total doado teve como fonte Instituições Financeiras, conforme apresentado no Gráfico 3.

Gráfico 3. Perfil e segmento doadores ABCR

Fonte: Monitor das doações (2022)

No contexto empresarial, conforme aponta o Gráfico 4, o Itaú S/A (instituição financeira) lidera o *ranking* de doações, seguido pela Vale S/A (mineradora) e JBS S/A (alimentos).

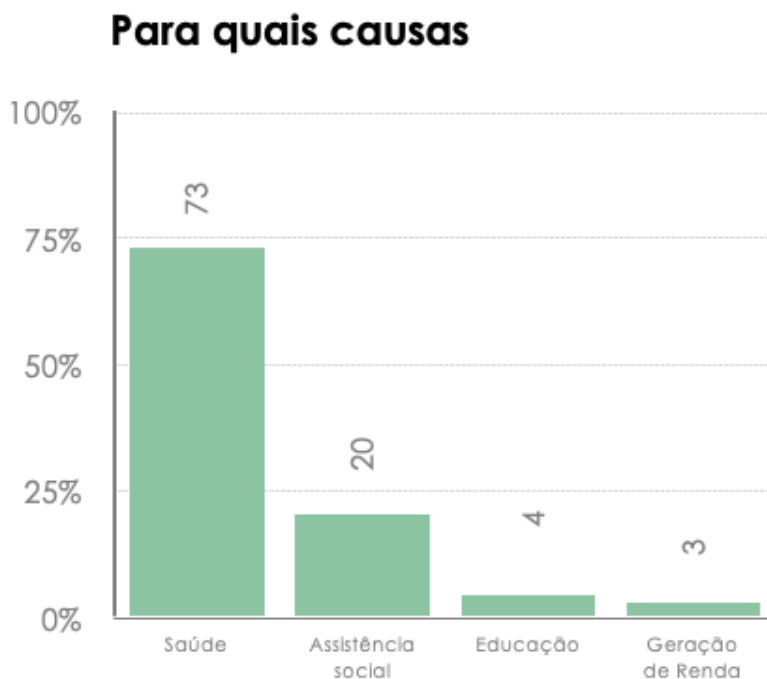
Gráfico 4. maiores empresas doadoras COVID19 ABCR



Fonte: Monitor das doações (2022)

E por fim o Gráfico 5 destaca que as doações foram direcionadas não apenas para a saúde. Embora a maioria dos recursos, tenha sido destinada a essa área, observa-se atenção, para outras causas relevantes como educação, assistência social e a geração de renda.

Gráfico 5. Aplicação das doações por causa em percentuais (%)



Fonte : Monitor das doações (2022)

Este gráfico destaca a importância da geração de renda. Apesar de representar um percentual menor em comparação com outras categorias no gráfico, apresenta indícios do reconhecimento destas empresas a respeito da necessidade de ação com iniciativas de responsabilidade social empresarial visando beneficiar um amplo grupo de empreendedores, no Brasil.

2. 1.4 Impactos para as Grandes Empresas

As preocupações relacionadas ao desenvolvimento econômico, social e ambiental como visto não são recentes. A integração dessas variáveis na estratégia empresarial impôs ao mercado corporativo o desafio na adoção de uma nova postura nos negócios e sobressaltou a atuação da responsabilidade social corporativa no que se refere a geração de valor e no acompanhamento das variáveis que a compõe.

Margolis, Elfenbein e Walsh (2009) a partir de um estudo investigativo da possível existência de uma relação positiva entre as práticas de responsabilidade social concluíram que a prática de Responsabilidade Social Empresarial não prejudica o desempenho financeiro e, em muitos casos, podem até melhorá-lo. Embora os autores não concentrem diretamente ao conceito ESG (Environmental, Social, and Governance), criado em 2004 no intuito de conectar estes indicadores a performance do mercado financeiro, os autores abordam temas correlatos, como responsabilidade social corporativa (RSC), que estão intimamente relacionados ao ESG. Inclusive é sugerido pelos autores que a mensuração do desempenho socioambiental envolva as chamadas agências especializadas. Agências estas responsáveis no fornecimento das informações de desempenho por meio dos índices ESG (Ambiental, Social e Governança).

Cada vez mais, acionistas em todo o mundo consideram os indicadores ESG em suas decisões de investimento, estabelecendo uma correlação entre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na obtenção de vantagens bem como acesso a recursos financeiros para as empresas listadas em bolsa. Isso representa um fio condutor entre a gestão socioambiental das empresas e sua atratividade ao mercado financeiro (Margolis, Elfenbein e Walsh, 2009).

Segundo (Ulrich, 2016), empresas com práticas ESG robustas, frequentemente apresentam melhor desempenho financeiro esclarecendo que a integração de critérios ambientais, sociais e de governança pode impactar tanto as práticas empresariais quanto a performance financeira das empresas e que sobretudo acompanhar e estes indicadores propiciam uma visão mais abrangente do valor e dos riscos atribuídos a uma empresa. Em uma análise por exemplo de riscos não financeiros, as temáticas ambientais e sociais, podem em uma avaliação ser um risco e impactar negativamente o valor das empresas, e ao mesmo tempo apresentar-se como oportunidade em setores sustentáveis e inovadores. Ou seja, percebe-se que empresas com fortes práticas ESG que frequentemente apresentam melhor desempenho financeiro, estão atreladas a sua capacidade de gerenciar riscos de forma eficaz e se moldar a mudanças regulatórias e de mercado. Além disso,

essas empresas possuem uma reputação melhor e relações fortalecidas com clientes, fornecedores e comunidades, o que acarretam um ambiente de negócios mais favorável. A adoção de iniciativas sustentáveis também pode levar a uma maior eficiência operacional e estimular a inovação, reduzindo custos e promovendo o desenvolvimento de novos produtos e serviços. E por fim falando no interesse dos investidores estes apresentam um maior apetite em alocar capital ou ter em seu portfólio de investimento ações em companhias que demonstram responsabilidade social e ambiental, o que pode aumentar seu valor de mercado.

A Figura 6 oferece uma melhor compreensão dos indicadores e suas avaliações que explicam esse comportamento.

Figura 5. Fatores ESG



Fonte: Ulrich (2016).

2.1.4.1 Investimento Social Corporativo

O Investimento Social Corporativo (ISC) abrange a distribuição de recursos monetários, humanos, técnicos e de gestão realizado pelas companhias de maneira voluntária e planejada, com foco no interesse público (Duprat, 2005).

Segundo Duprat, esta qualidade de investimento propõe quatro particularidades do Investimento Social Corporativo (ISC). A primeira é a aceleradora, apta a instigar mudanças sociais, ambientais ou culturais. A segunda é a incentivadora, instigando a adoção de novas parcerias estratégicas e acenando a novas redes de cooperação. A terceira é a inovadora, estimulando a inserção de novos métodos baseados no contexto socioeconômico e ambiental. A última é a provocadora de mudanças, influenciando políticas sociais e cooperando para a formação de políticas públicas.

Os estudos sobre o retorno financeiro associado à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apresentam resultados variados. Carlos e Moraes (2021, p. 31) citam Milani Filho (2008), que examinou o investimento social privado de 52 empresas listadas em bolsa, observando uma baixa divulgação nos relatórios, especialmente entre empresas que comercializam armas, bebidas alcoólicas e cigarros, enquanto as empresas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) mostraram maior transparência.

Machado, Machado e Corrar (2008) e Pereira e Gil (2009) apresentam uma linha de raciocínio semelhante ao identificarem benefícios associados à responsabilidade social. A partir da análise de 61 empresas brasileiras puderam constatar que os investimentos sociais internos impactam positivamente os resultados financeiros. De forma complementar, Pereira e Gil (2009) investigaram líderes de 25 organizações sem fins lucrativos no ABC Paulista e evidenciaram que a responsabilidade social era usada para melhorar a imagem das marcas.

Por outro lado, Campos e Lemme (2009) e Santos et al. (2013) não descobriram evidências de retornos financeiros avantajados associados a práticas de RSE. Campos e Lemme (2009) avaliaram índices internacionais e fundos de ações nacionais focados em Investimento Social Responsável (ISR) e não identificaram diferenças significativas em risco e retorno em comparação com benchmarks. Da mesma forma, Santos et al. (2013) analisaram empresas listadas no Índice de Carbono Eficiente (ICO2) e não encontraram evidências de que a listagem no ICO2 levasse a uma maior valorização das ações.

De qualquer forma entende-se que Brasil ainda possui um vasto potencial para expandir no campo dos investimentos sustentáveis. Conforme Braga (2022), os investimentos em ESG (ambiental, social e governança) atingiram US\$ 35,3 trilhões no início de 2020, correspondendo a 35,9% dos ativos globais sob gestão, de acordo com o Global Sustainable Investment Review. A indústria de fundos brasileira ocupa a décima posição no ranking global, com um montante de US\$ 1,102 trilhão, segundo dados da IIFA de julho de 2019 (Arruda et al., 2022). Dentro do cenário dos fundos ESG, a subcategoria de ações voltada para Sustentabilidade e Governança, conforme a classificação da CVM 555, é a única inteiramente dedicada a investimentos sustentáveis. Apesar de possuir um patrimônio líquido de cerca de R\$ 2,5 bilhões em julho de 2021, essa subcategoria reflete apenas 3,7% do total da indústria.

Por fim, Braga (2022) conclui que a sustentabilidade é essencial e que o engajamento dos líderes empresariais nunca foi tão intenso. O setor financeiro tem a responsabilidade fiduciária de

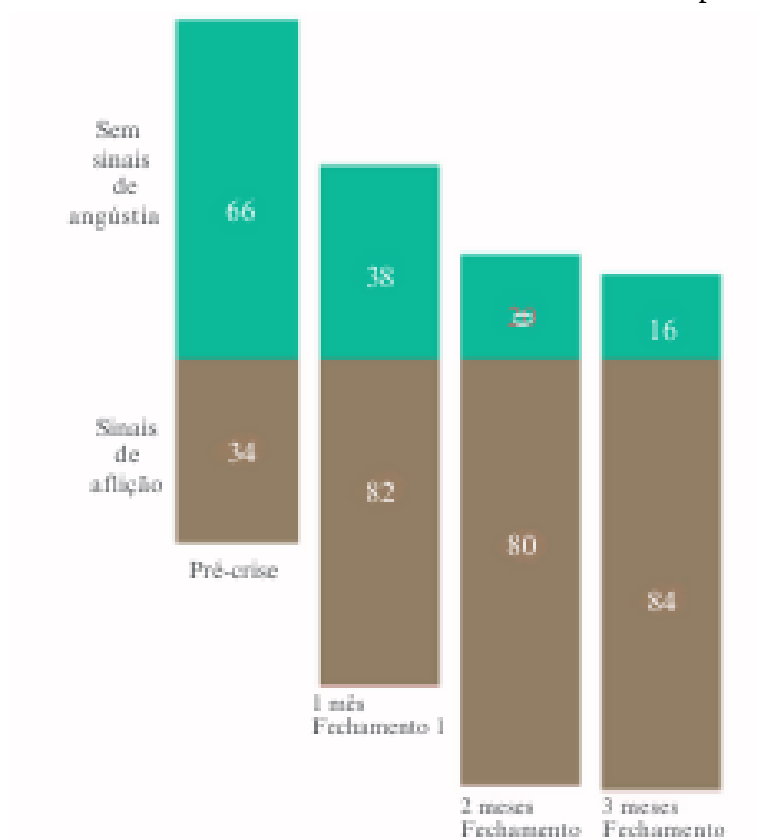
fomentar essa estratégia de longo prazo, que nem sempre está presente nas escolhas de investimento. Conforme as empresas aprimoram suas práticas de gestão e transparência, os investidores ganham mais insumos para avaliar investimentos com precisão, direcionando capital para negócios sustentáveis com maior confiança. O mercado financeiro deve prestigiar empresas que incorporam a gestão de riscos e oportunidades ESG em seu planejamento estratégico, gerando benefícios para stakeholders e para a sociedade como um todo.

2.2 Moda e Responsabilidade Social

Diante do impacto econômico da pandemia, a maioria das empresas, independentemente de seu porte ou setor, foram obrigadas a repensar e reajustar suas estratégias. Com setor de moda não foi diferente, considerando seu peso como uma das maiores indústrias do mundo. A moda pré pandemia que registrava faturamento US\$ 2,5 trilhões em receitas anuais. não apresentou expectativas animadoras para o ano de 2020, segundo dados do relatório publicado anualmente pela *McKinsey* (2020).

A mesma fonte apontou que 34% das empresas de moda listadas na América do Norte e na Europa, sinalizaram dificuldades financeiras. Um cenário complementar ao apresentado pelos índices do *McKinsey Global Fashion Index* (MGFI) apontou que, da lista de empresas de moda que compõe o estudo, 50% foram classificadas como ‘destruidoras de valor’ – cuja tradução significa que seu lucro não excedeu o custo estimado de capital (McKinsey, 2022).

Ao redesenhar um cenário para este setor, que não fazia parte da lista dos setores prioritários, tendo, portanto, que aderir ao fechamento generalizado das lojas físicas, em momento em que varejos se encontravam com estoque no seu limite máximo o mercado de moda projetou queda no faturamento na ordem de 80%. O Gráfico 5 apresenta dados deste impacto à esta indústria devido ao prolongamento da pandemia.

Gráfico 6. Impacto do Lockdown na indústria da moda dos EUA e Europa

Fonte: State of Fashion 2020 – estudo Mckinsey global

Diante da proporção do impacto econômico que atingiu todos os níveis do ciclo de vida da moda, independente do porte, a indústria moda foi obrigada a revisar suas estratégias sobretudo no diz respeito aos seus *stakeholders* e seu compromisso com a sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Referindo-se à sustentabilidade na moda, em termos acadêmicos, até o momento não se encontrou uma definição que atendesse a este estudo. O que se tem conhecimento é sobre sua importância quanto ao impacto sustentável das operações que envolvem o setor. Conforme relatório do Boston Consulting Group (Research and Markets, 2019), até 2030, a indústria global de moda e acessórios produzirá cerca de 102 milhões de toneladas de roupas e, levando em consideração que, a cada cinco peças produzidas, três são descartadas, os riscos para o meio ambiente e o aquecimento global são iminentes, uma vez que a moda hoje já é responsável por 8% das emissões de gás carbônico na atmosfera. Quanto ao aspecto social, a moda também apresenta indicadores preocupantes, sendo, por exemplo, o segundo maior risco de mão de obra escrava. Na dimensão econômica com uma das cadeias que possui um dos maiores empregadores femininos do

país, estima-se que o mercado de moda sustentável em nível mundial deve alcançar a cifra de mais de 8 bilhões de dólares em 2023, podendo dobrar e chegar a mais de 15 bilhões de dólares até 2030, com potencial de atingir essa cifra até 5 anos antes (Research and Markets, 2019).

Uma pesquisa da *Mckinsey* (2020) sobre sustentabilidade na moda, realizada com consumidores alemães e britânicos, apresentou indícios sobre a relevância da responsabilidade social e empresarial na moda, a respeito do comportamento do consumidor no novo normal.

O estudo apresenta uma mudança nos hábitos de compra sobretudo pelos jovens nascidos após 1996, os chamados geração Z e *Mileniuns*³. De acordo com este estudo realizado com um universo de 2.000 entrevistados 67% prega que o uso de materiais sustentáveis é um importante impulsionador para a compra final e 65% disseram que prefere a compra de artigos de moda duráveis. A pesquisa também indica uma tendência dos consumidores a comprar artigos de segunda mão.

Segundo Vătămănescu *et al.* (2021) o que emerge dos estudos citados acima é que as empresas de moda precisam se envolver com os consumidores não apenas sob ponto de vista econômico, mas, também observando os aspectos da sustentabilidade, que os cercam de forma multifacetada. Isso significa uma combinação adequada dessas três dimensões com o fator tecnológico, promovendo uma interação e interrelação entre o cliente e a empresa de moda, reforçando a imagem empresarial e a identidade do cliente com a marca (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012).

No que se refere a imagem e transparência, tem-se o amparo de dados do *Fashion Revolution*, um estudo mundial que apresenta o índice de transparência da moda em diversos países do mundo. Presente no Brasil desde 2016, o *Fashion Revolution* monitora as 50 maiores empresas de moda do país, nos quesitos de responsabilidade social. Dados apresentados pelo *Fashion Revolution* (2021) indicaram que no Brasil apenas 8% das empresas monitoradas divulgaram o percentual investido com a responsabilidade social corporativa.

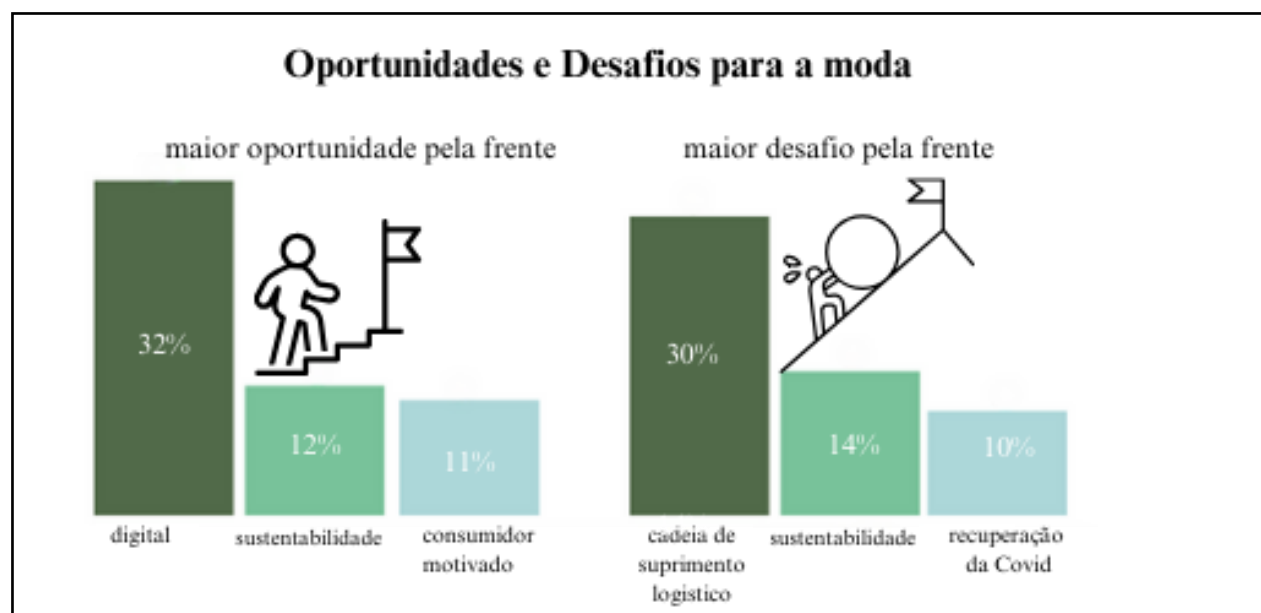
Para dar um panorama geral quanto à prestação de contas desta área no que tange a investimentos com o desenvolvimento sustentável e sua relação com os *stakeholder* durante o período pandêmico, observou-se, também com os números fornecidos no levantamento do *Fashion Revolution* (2021), que apenas 20% das empresas divulgaram a forma como implementaram o regime de *home office* para funcionários, 48% divulgaram as medidas de proteção implementadas

³ Millenials ou geração Y, que nasceram de 1981 a 1999. geração Z, os nascidos a partir dos anos 2000.

nos locais de trabalho, 14% publicaram a referência utilizada para definir matéria prima sustentável, 18% buscaram e/ou implementaram novos modelos de negócios para dar longevidade e reduzir o consumo de roupas novas e, menos da metade (40%) apresentaram informação sobre seus fornecedores da linha base de produção que contemplam as atividades de modelagem ,corte, costura, acabamento e embalagem.

Ainda nesta conduta de monitoramento das práticas de sustentabilidade, conforme dados do relatório *The State of Fashion*, demonstrados no Gráfico 6, percebe-se uma dicotomia: ao mesmo tempo em que a sustentabilidade é considerada uma oportunidade, ela também é vista, em quase igual proporção, como um desafio para o setor da moda em 2022 (McKinsey, 2022).

Gráfico 7. Oportunidades de Desafios da moda para 2022



Observação : 3 maiores respostas da pesquisa

Fonte: Mckinsey (2022).

Finalizando, a temática, Todeschini et.al. (2017) identificaram cinco macro-tendências relacionadas a modelos de negócios inovadores e sustentáveis na moda, que poderão ser norteadores para os negócios da moda futuro. São eles: Economia Circular, Responsabilidade Social Corporativa, Inovação Tecnológica e Consumo Consciente.

2.2.1 A relevância das Micro e Pequenas Empresas

Não existem critérios universais para categorizar micro e pequenas empresas (MPE's), propiciando, portanto, cada nação a adoção destas classificações. No Brasil, a classificação de micro e pequenas empresas é regida pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, conhecida como Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Essa lei estabelece diretrizes gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado a essas empresas, abrangendo aspectos como tributação, acesso a crédito, e desburocratização.

Antes de aprofundar no tema sobre a importância das MPE's no mercado de moda, vale uma contextualização sobre os parâmetros que compreendem o perfil deste universo no Brasil bem como seus fundamentos. Para isso será utilizada a definição do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) instituição brasileira que tem como objetivo apoiar o desenvolvimento destas empresas no Brasil.

Para efeito de definição e classificação de MPE's no país, o SEBRAE lança mão dos critérios estabelecidos pela Lei Complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008 (Lei complementar nº 128, 2008) que cria a figura do microempreendedor individual e de seu estatuto como mencionado anteriormente abordado pela Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Tais Leis apresentam os critérios para a classificação quanto ao porte a partir de uma estratificação baseada no faturamento anual das empresas, sendo assim considerado: I) microempreendedor individual, até R\$ 81.000,00/ano; II) microempresa até R\$ 360.000,00/ano; III) empresa de pequeno porte, de R\$ 360.000,01 até R\$ 4.800.000,00/ano.

Complementar a esta estratificação por faturamento, a entidade lança mão dos critérios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que classifica o porte das empresas a partir do número de trabalhadores, como pode ser observado na tabela 6.

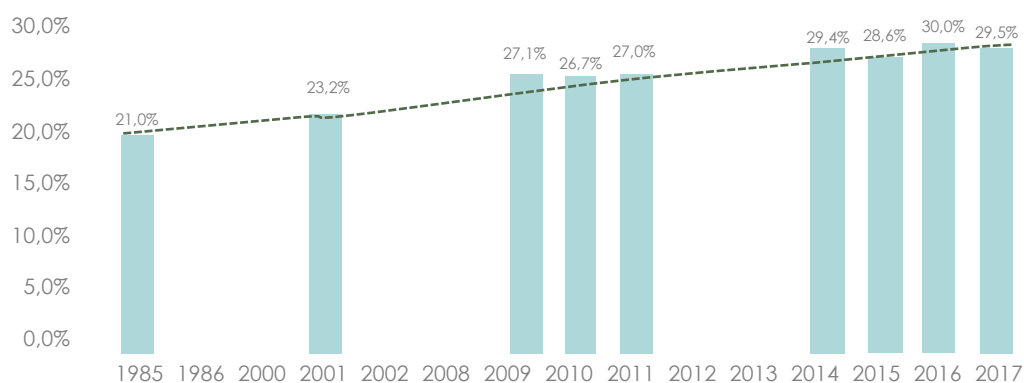
Tabela 4
Classificação de empresas por porte

Tamanho e tipo de empresa	Número de Funcionários
Indústria	
Micro	Com até 19 empregados
Pequena	De 20 a 99 empregados
Média	100 a 499 empregados
Grande	Mais de 500 empregados
Comércio e Serviços	
Micro	Até 9 empregados
Pequena	De 10 a 49 empregados
Média	De 50 a 99 empregados
Grande	Mais de 100 empregados

Fonte: SEBRAE (2017).

Esta modalidade de empresa corresponde a 30% da produção de riqueza do País. (SEBRAE, 2020). O gráfico 8 apresenta uma curva crescente nos últimos 35 anos.

Gráfico 8. Evolução PIB MPES



Fonte SEBRAE (2020)

No período de 2006 e 2019, as micro e pequenas empresas no Brasil tiveram um desempenho econômico positivo, criando aproximadamente 13,5 milhões de empregos. Enquanto as médias e grandes empresas ofertaram em mesmo período de tempo cerca de 1,1 milhão de vagas.

Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020). As micro e pequenas empresas são a esmagadora maioria representando 98,5% do total de negócios no país. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), responsável pelo censo nacional, complementa que a taxa de sobrevivência das empresas ativas em mesmo ano era de 84,8%, ou seja, 3,8 milhões de empresas. O IBGE também aponta que mais de 90% dessas são Micro e Pequenas Empresas (PMEs), as quais são responsáveis por 52% dos empregos formais no setor privado.

Neste ambiente dos pequenos negócios o setor da moda compõe um percentual expressivo no universo dos empreendimentos de micro e pequeno porte, quando se estratifica o segmento de confecção e moda. Ressalta-se que a indústria de confecção brasileira figura a 4ª colocação em fabricantes de vestuário no cenário mundial perdendo apenas da China/Hong Kong, Índia e Paquistão, conforme apontam estudos da Associação Brasileira das Indústrias Têxteis (ABIT, 2017) e, ainda, que o Brasil computa 25,2 mil empresas formais do segmento, sendo que, segundo dados da ABIT, 70% delas se enquadram na categoria de micro e pequenas.

No que se refere ao perfil do negócio da moda, fazem parte deste universo conhecido como sistema moda, desde pequenos ateliês, confecções, fábricas e indústrias, até chegar aos grandes grupos varejistas que compõe um modelo mundial denominado fast fashion. Segundo Cachon e Swinney (2011 apud Fashion Revolution, 2021) este formato fast fashion possui como característica a oferta de pequenas coleções de curto tempo de produção, com o objetivo introduzir no mercado coleções intermediárias às tradicionais outono/inverno e primavera/verão.

Para implementar este modelo, a cadeia de valor no setor da moda necessita de estruturas produtivas horizontalizadas, permitindo a subcontratação da produção para áreas menos desenvolvidas. No Brasil, o mercado de fast fashion constitui 25% do varejo, conforme a ABVTEX (2017 apud Leite, 2022).

De acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), em 2017, o setor produziu um total de 8,9 bilhões de peças, posicionando o Brasil como o quinto maior produtor têxtil e o quarto maior fabricante de vestuário no mundo. Desse total, 6,71 bilhões de peças foram destinadas ao próprio mercado interno brasileiro. Segundo o relatório do Comitê da Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil), em 2017, o setor movimentou mais de 220 bilhões de reais, com a venda de mais de 6 bilhões de peças de vestuário, representando uma média de 30 peças por habitante no país.

Com exceção de alguns tipos de tecido, a matéria-prima utilizada na confecção das peças é quase totalmente de origem brasileira. Conforme destaca Edmundo Lira, diretor executivo da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX, 2017 apud Leite, 2022), o Brasil possui todos os componentes da cadeia produtiva, desde a produção de algodão, no caso de fibras naturais, até a chegada ao consumidor final. Poucos países no mundo têm a vantagem de concentrar todos esses elementos em uma única região

Quanto ao processo produtivo, diferente dos países asiáticos, onde uma mesma peça é fabricada no mesmo parque fabril, no Brasil, o processo produtivo, na maior parte dos casos, é fragmentado, ou seja, uma empresa faz a modelagem, outra corta, outra costura, outra se encarrega da lavagem e outra da estampa (Rio Ethical Fashion, 2021). Esta terceirização contribui com uma outra característica desafiadora no Brasil quando se fala em empreendimentos de micro e pequeno porte, pois, abre espaço para a existência de empresas que atuam na informalidade. O mercado informal, no Brasil, acarreta diversos problemas, entre eles reprodução ilegal de modelos, causada pela fragmentação das células de produção.

Sobre a informalidade no mercado da moda, um estudo do atual Instituto C&A (2021), (anteriormente denominado Laudes Foundation), com base no Censo Demográfico do IBGE realizado em 2010, revelou que, naquela época, quase metade das pessoas empregadas nos setores de confecção, têxtil e couro calçadista trabalhava de forma informal. Isso correspondia a 1,2 milhão de pessoas de um total de 2,6 milhões de trabalhadores. O estudo também constatou que os profissionais da costura — 800 mil pessoas, majoritariamente mulheres — eram os mais afetados pelas precárias condições de trabalho na informalidade, enfrentando longas jornadas, falta de equipamentos de proteção, baixa remuneração e insegurança quanto ao pagamento.

O levantamento destacou que o setor de vestuário, o maior dentro da categoria de moda, apresentava o maior índice de emprego informal, com 18,4% dos profissionais trabalhando sem registro em carteira, enquanto 37,8% operavam em seus próprios negócios informais. Além disso, conforme o estudo, a produtividade dos trabalhadores sem registro no complexo têxtil, vestuário, couro e calçados era inferior à dos empregados formalmente registrados, atingindo pouco mais da metade no caso do setor de moda.

Um estudo mais recente sobre o varejo de moda, também publicado pelo Instituto C&A (2021), revelou que, na outra extremidade da cadeia da moda brasileira, os diversos canais informais de vendas, onde se enquadram as "feirinhas da madrugada", camelôs, sacoleiras e lojistas

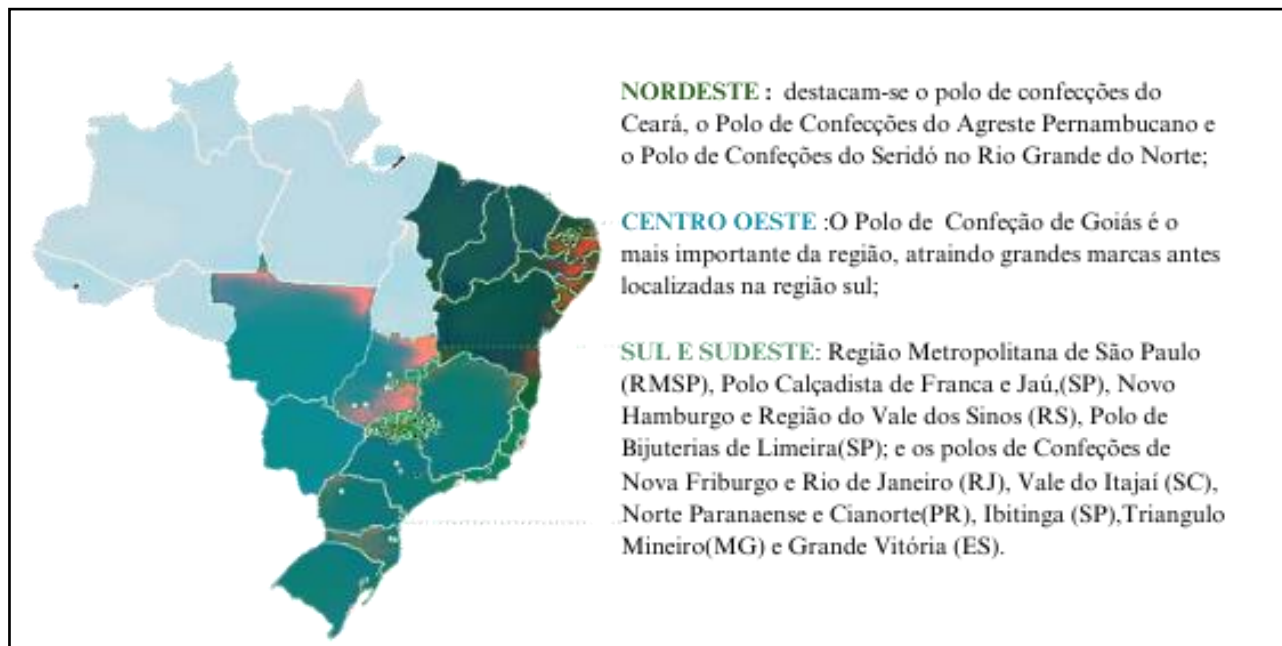
sem registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), foram responsáveis por cerca de 30% do volume de vendas do mercado em 2016.

A Figura 5 extraída do estudo do Instituto C&A traz um panorama sobre outro ponto importante para o entendimento das múltiplas facetas da moda Brasileira: sua distribuição territorial. No país tais concentrações são chamadas de Arranjos Produtivos Locais (APL).

De acordo com o SEBRAE (2003), os Arranjos Produtivos Locais (APLs) são caracterizados como concentrações de empresas em uma determinada região, que compartilham especializações produtivas. Essas empresas mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizado entre si e com outros agentes locais, incluindo o governo, associações empresariais, e instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Tal conceito inclusive trás a possibilidade de conexão entre a responsabilidade social corporativa e o crescimento sustentável sendo, portanto, esta compreensão um elo que contribui para entendimento da importância deste estudo que busca conectar a responsabilidade social empresarial, as MPE's de moda brasileiras e o impacto da COVID 19.

Figura 6. Arranjos produtivos locais (APL) de moda no Brasil



Fonte: Instituto C&A (2021) - Série Dados e Fatos – Informalidade na Indústria da Moda

2.2.2 O impacto da pandemia nas MPE's de moda

Para se estudar os efeitos pandêmicos nos micro e pequenos empreendimentos de moda entende-se ser importante a investigação das práticas empresariais dos micro e pequenos negócios brasileiros neste mesmo período.

A figura 5 que apresenta o comportamento do empreendedorismo no Brasil em 2020, retrata uma queda de 20% no número de empreendedores se comparado a 2019, percentual este impulsionado pelo número de empreendimentos que fecharam as portas em 2020. Por outro lado, o número de empreendedores iniciais aumentou, uma das possibilidades para que a abertura de novos negócios se apresentasse positivo pode estar relacionada ao aumento, daquilo que se chama no Brasil de empreendedores por necessidade, já que, conforme o *Global Entrepreneurship Monitor* (2020) o número de pessoas que declararam estar empreendendo por sobrevivência foi de 50,9%.

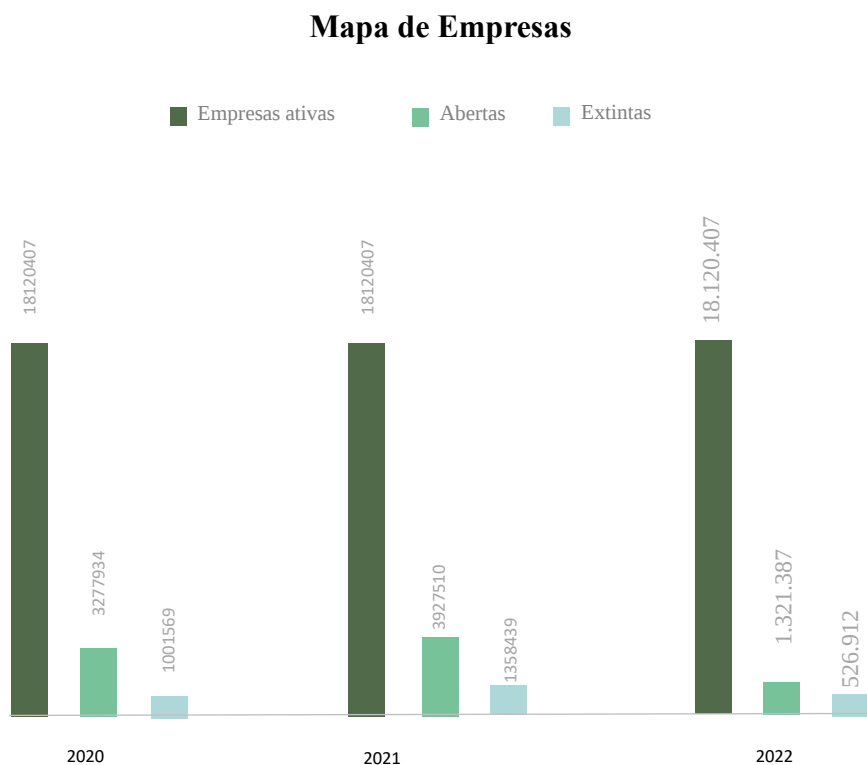
Figura 7. Taxa de empreendedorismo



Fonte: Alvarenga (2021)

Observando o Gráfico 9 percebe-se que, ao se fazer uma comparação entre os anos de 2020 e 2021, houve um aumento no número de empresas fechadas (27%) maior do que o número de empresas abertas.

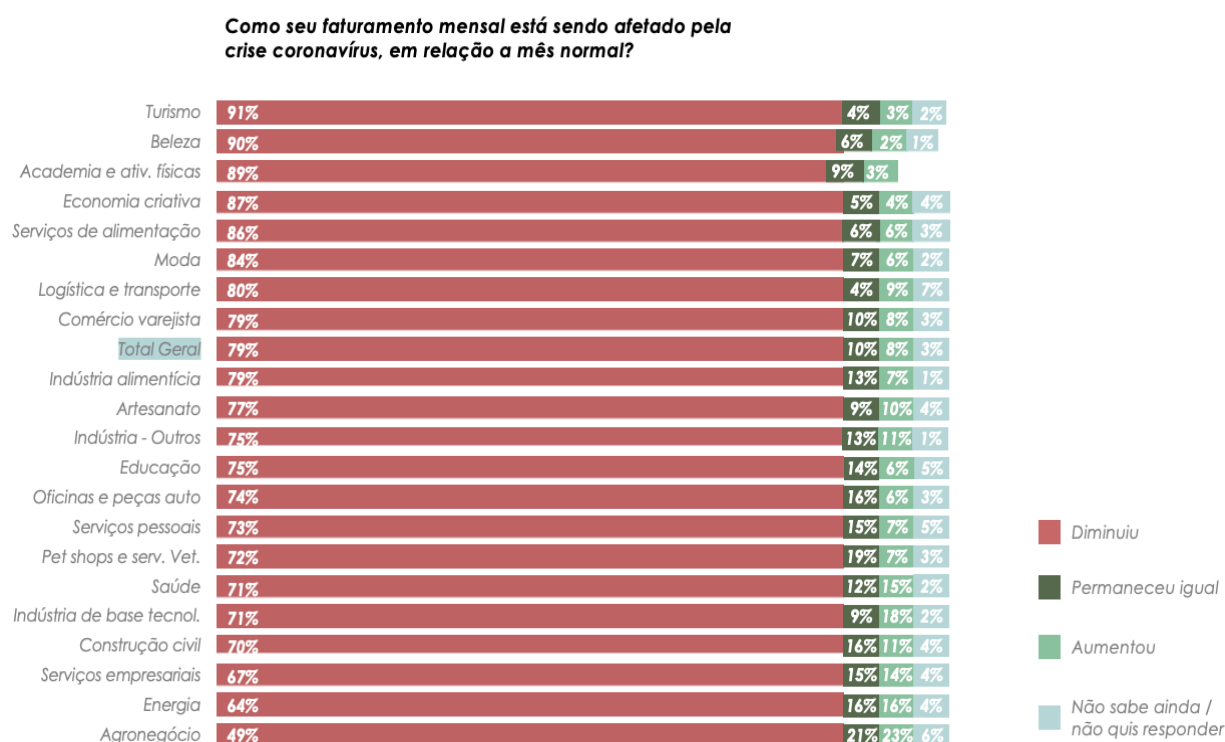
Gráfico 9. Histórico de abertura e fechamento de empresas 2020 a 2022



Fonte: Gráfico criado pela pesquisadora com base no Mapa de Empresas – Ministério da Economia (2021).

Trazendo estas questões para o estudo do mercado *fashion*, conforme o SEBRAE (2020), no início da pandemia observou-se que os micro e pequenos negócios sentiram bem perto os impactos da crise, desde o início do confinamento, com a queda do seu faturamento.

Conforme mostra o Gráfico 10 a moda foi um dos segmentos mais afetados (84 %).

Gráfico 10. Impactos da COVID-19 no faturamento mensal

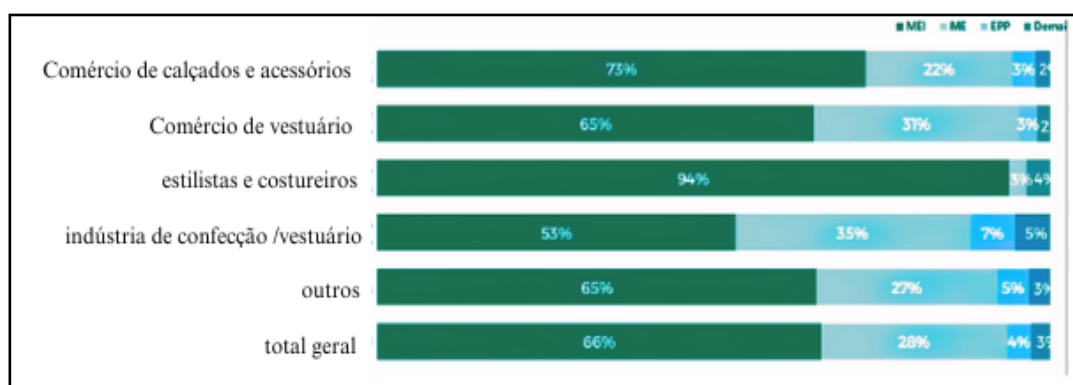
Fonte: SEBRAE (2020).

O universo de mpe's de moda compreendem 1,9 milhões, conforme dados do SEBRAE (2020). Sua relevância ultrapassa o potencial de empreendedorismo, uma vez que, este setor desempenha um papel significativo como produtor e gerador de empregos.

Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil é reconhecido como a cadeia têxtil mais completa do Ocidente, abrangendo desde a produção de fibras e cultivo de algodão até fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e um forte setor de varejo, e a promoção em desfiles de moda. Este amplo escopo apresenta potencial econômico a outras áreas como eventos, beleza e outros segmentos relacionados. O setor de moda ocupa a segunda posição como empregador na indústria de transformação, ficando atrás apenas do setor de alimentos e bebidas combinados. Este segmento é responsável por 1,36 milhão de empregos diretos (IEMI, 2021 apud ABIT, 2021) e, ao considerar os empregos indiretos, o número sobe para 8 milhões, dos quais 60% são ocupados por mulheres. A quantidade de profissionais ligados direta ou indiretamente à indústria da moda que perderam sua fonte de renda ultrapassou neste período pandêmico a casa de 8 milhões de pessoas.

Identificando o perfil deste segmento que sozinho soma mais de 10% do total de mpes no Brasil, o estudo Moda e a COVID 19 (SEBRAE,2020), indica que 2/3 dessas empresas é composto por MPES como apresenta o Gráfico 11.

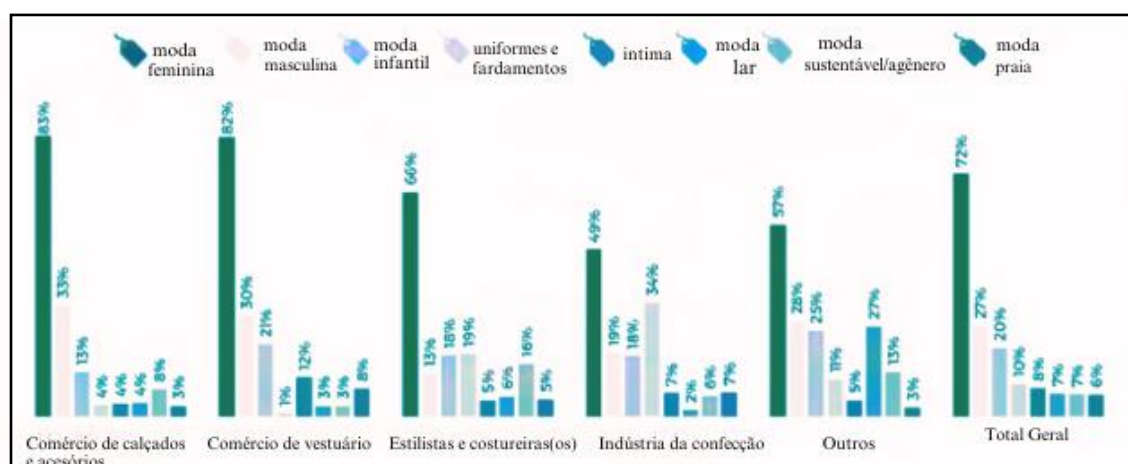
Gráfico 11. Perfil segmentos e natureza jurídica



Fonte: SEBRAE (2020).

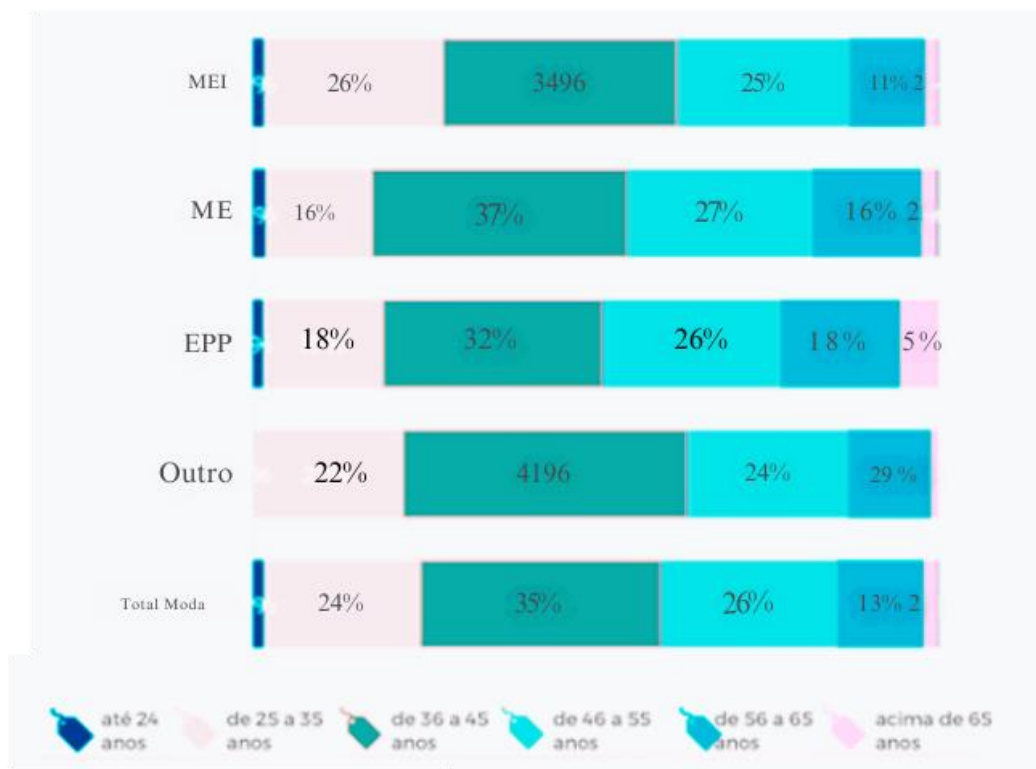
Já o Gráfico 12 mostra uma variedade de segmentos contemplando calçados, vestuário, confecção e, também estilistas e costureiros.

Gráfico 12. Distribuição por setores e segmento



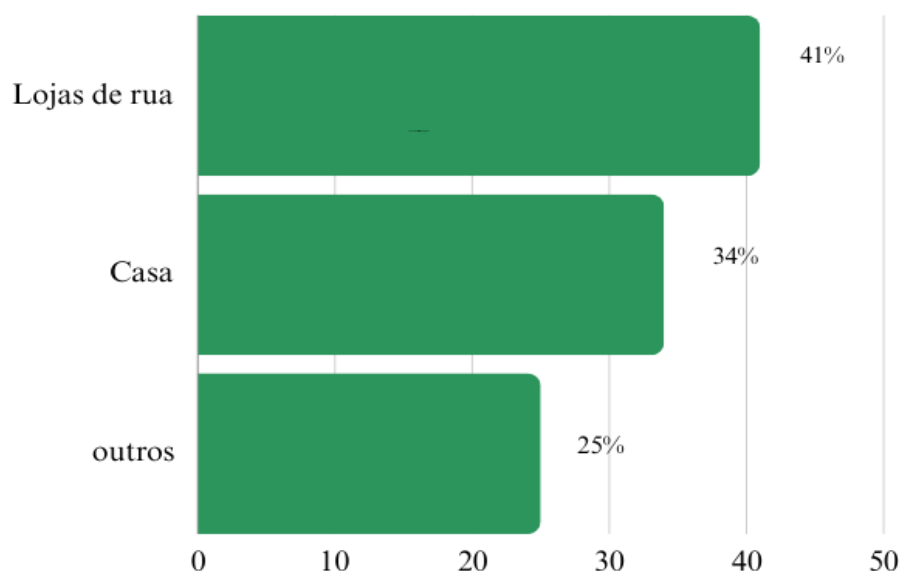
Fonte: SEBRAE - COVID e as mpes de moda (2020)

Quanto à faixa etária dos empresários tem-se que a maioria ocupa a faixa dos 36 a 45 anos, como demonstra o Gráfico 13.

Gráfico 13. Perfil etário

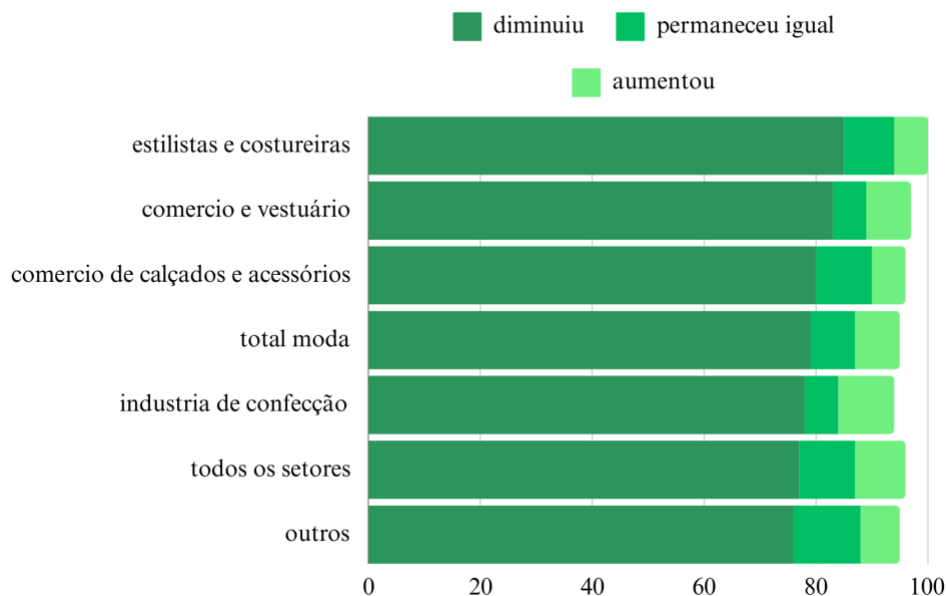
Fonte: SEBRAE (2020)

O estudo aponta ainda que, um número expressivo de micro e pequenos negócios de moda tem lojas de rua ou atendem em domicílio, nos próprios ateliês (Gráfico 14).

Gráfico 14. Localização

Fonte: SEBRAE (2020)

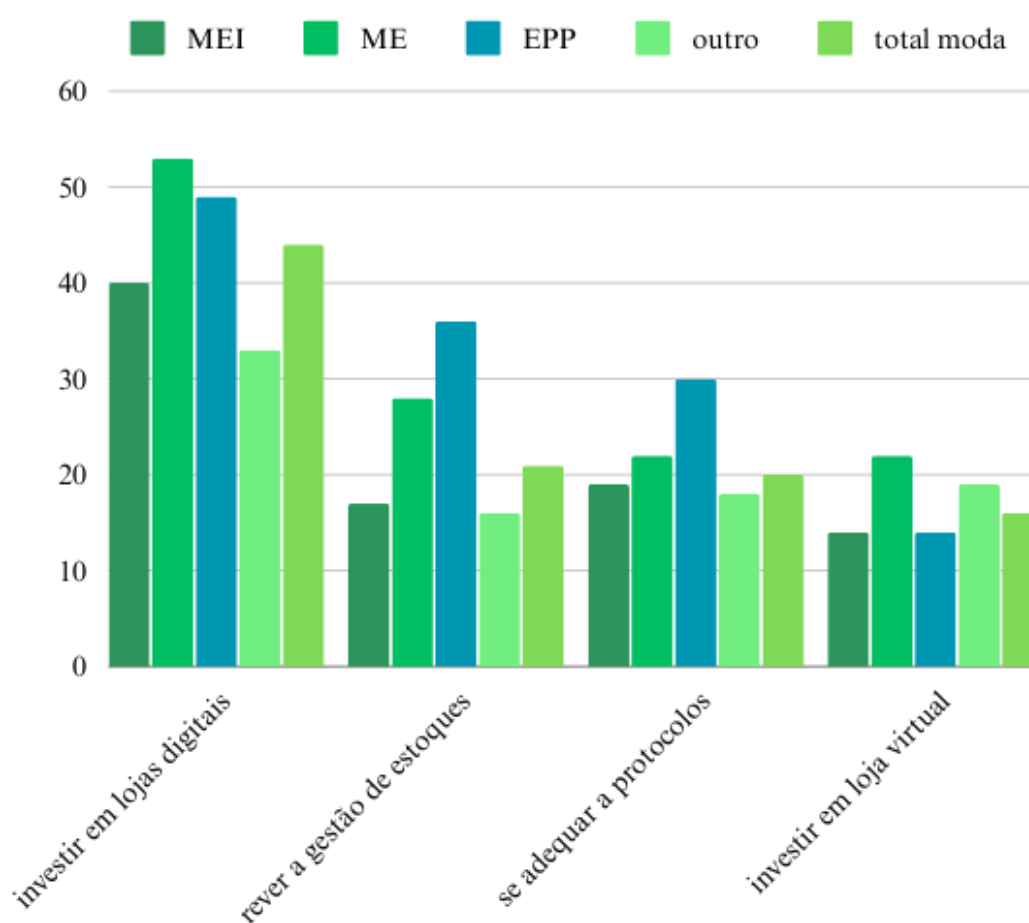
Com o advento da pandemia, boa parte das lojas, ateliês, oficinas de costura e fábricas nacionais fecharam suas portas, interromperam produções e reduziram atividades e quadro de funcionários, neste cenário os profissionais de costura (costureira/os) e estilistas foram os mais impactados do setor (85%), como demonstrado no Gráfico 15.

Gráfico 15. Impacto da COVID no faturamento das MPES de moda.

Fonte: Impacto da COVID na moda – SEBRAE (2020)

Diante dos fatos críticos apresentados, que compuseram a realidade enfrentada pelas micro e pequenos empreendimentos do segmento de moda, que trazem a premente necessidade de reinventar-se, observa-se que a busca de um novo olhar para o mercado de moda reconhecendo novas alternativas e revisar sua forma de atuar, se faz necessário. Dentre as medidas tomadas, conforme gráfico 16, foi o investimento em ações digitais.

Gráfico 16. Medidas adotadas nos próximos 6 meses



Fonte: SEBRAE (2020)

Ainda, no que se refere ao mercado de moda em tempos de COVID-19, conforme estudo do Colabora Moda Sustentável (Lab Moda Sustentável, 2018), tem-se que em 2020, conseguiram sobreviver e se manter no mercado aquelas empresas que além de ter fluxo de caixa suficiente para

equilibrar prazos de pagamento e aquisição de matérias-primas para atender sua produção, buscaram novos modelos de negócios, entre eles os orientados para a sustentabilidade.

Isto posto, observa-se que neste contexto de novo normal, para se manter em atividade, o empresários do segmento da moda precisariam adequar seu modelo de negócio, e estratégias , tendo como caminho a adoção de uma agenda de responsabilidade social orientada ao desenvolvimento sustentável ao seu negócio.

É neste sentido de trazer suporte a esta nova jornada das MPEs de moda que carecem do desenvolvimento de novas alternativas que surge o Movimento ELLE.

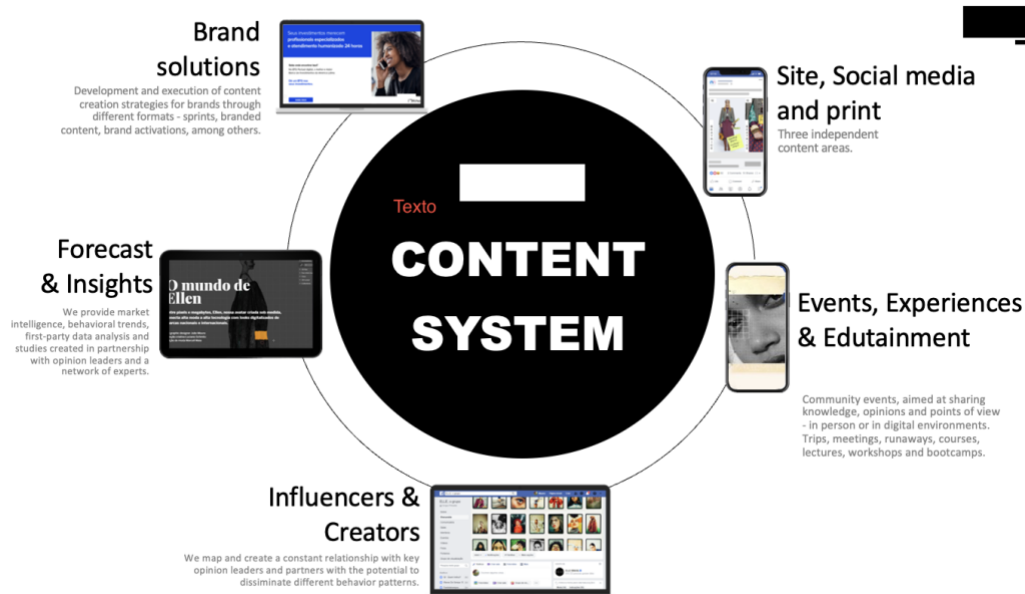
2.2.3 Movimento ELLE

A Revista ELLE uma publicação de moda e comportamento, é considerada mundialmente a maior revista do segmento sendo distribuída em mais de 40 países. No Brasil a marca ELLE desembarcou em 1988 a partir de uma licença concedida à Editora Abril, detentora da marca no país até 2018, ocasião em que o grupo Abril, em decreto de falência, trás como consequência a interrupção da publicação de ELLE no Brasil.

Seu retorno ao Brasil após este episódio de descontinuidade da Editora Abril, ocorre apenas em maio de 2020, onde partindo de um novo contrato de licença desta vez com empresa a Papaki Editora , a ELLE Brasil preserva sua estrutura pessoal incluindo a mesma diretoria de redação, mas modifica sua operação propondo um novo *ecossistema de negócios* ⁴, conforme mostra a Figura 8.

⁴ Midia kit (ELLE, 2020) (arquivo disponível no anexo I)

Figura 8. Context System



Fonte: Midia kit (ELLE, 2020)

A partir deste novo desenho foi possível a criação de diversas frente de atuação, incluindo o Movimento ELLE. Para o mercado de moda este retorno da ELLE se apresenta como disruptivo, e engajado com as discussões e mudanças mais pulsantes que a moda trás enquanto veículo de expressão de novos comportamentos. A sustentabilidade e o futuro da moda, são parte desta nova proposição coroada de narrativas e transformações estimuladas pela marca (ELLE, 2020).

Em maio de 2020 por ocasião de sua retomada ao Brasil, o mundo se encontrava no ponto crítico da crise sanitária, com o novo normal tomando forma, conforme apresentado neste estudo, fato que pedia ao mercado de moda novas atitudes. Neste cenário de desafios, o tema 'sustentabilidade' começa a ganhar relevância, se tornando um caminho possível para o futuro do setor de moda. Assim em junho de 2020 a ELLE passou a incorporar uma área de desenvolvimento sustentável criando seu primeiro projeto - Movimento ELLE.

O projeto que visava apoiar as MPEs de moda, foi fruto de uma parceria entre a marca ELLE e SEBRAE, instituição brasileira que apoia o desenvolvimento desta modalidade de empresas no país. O projeto previu a reunião de grandes empresas solidárias ao desenvolvimento sustentável da moda para apoiar as MPEs do setor da moda, por um período de 6 meses visando a promoção de aprendizados, ações e comunicação, transformados em insumos para que estas MPEs

de moda pudessem reavaliar seus negócios, inspirados nas melhores práticas destas companhias multisetoriais que apoiam a moda, e também são referências em Desenvolvimento sustentável.

Neste modelo de Projeto de apoio à superação das dificuldades permeadas pela COVID-19, foram realizadas duas edições. A primeira edição Movimento 1.0 que ocorreu no período de novembro 2020 a março de 2021, reunindo 12 marcas selecionadas pelo SEBRAE representando as regiões do Brasil e executivos responsáveis pela área de sustentabilidade e gestão de empresas de médio e grande porte (Santander, Fiat, L'Oréal, SEBRAE, Inova e ELLE).

Durante o período de execução do projeto, cada grande empresa compartilhava conhecimento sobre sua trajetória de desenvolvimento sustentável, alinhada à sua respectiva agenda de implementação. Esse processo era complementado por reuniões individuais que envolviam os gestores das micro e pequenas empresas (MPEs) e um grupo de conselheiros consultivos. Ao longo desses seis meses, a ELLE Brasil divulgou, em suas plataformas de comunicação, o perfil das marcas participantes e conteúdos sobre as trocas de conhecimento realizadas (Sordi, 2020).

Em 2021/2022, a ELLE inicia sua segunda edição, com Movimento 2.0 que recrutou um novo grupo de micro e pequenas empresas de moda contemplando o dobro de marcas (22 participantes) sendo estas o objeto deste estudo, cujas características estão descritas no capítulo 3.

2.3 Modelo Conceitual

O modelo conceitual desta pesquisa, segue as diretrizes do processo cognitivo e da prática empregada na abordagem da realidade. Este percurso, aplicado na fase fundamental de uma pesquisa científica para delinear as questões e construir uma representação plausível da realidade, é referido como 'metodologia' (Minayo, 1994).

Em relação à sua estrutura, a pesquisa propõe-se a seguir os quatro polos metodológicos propostos por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), conhecidos como o modelo quadripolar. Segundo os autores, uma estrutura de pesquisa é organizada em quatro polos distintos que agem de forma interdependente ao longo de todo o processo de pesquisa. Nesse percurso, são considerados a avaliação do arcabouço teórico e seus modelos, o suporte para a validação das hipóteses, a metodologia de pesquisa, a forma de abordagem, e o tratamento e análise dos dados.

Na Tabela 3, esses quatro polos metodológicos são apresentados de forma resumida, conforme a prática de Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 35-36)

Tabela 5

Os quatro polos metodológicos da prática

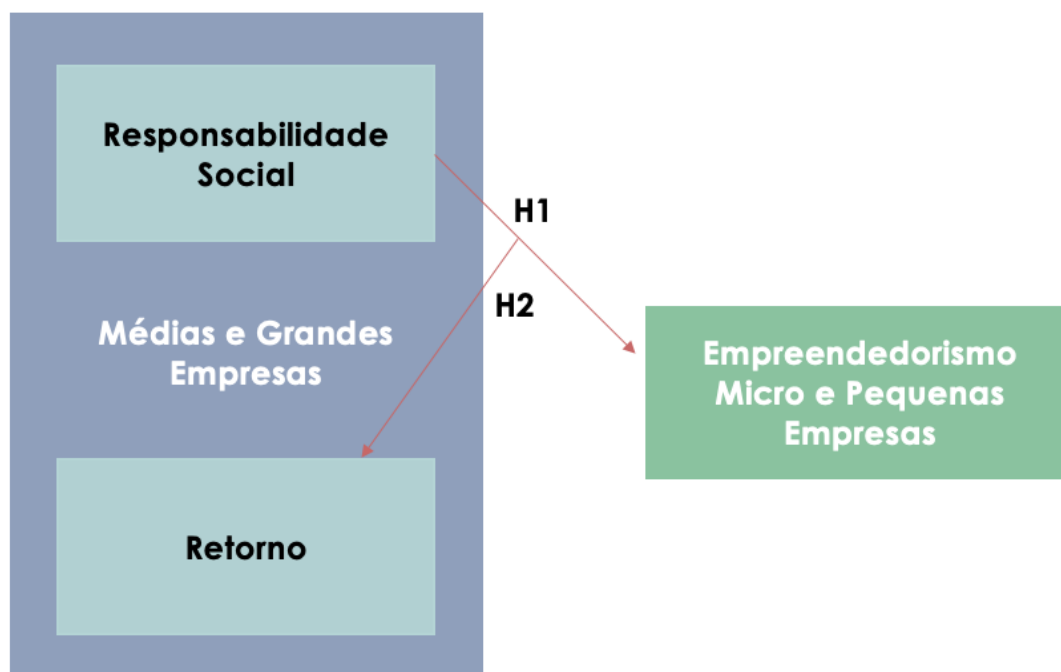
Polos Metodológicos	Descrição
Polo Epistemológico	Refere-se à consideração das condições que asseguram a validade do conhecimento científico. Envolve a avaliação crítica dos pressupostos teóricos e das metodologias empregadas.
Polo Teórico	Abrange a elaboração de modelos teóricos que guiam a pesquisa. Trata-se da etapa de desenvolvimento de hipóteses e estabelecimento de conceitos.
Polo Morfológico	Está ligado à organização e sistematização dos dados obtidos. Inclui a seleção de métodos para a análise dos dados.
Polo Técnico	Faz alusão aos métodos e técnicas específicas empregadas na coleta de dados. Compreende a seleção de ferramentas de pesquisa, como questionários e entrevistas.

Fonte: edição da tabela baseada em Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 35-36)

2.3.1. Esquema conceitual e a descrição das hipóteses

O esquema conceitual retratado na Figura 1 ilustra a conexão entre as variáveis de pesquisa relacionadas à atuação da responsabilidade social empresarial na perspectiva das grandes companhias comprometidas com o desenvolvimento sustentável de micro e pequenas empresas, bem como suas expectativas de retorno.

Figura 9. Variáveis Responsabilidade Social de Grandes empresas e seu retorno ao Empreendedorismo MPE's



Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

H1: O investimento em responsabilidade social das Médias e Grandes Empresas influencia positivamente o empreendedorismo sustentável por parte das micro e pequenas empresas no setor da moda Brasileira em contexto de pandemia COVID19.

H2: A relação entre o compromisso em responsabilidade social das Grandes companhias e para com as Micro e Pequenas Empresas do Setor da Moda Brasileira, em contexto de pandemia COVID19, influencia o retorno das grandes empresas.

3 - Metodologia

Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), a metodologia em uma pesquisa é fundamental porque apresenta um conjunto estruturado de procedimentos e técnicas que guiam o pesquisador na coleta, análise e interpretação de dados, sendo capaz de conferir rigor e validade ao estudo, propiciando que os resultados obtidos sejam confiáveis e em um segundo momento graças a esta fiabilidade possam ser também replicados por outros pesquisadores. Ademais, uma metodologia bem definida elucida o raciocínio por trás das escolhas feitas durante a pesquisa, permitindo um juízo crítico a respeito dos métodos utilizados e dos achados do estudo. Na visão destes mesmos autores, a distinção e complementariedade entre metodologia e método no contexto da pesquisa científica ocorre porque a metodologia diz respeito ao estudo dos métodos, sendo uma reflexão crítica sobre os procedimentos e as técnicas utilizadas na pesquisa.

Cabe a metodologia cumprir a missão de integrar a análise da fundamentação teórica que sustenta a escolha de determinados métodos e a adequação desses métodos aos objetivos da pesquisa, enquanto temos no método um papel de cunho mais prático e específico. É de sua competência apresentar o conjunto de procedimentos e técnicas que serão adotados na coleta e análise dos dados em uma pesquisa. Sendo, portanto, atribuído ao método o emprego das diretrizes metodológicas, que norteiam o pesquisador na realização do estudo.

Desta forma, este capítulo dedicado a metodologia apresenta os métodos, tipos e instrumentos empregados na realização da pesquisa objeto deste estudo que pudessem viabilizar a análise dos dados e os resultados encontrados, para confirmar ou contestar as hipóteses levantadas como base para analisar o problema.

Assim, no intuito de validar ou contestar as duas hipóteses relacionadas ao objetivo desta investigação, cuja intenção foi identificar no mercado de moda brasileiro se, e como a atuação das grandes empresas solidárias fomentaram o empreendedorismo de micro e pequenas empresas e qual o retorno desse papel social, a pesquisa considerou cinco etapas:

1. Etapa exploratória com pesquisa bibliográfica
2. Pesquisa descritiva quantitativa
3. Tratamento dos dados
4. Análise
5. resultados

Essas etapas, conforme previamente mencionado, seguem os parâmetros do modelo quadripolar para a prática da investigação científica apresentado por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 35), que, conforme os autores, são passíveis de aplicação tanto para investigação quantitativa quanto para a qualitativa, sem impor carga adicional aos diferentes paradigmas que contemplam este tipo de abordagem.

De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), a pesquisa segue o caminho dos 4 polos que guiam a jornada compreendida entre a formulação da hipótese até estruturação de conceitos, sendo este o espaço percorrido para a concepção de linguagens científicas e o movimento de conceitualização. No polo epistemológico assegura-se a objetividade desde a produção do conhecimento científico até a explicitação das questões de pesquisa. Dentro desse contexto, esta pesquisa pode ser classificada como "exploratória descritiva", pois busca relatar as diferentes etapas da investigação, observar a ocorrência dos fenômenos e estabelecer suas relações, conexões, natureza e características (Cervo, Bervian, & Silva, 2007).

Em termos de métodos de investigação, a pesquisa é documental, bibliográfica e de campo, conforme será detalhado adiante.

No que diz respeito à abordagem, ela se alinha com os polos morfológico e técnico propostos por Bruyne, Herman e Schoutheete (1991), onde o polo morfológico é quem orienta a elaboração das regras de estruturação e formação do objeto científico, impondo uma certa ordem entre seus elementos, seja como modelos ou simulações de problemas reais. O polo técnico, por sua vez, guia a coleta de dados e orienta o pesquisador a verificar ou confrontar esses dados com a teoria que os originou, sugerindo a escolha de práticas para levantamentos prévios de informações, que podem ser de natureza quantitativa ou qualitativa.

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa quantitativa, pois segue a ideia de que os dados coletados são passíveis de quantificação, permitindo sua tradução em números, opiniões e informações para classificação e análise, exigindo o uso de métodos e técnicas estatísticas (Silva & Menezes, 2005). Além disso, a pesquisa também possui um caráter qualitativo, uma vez que foram realizados levantamentos iniciais por meio de entrevistas individuais, prestigiando os aspectos subjetivos de compreensão do público investigado.

3.1 Pesquisa Bibliográfica

Segundo Gil (2002, p. 41), a pesquisa exploratória é caracterizada por sua flexibilidade e adaptabilidade em relação aos procedimentos, sendo especialmente útil para proporcionar uma visão geral sobre determinado fenômeno. Esse tipo de pesquisa é frequentemente utilizado quando o tema ainda é pouco estudado ou quando se deseja obter maior familiaridade com o problema.

Assim, compreende-se que a etapa exploratória possibilitou que se estabelecesse o entendimento e se observasse como ocorre a dinâmica do objeto deste estudo, no que diz respeito às hipóteses levantadas, quais sejam:

- H1: O investimento em responsabilidade social das Médias e Grandes Empresas influencia positivamente o empreendedorismo sustentável por parte das micro e pequenas empresas no setor da moda Brasileira em contexto de pandemia COVID19.
- H2: A relação entre o compromisso em responsabilidade social das Grandes companhias e o empreendedorismo em Micro e Pequenas Empresas do Setor da Moda Brasileira, em contexto de pandemia COVID19, influencia o retorno das primeiras.

Ainda, dada a necessidade do desenvolvimento de uma estrutura teórica e conceitual que sustentasse os temas investigados, Responsabilidade Social Empresarial (RSE), desenvolvimento sustentável, COVID 19, Moda, e micro e pequenas empresas (MPE), utilizou-se do levantamento de documentos e fontes bibliográficas. De acordo com Lakatos e Marconi (1990), a investigação de documentos que sustenta a elaboração da estrutura teórica do estudo tem como objetivo reunir informações prévias sobre a área de interesse analisada e abrange as fases de investigação documental e revisão bibliográfica.

Embora possam parecer semelhantes, a investigação documental se distingue por utilizar fontes variadas e dispersas, sem análise aprofundada, incluindo tabelas e gráficos estatísticos, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, entre outros. Por outro lado, a pesquisa bibliográfica "emprega fontes que consistem em material já elaborado, composto principalmente por livros e artigos científicos disponíveis em bibliotecas" (Fonseca, 2002, p. 20), sejam elas físicas ou digitais, de acesso livre ou em bases de dados especializadas.

Apesar de aparentarem ser semelhantes, a pesquisa documental distingue-se por utilizar fontes variadas e dispersas, sem tratamento analítico, abrangendo tabelas e gráficos estatísticos, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, entre outros. Em contraste, a pesquisa bibliográfica recorre a fontes compostas por material já elaborado, formado principalmente por

livros e artigos científicos disponíveis em bibliotecas, sejam elas físicas ou virtuais, de acesso livre ou em bases de dados especializadas (Fonseca, 2002, p. 20).

Dessa forma, para desenvolver o arcabouço teórico e conceitual deste estudo, foram empregadas duas modalidades de coleta de informações, selecionando aquelas que se alinhavam ao objeto de pesquisa e aplicando o tratamento adequado. Foram consultados e utilizados documentos disponíveis em fontes nacionais e internacionais, incluindo artigos científicos, relatórios de pesquisa e estudos setoriais que atendem ao mercado empresarial, com destaque para os específicos do setor de moda. O foco foi dado às questões e conceitos que se conectavam com os objetivos gerais e específicos do estudo, bem como com as hipóteses formuladas, além de interagirem com a pesquisa de campo.

3.2 Pesquisa de campo

Considerando o objetivo geral deste estudo, cujo propósito consiste em identificar como a atuação das empresas solidárias fomentam o empreendedorismo das micro e pequenas empresas do segmento da moda e qual o retorno desse papel social, bem como os objetivos específicos dele derivados, foi utilizada a pesquisa de campo para investigação e levantamento das informações necessárias. Esse tipo de pesquisa é utilizado para adquirir informações e conhecimentos sobre um problema em busca de uma solução, para testar uma hipótese ou para identificar novos fenômenos e as interações entre eles (Lakatos & Marconi, 1990). Foram coletados dados referentes a esses fenômenos, registrando-se as variáveis relevantes para sua análise.

Para esta pesquisa, as informações de campo foram obtidas por meio de um questionário estruturado, contendo questões de natureza quantitativa, conforme a abordagem do estudo.

3.2.1 Instrumentos de Coletas de Dados

Quanto ao instrumento empregado para a coleta de dados deste estudo, disponível na figura 10 e anexo II, para efeito do levantamento das informações de campo, foram extraídas a partir da elaboração de questionário estruturado, contemplando a obtenção das informações de cunho quantitativo, conforme caracteriza a abordagem do estudo, formuladas com o objetivo de responder ou não ao problema levantado.

Figura 10. Instrumento de Pesquisa

Anexo II – Instrumento de Pesquisa

Empresa _____

Perfil da empresa 1. MEI () 2. ME () 3. EPP ()

Segmento da moda: _____

Região do Brasil _____

Obrigada pela participação desta pesquisa. O tempo médio de preenchimento deste questionário pelo nosso entrevistador é de 8 minutos.

 1 Atribua nota de 1 a 5 para sua percepção relacionada a performance destes indicadores Econômicos, Ambientais e Sociais antes e depois do Movimento ELLE.

		antes	depois
ECONOMICO	GRI 201: Desempenho Econômico 2016		
	GRI 202: Presença no Mercado 2016		
	GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016		
	GERAL		
AMBIENTAL	GRI 301: Materiais 2016		
	GRI 302: Energia 2016		
	GRI 303: Água e Efluentes 2018		
	GRI 304: Biodiversidade 2016		
	GRI 305: Emissões 2016		
	GRI 306: Resíduos 2020		
	GRI 307: Conformidade Ambiental 2016		
	GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016		
	GRI 401: Emprego		
	GRI 402: Relações de Trabalho		
	GERAL		
SOCIAL	GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho		
	GRI 404: Capacitação e Educação		
	GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades		
	GRI 406: Não Discriminação		
	GRI 408: Trabalho Infantil 2016		
	GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016		
	GRI 410: Práticas de Segurança 2016		
	GRI 411: Direitos de Povos Indígenas 2016		
	GRI 412: Avaliação de Direitos Humanos 2016		
	GRI 413: Comunidades Locais 2016		
	GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016		
	GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016		
	GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016		
	GERAL		

Confirmação dos indicadores a serem monitorados de acordo com sua importância em pesquisa prévia. ☐

O questionário estruturado (instrumento de coleta) foi aplicado por meio de entrevista pessoal, realizada em encontros *online* ou por telefone.

Para o desenvolvimento das questões relativas aos indicadores da sustentabilidade que compõe este instrumento de coleta de dados foram estudados os diversos *frameworks* utilizados pelo mercado melhor detalhado na tabela 6.

Tabela 6.

Características frameworks de sustentabilidade

PADRÕES ESTRUTUTURA DE SUSTENTABILIDADE	DIA DA FUNDAÇÃO	PROPÓSITO	ABORDAGEM	FOCO NA MATERIALIDADE	ASSUMIR*
Global Comunicado Iniciativa	1997 (a primeira versão das diretrizes da GRI lançada em 2000)	Promover a transparência e o diálogo aberto sobre impactos e criar um futuro em relatar impactos seja prática comum a todas as organizações (GRI,2021)	Baseado em princípios. Relatórios externos e organizacionais mudança (Promover considerações de sustentabilidade a serem incorporadas na abordagem de gestão, estratégia e supervisão de governança)	dupla materialidade	67% de N100 73% de G250
Internacional Integrado ao Comunicado Conselho	2010 (a primeira versão do versão do Internacional -R- Framework foi lançado como um protótipo em 2012)	Promover a comunicação sobre criação preservação e erosão de valor para melhorar a qualidade das informações disponíveis aos provedores de capital financeiro para permitir uma alocação de capital mais evidente e produtiva (IIRC,2021)	Baseado em princípios- Relatórios externos e mudança organizacional (promover o fluxo de conectividade de informações em relatórios de gestão, análise e tomada de decisão através da prática de pensamento integrado)	materialidade financeira	37% de N100, 50% de G250#
Sustentabilidade Contabilidade Padrões - Quadro	2012	"Estabelecer e melhorar os padrões de divulgação específicos do setor em tópicos ambientais, sociais e de governança financeiramente relevantes que facilitem a comunicação entre empresas e investidores sobre informações úteis para decisões"(SASB,2021,p1)	Baseado em regras-Somente relatórios externos	materialidade financeira	37% de N100, 50% de G250#
Clima Divulgação - Padrões Quadro	2007(a primeira edição do CDSB Framework foi publicada em 2010)	Fornecer aos investidores informações ambientais úteis para a tomada de decisões por meio do relatório corporativo principal, aprimorando a alocação eficiente de capital (CDSB,2019).	Baseado em regras-Somente relatórios externos	materialidade financeira	

Fonte: Adams e Abhayawansa (2021)

A opção pela adoção das variáveis do *Global Report Initiative* (GRI) na composição das questões investigadas, deu-se por sua aplicabilidade tanto em MPEs quanto para as grandes empresas e também ao reconhecimento do GRI como o padrão mais utilizado para relatórios de sustentabilidade ou não financeiros (Adams & Abhayawansa, 2021).

A Global Reporting Initiative (GRI) é definida como uma organização internacional independente que presta apoio a empresas e outras organizações, independente de seu porte, setor de atividade econômica, ou localização no mapeamento e comunicação de seus impactos ESG.

Disponibilizando indicadores padronizados e de linguagem universal, a organização apresenta uma estrutura fiável para o acompanhamento e sustentação dos compromissos ESG destes diversos perfis de empresas (GRI, 2011, 2022). A análise acurada da estrutura da GRI revela

que suas diretrizes e indicadores promovem a comparabilidade, credibilidade, periodicidade e legitimidade das informações na comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações (Ribeiro, Gomes, & Souza, 2011).

Segundo Bassetto (2010), a GRI dispõe de um cardápio normas abrangente para monitorar o desempenho econômico, ambiental e social, propiciando a seleção dos indicadores por parte das empresas que melhor conectem à sua estratégia e compromisso com o desenvolvimento sustentável. Essa amplitude e universalização foram igualmente motivadoras para a inclusão dos indicadores GRI no questionário direcionado a micro e pequenas empresas que compõe o setor da moda. Vale ressaltar que houve uma etapa pré aplicação que constitui na avaliação das questões selecionadas, checando os indicadores GRI que participariam do questionário.

Esta validação ocorreu com a pesquisa bibliográfica sendo a base inspiracional para a sua construção do questionário o estudo de (García-Sánchez, 2020) para o grupo G1. Para a mensuração dos dados, optou-se pela escala atitudinal de Likert, dada a necessidade de atribuição de grau de intensidade do conhecimento antes e depois da participação no Movimento ELLE. Conforme explica Appolinário (2007, p. 81), a escala Likert é uma das mais utilizadas para medir atitudes em pesquisas. Desenvolvida por Rensis Likert em 1932, durante seu doutorado em psicologia na Universidade de Columbia, a escala foi idealizada para capturar atitudes e opiniões em pesquisas sociais, apresentando uma forma de quantificar a intensidade do sentimento dos respondentes para com uma questão específica.

A aplicação deste questionário foi realizada nos meses de fevereiro e junho 2022 período em que ocorreu o Movimento ELLE. Esta pesquisa suporta a validação da H1 (Gigauri, 2021).

Já no perfil G2, que suporta a hipótese H2, a forma mais segura que se encontrou para a obtenção das informações necessárias do G2 foi a avaliação dos relatórios das empresas que aportaram recurso financeiro no projeto e possuem relatório de responsabilidade social, nos mesmos quesitos avaliados pelos empreendedores da moda.

É de suma importância alinhar os instrumentos de coleta de dados e as técnicas de pesquisa com o problema e as hipóteses do estudo. Lakatos e Marconi (1990, p. 30) enfatizam que a escolha do método de coleta de dados deve estar alinhada aos objetivos da pesquisa e ao tipo de análise que será realizada posteriormente. Além disso, eles ressaltam a necessidade de se considerar questões éticas durante o processo de coleta de dados, garantindo o respeito e a confidencialidade dos participantes.

Diante dos objetivos do estudo e da longevidade do programa do Movimento ELLE, que teve duração de 7 meses, a coleta de dados e o levantamento de informações junto ao grupo de micro e pequenas empresas de moda selecionadas para a pesquisa foram realizados por meio de questionário (já apresentado e disponível no Anexo II). Esses questionários foram aplicados em dois momentos distintos: ao início e término do programa, uma vez que o estudo pretende entender a contribuição que este tipo de iniciativa como o Movimento Elle apresenta no desenvolvimento destas MPES de moda a partir de uma agenda orientada ao desenvolvimento sustentável;

Já a coleta de dados do G2 ,será documental com base nos relatórios anuais de cada companhia.

3.2.2 População e Critério de Seleção de amostra

Na pesquisa, a população ou universo é definido como o conjunto de elementos que compartilham características comuns e que são observáveis, podendo incluir grupos como empresas, produtos ou pessoas que se alinham ao objeto de estudo (Gil, 2002; Lakatos & Marconi, 1990).

Nesta pesquisa, o universo foi composto por 22 micro e pequenas empresas do setor de moda, que representam o total de participantes do Movimento ELLE. A seleção dos participantes foi baseada em critérios que consideraram a experiência de especialistas, especificamente apoiadores do Projeto ELLE com conhecimento em micro e pequenas empresas de moda. As empresas foram previamente escolhidas pelo Núcleo de Moda do SEBRAE, seguindo critérios gerais e específicos.

Critérios Gerais :

- Ser uma marca que promove a cultura e possui uma cadeia produtiva no Brasil;
- Ser uma marca que atua em uma ou mais frentes do desenvolvimento sustentável social, econômica e ou ambiental
- Ser MPE de acordo com os critérios do SEBRAE
- Estar em *compliance* legalmente (CNPJs válidos, Contratos de trabalho);
- Ter ao menos 2 anos de existência;
- Submeter-se a um plano de 6 meses de mentoria e se comprometer a participar de todos os encontros propostos pelo Movimento mediante calendário apresentado.

- Comprometer-se a compartilhar o conhecimento gerado na mentoria e em materiais que tornarão futuros programas para cursos coletivos.

CrITÉRIOS ESPECÍFICOS:

- Apresentar ao menos um caso de cada região do Brasil,
- Prestigiar a diversidade relacionada aos segmentos: moda feminina, masculina, acessórios, *beachwear*, entre outros
- Selecionar ao menos 10 marcas que representem comunidades: indígenas, quilombolas e urbanas.

Obedecendo a estes critérios foram selecionadas 22 marcas para participar de um ciclo de 7 meses do Movimento ELLE.

3.3 Tratamento de Dados

Uma vez aplicada a pesquisa o passo seguinte é o tratamento e análise dos mesmos, preparando-os para a apresentação dos resultados.

Nesta etapa, de acordo com Silva e Menezes (2005, p. 35), é possível utilizar tanto os dados coletados na pesquisa de campo quanto os recursos computacionais. Esses recursos auxiliam na elaboração de índices, cálculos estatísticos, além da criação de tabelas, quadros e gráficos.

Uma vez abastecida de elementos para um conjunto de respostas consistente, que permite trabalhar os dados, procedeu-se o tratamento dos dados quantitativos que foram mensurados e correlacionados de forma a fornecer possíveis respostas para o problema proposto pela pesquisa.

Para efeito de comparação e validação das respostas entre as empresas pesquisadas e o nível em que cada uma se apresentava quanto às perguntas elaboradas em busca de respostas para a confirmação ou refutação da H1, como já mencionado utilizou-se a escala de *Likert*, por ser este um instrumento que, observando seus cinco níveis de concordância, permite mensurar a condição em que cada empresa se apresentava quanto aos itens investigados. Nos extremos da escala de níveis de *Likert* temos como parâmetro de nota máxima (5 pontos) a melhor performance e a nota mínima (1 ponto) tido como a pior performance.

O próximo passo no processo de análise envolveu a verificação dos dados coletados. Por meio dos métodos aplicados, foi possível realizar comparações e cruzamentos que asseguraram a eficácia no tratamento das informações, permitindo responder ao questionamento da pesquisa.

Além disso, embora em menor escala, o estudo buscou oferecer respostas qualitativas para abordar o problema investigado. Para a análise estatística, foram utilizados os softwares SPSS v20, Minitab 16 e Excel Office 2010, que facilitaram a análise detalhada dos dados e a validação das hipóteses propostas.

Para tanto, foram empregadas análises estatísticas que estabeleceram parâmetros de medida, identificaram ocorrências de respostas positivas e negativas e contabilizaram a quantidade de itens questionados. Além disso, foi observada a correlação entre as variáveis por meio do coeficiente de correlação de Pearson, assim como o Alpha de Cronbach por variável, para análise da consistência interna do questionário e possível comparação dos resultados alcançados com outros estudos dessa natureza em outros mercados, na tentativa de validação externa dos resultados.

No que se refere a metodologia estatística adotada o item 2.5 fará uma breve explanação justificando as respectivas utilidades.

Já para o tratamento e análise de dados do grupo G2, o fato de contemplar apenas 2 casos de empresas grandes participantes não foi possível a realização de qualquer inferência estatística. Portanto sua resposta será de avaliação de performance dos próprios relatórios, suportada por bibliografia sobre o assunto.

3.3.1 Alfa de Cronbach

O coeficiente alfa de Cronbach foi introduzido por Lee J. Cronbach em 1951 como uma técnica para estimar a confiabilidade, ou consistência interna, de um questionário utilizado em pesquisas (Cronbach, 1951). Este coeficiente avalia a correlação entre as respostas de um questionário por meio da análise das respostas fornecidas pelos participantes, apresentando a correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado com base na variância dos itens individuais e na variância da soma dos itens de cada respondente em um questionário que utiliza a mesma escala de medição. Esta estatística atinge um valor máximo de 1, e quanto maior o valor, maior é a consistência interna dos dados.

3.3.2. Correlação *Spearman*

A correlação de Spearman é baseada na ordenação de duas variáveis, sem restrições quanto à distribuição dos valores, sendo, portanto, mais adequada para dados não paramétricos (Spearman, 1904). O primeiro passo envolve a ordenação de uma variável, seguido pela transformação dos valores absolutos em valores ordenados.

Quando várias correlações são realizadas ao mesmo tempo, os resultados são organizados em uma única tabela, chamada matriz de correlação. Essa técnica mede o quão interligadas estão as variáveis, a partir da identificação do grau de relação entre elas. Os resultados são expressos em valores absolutos que variam de -1 a 1, podendo ser positivos ou negativos.

Uma correlação positiva indica que, conforme uma variável aumenta, a outra também aumenta proporcionalmente. Em contraste, uma correlação negativa sugere que as variáveis são inversamente proporcionais; ou seja, enquanto uma aumenta, a outra diminui, utilizando para o resultado oposto o mesmo princípio.

Para os coeficientes de correlação (r) foram adotados os seguintes parâmetros: $|0,10|$ a $|0,40|$ - correlação fraca; $|0,40|$ a $|0,60|$ - correlação moderada; $|0,60|$ a $|1,00|$ - correlação forte (Dancey, & Reidy, 2006).

3.3.3 Teste de igualdade de duas proporções

O Teste de Igualdade de Duas Proporções é uma ferramenta estatística comumente utilizada para determinar se há uma diferença estatisticamente significativa entre as proporções de respostas de duas variáveis ou entre os níveis de uma mesma variável. Este teste é particularmente útil em estudos de amostragem, onde se deseja comparar a prevalência de uma característica em dois grupos distintos.

3.3.4 Teste de *Wilcoxon*

O Teste de Wilcoxon (1945) é um teste estatístico não paramétrico utilizado para avaliar se um tratamento aplicado a indivíduos teve efeito significativo. É especialmente útil em situações onde se deseja determinar tanto a magnitude quanto a direção das diferenças nos dados. Este teste

é apropriado para dados emparelhados ou amostras relacionadas, sendo uma alternativa ao teste t de amostras pareadas quando os pressupostos de normalidade não são atendidos.

3.3.5 Intervalo de Confiança para a Média

O intervalo de confiança para a média é um método utilizado para aferir a faixa na qual a média de uma população pode se situar, com um determinado nível de confiança. Essa técnica permite avaliar a variabilidade da média dentro de um intervalo específico.

3.3.6 P-valor

O p-valor é uma estatística obtida a partir de cada teste comparativo, utilizado. Esta estatística é auxiliar na tomada de decisão sobre o teste realizado. Se o p-valor for maior que o nível de significância estabelecido (geralmente denotado como α), conclui-se que a hipótese nula (H_0) não deve ser rejeitada, indicando que não há evidência suficiente para apoiar a hipótese alternativa (H_1). Caso contrário, rejeita-se a hipótese nula em favor da hipótese alternativa.

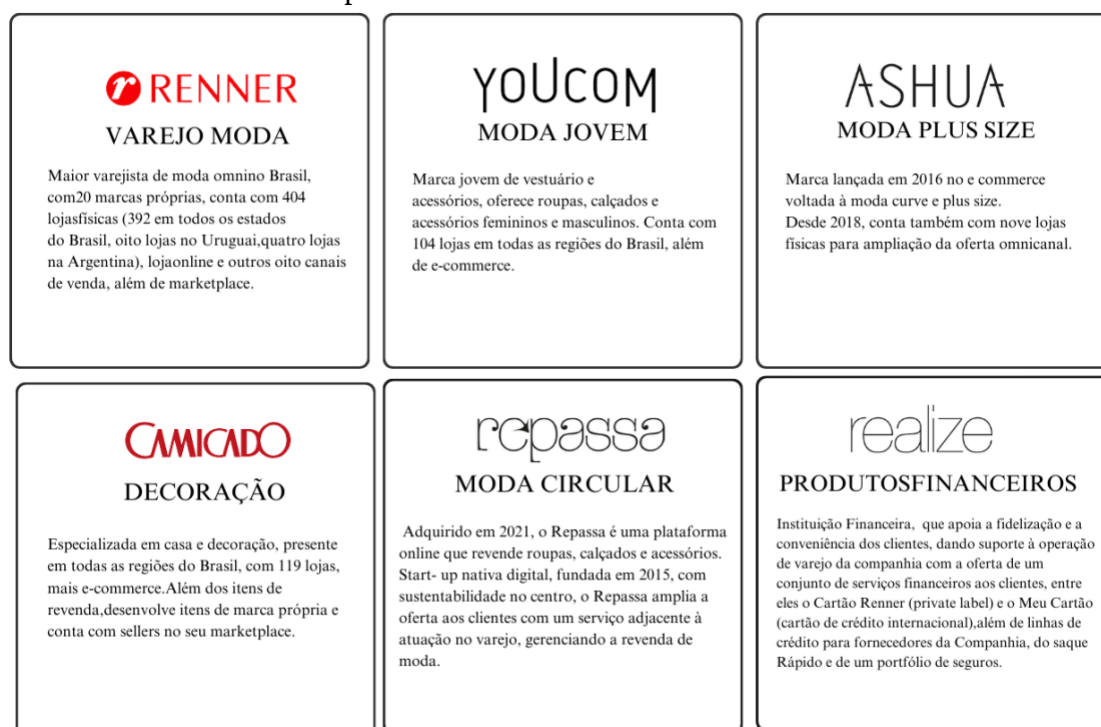
4. Resultados

4.1 Análise documental

Para avaliar e validar a H2 fez-se necessária uma avaliação documental com base nos relatórios anuais das duas companhias de capital aberto e solidárias a marcas do Movimento ELLE, no caso moda com Lojas Renner e o Instituto Lojas Renner que participa do Movimento em convênio com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e no caso do mercado financeiro o Banco Santander Brasil.

4.1.1 Lojas Renner e Instituto Lojas Renner

Estabelecido em 1965, o grupo Renner S/A é reconhecido como um dos varejistas mais importantes da moda Brasileira, sobressaindo-se como um ecossistema de moda e estilo de vida representado por cinco marcas com posicionamentos distintos (Renner, Camicado, Youcom, Ashua, Repasse e Realize), conforme detalhado na Figura 9: (Lojas Renner, 2021). Estas marcas estabelecem conexão com seus clientes por meio de canais digitais e uma vasta rede de mais de 600 lojas, presentes no Brasil, Argentina e Uruguai.

Figura 11. As cinco marcas do portfólio Renner S/A

Fonte: Relatório anual (Lojas Renner, 2021). editada pela autora

No que se refere ao institucional, o grupo Renner foi pioneiro ao se tornar a primeira empresa brasileira a ter todas as suas ações negociadas em bolsa. Além disso, integra o Novo Mercado, uma categoria de listagem que reúne empresas comprometidas voluntariamente com práticas de governança corporativa mais rigorosas do que as exigidas por lei.

Em 2021, ocasião monitorada pelo presente estudo, o grupo Renner encerrava seu ciclo estratégico de Moda Responsável, cumprindo com as prioridades eleitas pela companhia para a gestão da sustentabilidade estabelecidas no período compreendido entre 2018 a 2021. Esse ciclo que previa mitigar riscos socioambientais na cadeia da moda, gerar valor para a sociedade e para o meio ambiente, trás impulso a uma nova estratégia de sustentabilidade perseguida grupo Renner S/A com metas estabelecidas em um novo ciclo que deve perdurar até 2030.

De acordo com o relatório ESG 2021 da instituição, a dimensão ambiental destacou as práticas sustentáveis na produção, com a garantia de que 100% do algodão utilizado seja certificado. Em relação ao consumo de energia, a meta é que 80% da energia corporativa venha de fontes renováveis de baixo impacto, como pequenas centrais hidrelétricas, solar, eólica e biomassa. A empresa também se comprometeu a reduzir suas emissões absolutas de CO₂ em 75% em

comparação com o inventário de 2017, bem como a certificar 100% da cadeia de revenda da Renner com certificação socioambiental, evidenciando as melhores práticas almejadas neste novo ciclo.

Na dimensão social, a companhia implementou várias iniciativas com o intuito de promover engajamento social e inclusão, envolvendo colaboradores, comunidades e clientes em práticas sustentáveis. A Renner também se comprometeu com metas para aumentar a diversidade em cargos de liderança, com 50% das posições ocupadas por pessoas negras e 55% por mulheres, além de focar na promoção do bem-estar dos colaboradores e na garantia de melhores salários.

Na dimensão de governança, a Renner sobressaiu-se com sua presença nos principais índices de sustentabilidade, sendo a primeira corporação brasileira a aderir ao Novo Mercado, com 100% de ações em livre circulação e alta adesão às práticas recomendadas pelo Código Brasileiro de Governança Corporativa. A companhia também foi prestigiada em vários índices de sustentabilidade, como o Dow Jones Sustainability Index, onde foi classificada como líder no setor de varejo global.

Em 2021, a Renner levantou aproximadamente R\$ 4 bilhões em oferta pública de ações, reiterando a confiança dos investidores e possibilitando investimentos em transformação digital e expansão.

Como uma empresa de capital aberto, a tabela 14 apresenta as avaliações feitas pelos índices das principais bolsas de valores e agências de *rating* que analisam compromissos, políticas, estrutura e práticas de gestão socioambiental e de governança (ESG na sigla em inglês).

Tabela 7.

Renner S/A avaliação score índices bolsas de valores e agências de *rating*

INDICADOR	COLOCAÇÃO
Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) B3	Segunda melhor colocada
Dow Jones Sustainability INDES (DJS I)	Primeiro lugar do setor no mundo
Sustainalytics	Segundo maior varejista de moda do mundo no ranking de risco ESG
Refinitiv	Segundo melhor do setor em ESG Refinitiv ESG score com rating ESG A e pontuação máxima em responsabilidade pelo produto
Índice de Transparência da Mda Brasil (ITMB)	Terceira maior pontuação entre as 50 varejistas representada por duas marcas Renner e Youcomm
Índice Carbono Eficiente (ICO2)B3	Presente desde a primeira edição do índice (Décimo primeiro ano consecutivo)
Morgan Stanley Capital Internacional (MSCI)	Ranking A pelo 3o ano consecutivo e primeira colocada na Categoria Supply Chain Labor Standards,
Morgan Stanley Capital Internacional (MSCI)	Uma das 25 empresas brasileiras apontadas como líderes no MSCI Brazil ESG leaders index e única varejista entre as top 10 brasileiras como o melhor desempenho
CDP Climate Change	Décimo primeiro ano consecutivo enviando informações ao CDP Climate Change , com avanço de nota B para A(ICDPR-70)
CDP Climate Change	Melhor nota de todo varejo brasileiro e compondo a carteira do CDP Brasil - Resiliência Climática (ICDPR-70)
Plataform Living Wage Financial (PLWF)	Avanço de status de desenvolvimento para amadurecimento
Ranking ESG no Brasil	Primeira colocada no ranking ESG brasileiro do Bank of América , com base na pontuação do MSCI, Refinitiv e Sustainalytics

Essas iniciativas e resultados destacam o compromisso contínuo da Renner com a moda sustentável e a responsabilidade social, ambiental e de governança, posicionando-a como líder no setor de varejo da moda em práticas ESG.

Instituto Lojas Renner

Em 2008 fundado por Lojas Renner S.A, nasceu o Instituto lojas Renner .Sua natureza jurídica de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) permitiu que o Instituto pudesse realizar a gestão de todo investimento social privado da Companhia. Suas estratégias e plano de ação são pautadas no objetivo principal de maximizar o impacto positivo proveniente de

sua cadeia de valor beneficiando aos diferentes públicos, promovendo desenvolvimento social e geração de renda em todo ecossistema de moda e estilo de vida. (Instituto Lojas Renner, 2021). Conforme informações contempladas no site do Instituto Lojas Renner (2021), a conexão estabelecida entre a companhia e a cadeia de valor do setor da moda, acarreta uma relação benéfica a todos os envolvidos em seu ecossistema de negócios e suas respectivas marcas.

Isso estimula sustentação dos projetos apoiados para que, de uma forma eficaz, promovam a transformação de vidas a longo prazo, contribuindo assim com a estratégia de Moda Responsável da Companhia, que constantemente busca oferecer aos clientes serviços e produtos com causa, e que gerem valor em seu processo produtivo.

Visando o cumprimento de tais compromissos o Instituto está alicerçado em quatro pilares estratégicos: i) Ser referência no desenvolvimento social e geração de renda nas comunidades onde a Lojas Renner S.A. está inserida; ii) Desenvolver lideranças empreendedoras em comunidades em situação de vulnerabilidade; iii) Ser referência na articulação de recursos e parcerias e; iv). Conscientizar a sociedade sobre o protagonismo da mulher. Alinhado a estas diretrizes o Instituto fomentou mais de 900 iniciativas entre elas o Movimento ELLE.

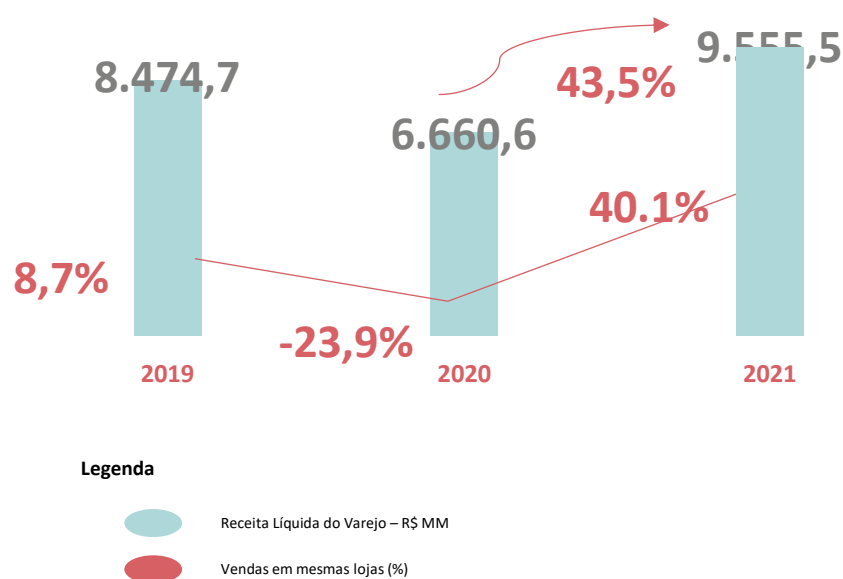
O Movimento que fez parte de uma das ações previstas em convênio com o SEBRAE, foi considerado pelo alto escalão do Grupo Lojas Renner como o maior projeto da história do Instituto, conforme publicação em redes sociais do próprio presidente do Grupo Lojas Renner, Fabio Faccio, em ocasião do lançamento oficial do Movimento ELLE.

Faccio relata que a participação no Movimento 2 da ELLE representa uma valiosa possibilidade de conexão entre histórias inovadoras e projetos com impacto social na cadeia de valor do grupo e da sociedade, caminho trilhado e intimamente associada ao propósito de Encantar a Todos. Conforme relatório 2021 do Instituto Lojas Renner (2021), o Movimento ELLE integra um cardápio de ações desenhadas e fomentadas em formato de convênio firmado com o SEBRAE. O projeto tem duração de 24 meses e conta com um investimento de R\$ 3,2 milhões para gerar nove mil atendimentos em momentos distintos da cadeia produtiva da moda. Conforme apontado no relatório, o desenrolar do projeto prevê beneficiar a ponta da cadeia produtiva com Agricultura objetivando desenvolver e qualificar a produção local e estimular a cadeia do algodão orgânico, fornecendo conhecimento sobre capacidades tecnológicas e novos modelos de negócios, impactando nesta fase mais de 200 famílias acompanhadas até o final de 2023, com duas safras de algodão previstas.

Já na perspectiva da outra ponta da cadeia de valor da moda o Varejo, também recebe apoio. Para este perfil foram ofertados cursos online gratuitos, com foco na venda de produtos por meio de canais digitais, às beneficiadas pelo projeto Empreendedoras da Moda, com seleção de 90 empreendedoras que contam no programa por um processo de mentoria especializada com profissionais de diferentes áreas da Lojas Renner S.A, ao final, entre 20 e 30 empreendedoras passariam por um programa de aceleração, tendo a possibilidade de comercializar seus produtos em canais digitais e receber uma orientação completa para acessar os grandes canais de varejo, incluindo a chance de venda no próprio marketplace da Renner e da Camicado.

Por fim o gráfico 22 apresenta os resultados financeiros da companhia onde a sua receita líquida apresenta uma performance de 24 pontos percentuais acima da média do mercado de varejo e 8,7% maior que o ano de 2019 (pré pandêmico).

Gráfico 17. Receita Líquida



Fonte: Relatório Renner S/A (Lojas Renner, 2021).

4.1.2 Santander Brasil

Uma instituição bancária espanhola de alcance global, avaliada em 8,756 milhões de dólares e posicionada como a 3ª marca no ranking BrandZ, o Banco Santander aposta no ESG

como pedra fundamental a sua estratégia de negócios. Prova disto é que apenas no ano 2021 foi contabilizado um volume transacional de 51,6 bilhões de reais em negócios sustentáveis.

No âmbito do mercado Brasileiro a estratégia de sustentabilidade Santander permeia três pilares. O primeiro consiste na promoção do uso eficiente dos recursos ambientais ativos do banco, colaborando para que o Brasil seja percebido como um país que respeita e conduz de maneira eficiente e responsável seus recursos ambientais, fazendo parte desta seara prioritária energia limpa e acessível, agronegócio e mobilidade sustentáveis. Já o segundo pilar desta estratégia recebe a atribuição de desenvolvimento social estimulando o uso de recursos canalizados a construir uma sociedade que prima a diversidade e a oportunidade de desenvolvimento a todos. Fazem parte deste grupo de temas prioritários a educação de formação técnica incluindo nível superior, e a diversidade que prestigia a defesa dos direitos das crianças e adolescentes. E por último, mas não menos prioritário estão concentrados os esforços no fomento do desenvolvimento econômico de forma resiliente e inclusiva, promovendo mais oportunidades para que um maior número de pessoas empreenda com sucesso no Brasil. Este compromisso prevê o tratamento as dificuldades relacionadas ao acesso ao conhecimento em gestão financeira, bem como a obtenção de capital. Neste caso como tema prioritário estão microfinanças e demais variáveis que tratam a saúde financeira e prosperidade de empresários e empreendedores. Conforme relata Carlos e Moraes analista de produtos do Santander, o setor bancário exerce uma função essencial na promoção do desenvolvimento sustentável, pois tem o poder de conduzir a transição para uma economia mais sustentável. Isso ocorre ao direcionar recursos para atividades econômicas que proporcionam o maior benefício para a sociedade e ao oferecer orientação a clientes e partes interessadas sobre como enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades sociais e ambientais (Carlos & Moraes, 2021, p. 36).

De acordo com dados da Economática (2021), o ano de 2021 foi período com presença de lucros recordes para bancos.

Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Santander, as quatro maiores Instituições somaram 81,6 bilhões com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo sendo que apenas o lucro de Santander foi de R\$16,327 bilhões.

De acordo com o Relatório ESG 2021 do Santander, o foco em sustentabilidade ajudou a aumentar a margem financeira bruta gerencial, que apresentou crescimento de 9% em 2021, e para o lucro líquido gerencial, que teve um aumento de 18%. Esses resultados indicam que a estratégia

de sustentabilidade é um bom negócio para o banco, gerando retorno financeiro enquanto promove práticas responsáveis.

Adicionalmente, a executiva de sustentabilidade do Santander Brasil, Carol Learth, esclarece que o banco está reposicionando suas destinações de recursos, com foco em aumentar os investimentos em empreendedorismo e capacitação profissional, especialmente em iniciativas que impactam diretamente a vida das pessoas e a sociedade. Em 2021, foram destinados 20 milhões de reais para 100 projetos, com uma expectativa de expansão futura para mais ações de empregabilidade (Filipe, 2022).

Tabela 8.

Investimento Social e Cultural Santander Brasil

Investimento Social e Cultural Santander Brasil								
valor Investido em (R\$mil)			Incentivado (R\$mil)			Não Incentivado (R\$ mil)		
2021	2020	2019	2021	2020	2019	2021	2020	2019
37.905	43.093	46.294	17.019	19.349	18.458	20.886	23.744	27.836
42.706	34.990	57.046	35.519	23.818	35.793	7.187	11.171	21.253
6.658	4.830	6.662	6.568	4.588	5.591	91	241	1.071
6.573	4.469	6.089	6.573	4.427	5.359	0	42	729
461	300	275	207	120	110	254	180	165
19.755	9.928	13.071	12.451	6.883	7.992	7.034	3.044	5.079
0	100	15	0	45	6	0	55	9
778	788	304	0	355	121	778	434	182
5.383	2.741	4.013	5.383	2.741	3.647	0	0	365
82	99.612	0	18	17.799	0	64	81.813	0
9.214	9.228	2.073	3.901	3.680	819	5.313	5.548	1.254
129.515	210.079	135.842	87.639	83.805	77.896	41.877	126.272	57.943
0,80%	1,50%	0,90%						

Os valores incluem benefício fiscal. Em 2021 o benefício fiscal totalizou R\$ 87,6 milhões

Ajuste no valor total não Incentivado em 2019

Cálculo com base no lucro líquido gerencial publicado no inform de Resultados BRCAAP 4721 (valores em milhões R\$ 16.347 em 2021; R\$13.849 em 2020; R\$14.550 para 2019).

Fonte: Santander (2021) – Reeditada pela autora

No âmbito da governança, a ética e a transparência segundo a executiva Carol também são pilares fundamentais da estratégia ESG do Santander. O banco prega a adoção das melhores práticas de governança para garantir a tomada de decisões responsável e a prestação de contas transparente aos seus stakeholders. O Relatório ESG de 2021 também destaca a participação do Santander no Pacto Global da ONU desde 2006, demonstrando o compromisso de longo prazo com o desenvolvimento sustentável. A busca pela melhoria contínua das práticas de governança e a conformidade com os mais altos padrões éticos que são perseguidos pela Instituição Financeira também apresentam reflexos positivos nos resultados esperados.

4.2 Caracterização do Perfil da amostra

Foram estudados dois perfis, G1 e G2 conforme ilustra a tabela 7.

Os participantes que compõe esta amostra G1 foram selecionados por cotas atendendo aos critérios específicos apresentados no item 2.2.

Considerando a participação de ao menos uma empresa de cada região do Brasil, na seleção das 22 marcas participantes do Movimento ELLE, levou-se também em consideração a proporção de cada região no total deste universo, valendo considerar que para isto foi utilizada uma estratificação por cotas.

No perfil G2, cinco empresas participaram apoiando o Movimento ELLE. Como o objetivo do estudo é a investigação sobre a atuação de empresas de grande porte que investem em responsabilidade social empresarial, das cinco marcas apoiadoras do Movimento, apenas duas fazem parte deste critério. Assim do G2 foram avaliadas uma empresa/instituição do mercado financeiro e outra de varejo de moda.

Tabela 9.

Estratificação por perfil

GRUPO	PERFIL	QUANTIDADE
G1	acessórios	3
	moda feminina	7
	moda feminina e masculina	8
	<i>beachwear</i>	2
	bolsas	2
	TOTAL	22
G2	mercado financeiro	1
	Instituto varejo de moda	1
	TOTAL	2

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3 Testes Estatísticos

Para este trabalho, foi estabelecido um nível de significância, ou margem de erro, de 0,05 (5%). Os intervalos de confiança desenvolvidos ao longo do estudo foram construídos com uma confiança estatística de 95%.

Vale colocar a adoção de testes estatísticos não paramétricos, já que a normalidade das variáveis quantitativas do desfecho principal foi avaliada por meio do teste de Shapiro-Wilks ($N < 30$), o qual indicou a ausência de distribuição normal.

As análises foram iniciadas utilizando o Alfa de Cronbach visando medição da consistência interna do protocolo. Esta análise que chamamos de geral será apresentada para cada momento, do estudo).

Tabela 10.

Consistência Interna do Protocolo

Alfa de Cronbach	
Antes	0,900
Depois	0,897
Geral	0,937

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que os valores indicados do Alfa de *Cronbach*, apontaram resultados significativos, uma vez que se apresentaram praticamente acima de 0,9, o que demonstra que uma ótima consistência interna do protocolo.

Para caracterizar a distribuição da frequência relativa (percentuais ou prevalências) dos fatores 'demográficos', foi empregado o teste de Igualdade de Duas Proporções. As frequências foram calculadas considerando o total de 22 casos.

Tabela 11.
Distribuição dos Fatores Qualitativos

		N	%	P-valor
natureza	MEI*	12	54,5%	Ref.
	ME**	9	40,9%	0,365
	EPP***	1	4,5%	<0,001
Região	Sudeste	11	50,0%	Ref.
	Nordeste	6	27,3%	0,122
	Sul	3	13,6%	0,010
	Centro Oeste	1	4,5%	<0,001
	Norte	1	4,5%	<0,001
Região (Agrupado)	Outras	8	36,4%	0,070
	Sul/Sudeste	14	63,6%	
Segmento	Moda Feminina	7	31,8%	Ref.
	Moda Masculina e Feminina	6	27,3%	0,741
	Acessórios	4	18,2%	0,296
	<i>Beachwear</i>	1	4,5%	0,019
	Bolsas	1	4,5%	0,019
	Lingerie	1	4,5%	0,019
	Moda Masculina e Feminina + <i>Beachwear</i>	1	4,5%	0,019
	Moda Masculina, Feminina e Infantil	1	4,5%	0,019

*MEI – Microempreendedor Individual

**ME - Microempresa

***EPP - Empresa de Pequeno Porte

Fonte: Elaborado pela autora.

Em se tratando de variáveis que contemplam os dois níveis de resposta, o p-valor é utilizado diretamente para comparar esses níveis. Já para variáveis com três ou mais níveis de resposta, os p-valores são apresentados na última coluna, comparando cada nível com o mais prevalente, que é identificado como Referência (Ref.).

Por exemplo, na distribuição do segmento, o mais prevalente foi 'Moda Feminina', com 31,8%. No entanto, esse índice não é estatisticamente diferente dos 27,3% de 'Moda Masculina e Feminina' (p-valor = 0,741), nem dos 18,2% de 'Acessórios' (p-valor = 0,296).

O protocolo se divide em três blocos (que pode -se chamar de fatores) que são: Econômico (GRI's 200), Ambiental (GRI's 300) e Social (GRI's 400). Então foi calculado um *score* Geral para cada um desses três fatores através da média das GRI's que compõe cada fator. Desta forma tem-se condição de analisar o fator de maneira Geral. Por isso, da adoção da Correlação de *Spearman* para avaliar o nível de correlação entre os três fatores, considerou esse *score* geral. Essa análise foi realizada em cada um dos tempos de coleta.

Tabela 12.
Correlação dos Escores do Protocolo

			Econômico	Ambiental
Antes	Ambiental	Corr (r)	0,020	
		P-valor	0,930	
	Social	Corr (r)	-0,026	0,786
		P-valor	0,907	<0,001
Depois	Ambiental	Corr (r)	0,286	
		P-valor	0,197	
	Social	Corr (r)	0,118	0,761
		P-valor	0,602	<0,001

Fonte: Elaborado pela autora.

Na tabela 12, verifica-se que há correlação estatisticamente significativa apenas entre os fatores Ambiental e Social, com um coeficiente de correlação de $r = 0,786$ antes e $r = 0,761$ depois. Sendo ambas as correlações positivas, observa-se que um aumento no escore de Ambiental está associado a um aumento no escore de Social, e vice-versa. Essas correlações podem ser classificadas como fortes.

Quanto a principal análise do trabalho, que apresenta o comparativo dos dois momentos de coleta, ou seja, onde foram comparados os resultados do antes contra o depois do Movimento ELLE. Considerando que os dados são pareados, significando que o mesmo sujeito atua como seu próprio controle, foi escolhido o teste de Wilcoxon para a análise. O principal resultado é comparar os momentos considerando a amostra toda (o que fora denominado todos), mas houve também a possibilidade de uma segmentação. Para comparações por natureza da empresa (MEI+EPP teve que ser unificado, dado apenas 1 caso de EPP) e também pela região (que fora agrupado considerando a quantidades de casos e também sua condição econômica).

Assim, comparando os momentos para os *scores* dos três fatores: Econômico, Ambiental e Social utilizando o teste de *Wilcoxon* obteve-se os resultados apresentados na Tabela 12.

Tabela 13.
Compara Momentos para “Econômico”

		Média	Mediana	Desvio Padrão	N	IC	P-valor
Todos	Antes	2,88	2,83	0,70	22	0,29	<0,001
	Depois	4,48	4,67	0,54	22	0,23	
ME	Antes	2,78	2,67	0,65	9	0,42	0,008
	Depois	4,37	4,67	0,63	9	0,41	
MEI	Antes	2,95	3,00	0,76	13	0,41	0,001
	Depois	4,56	4,67	0,48	13	0,26	
Demais Reg.	Antes	2,88	2,83	0,71	8	0,49	0,012
	Depois	4,71	4,67	0,33	8	0,23	
Sul/Sudeste	Antes	2,88	2,83	0,72	14	0,38	0,001
	Depois	4,36	4,50	0,61	14	0,32	

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 14.
Compara Momentos para “Ambiental”

		Média	Mediana	Desvio Padrão	N	IC	P-valor
Todos	Antes	3,66	3,67	0,81	22	0,34	<0,001
	Depois	4,48	4,50	0,49	22	0,20	
ME	Antes	3,91	4,00	0,77	9	0,51	0,012
	Depois	4,59	4,67	0,46	9	0,30	
MEI	Antes	3,49	3,40	0,82	13	0,44	0,003
	Depois	4,39	4,50	0,51	13	0,28	
Demais Reg.	Antes	3,58	3,67	0,98	8	0,68	0,018
	Depois	4,65	4,67	0,35	8	0,24	
Sul/Sudeste	Antes	3,71	3,67	0,73	14	0,38	0,002
	Depois	4,38	4,50	0,54	14	0,28	

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 15.
Compara Momentos para “Social”

		Média	Mediana	Desvio Padrão	N	IC	P-valor
Todos	Antes	4,10	4,17	0,56	22	0,23	<0,001
	Depois	4,70	4,84	0,39	22	0,16	
ME	Antes	4,23	4,17	0,57	9	0,37	0,012
	Depois	4,73	4,92	0,45	9	0,29	
MEI	Antes	4,01	4,17	0,56	13	0,30	0,001
	Depois	4,68	4,83	0,37	13	0,20	
Demais Reg.	Antes	3,98	4,04	0,65	8	0,45	0,012
	Depois	4,69	4,88	0,43	8	0,30	
Sul/Sudeste	Antes	4,17	4,17	0,52	14	0,27	0,001
	Depois	4,71	4,80	0,39	14	0,20	

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Moore, McCabe e Craig (2017), a mediana é uma medida de posição que partilha a distribuição de uma variável ao meio, assegurando que metade dos dados esteja abaixo dela e metade acima. Em distribuições regulares, a mediana equipara-se com a média, oferecendo um entendimento da tendência central dos dados.

Já a variabilidade é apresentada pelo desvio padrão apontada pelos mesmos autores como uma medida que quantifica a dispersão ou mutação dos valores em um conglomerado de dados. Isto significa que quanto maior proximidade destes valores em relação à média, entende-se como maior variabilidade, ou seja, uma maior dispersão dos valores, o que indica um não alcance de dados homogêneos.

Os quartis por sua vez em mesma referência bibliográfica supra citada, são estatísticas descritivas de posição, portanto, não são influenciados por valores extremados. (antagônico ao proposto pela média e desvio padrão).

O 1º quartil (Q1) indica a distribuição dos primeiros 25% da amostra, enquanto o 3º quartil (Q3) demonstra a distribuição até os 75% da amostra.

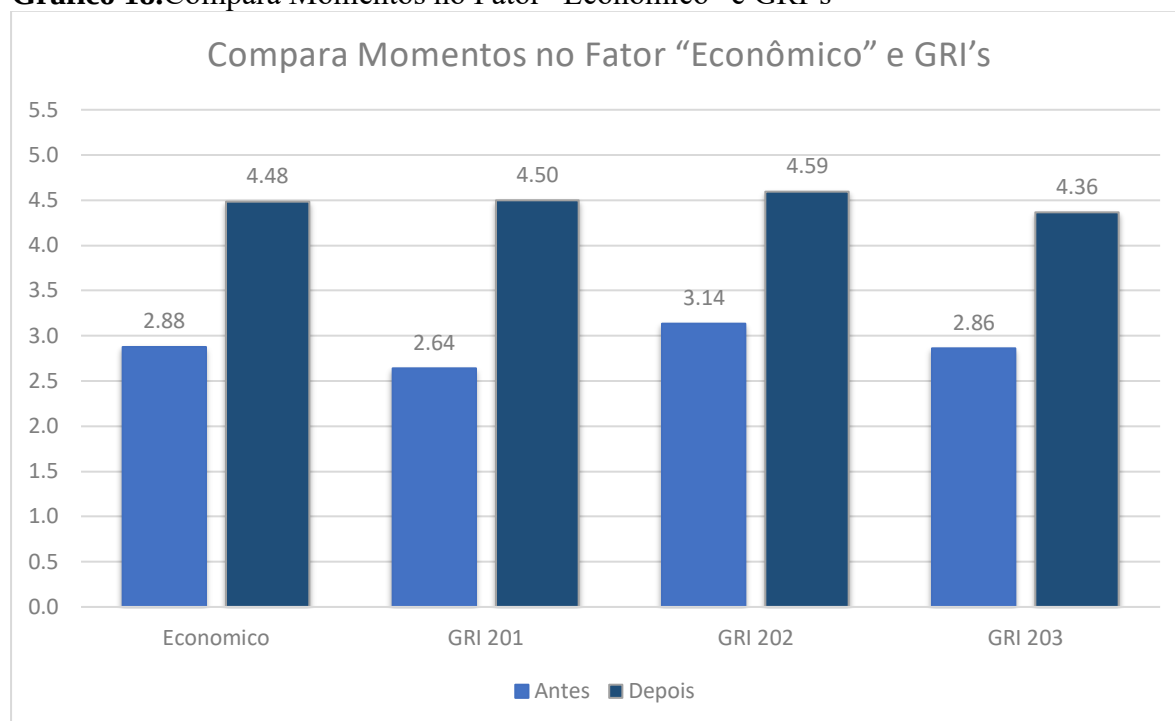
Ainda segundo McCabe e Craig (2017) o intervalo de confiança (IC), quando adicionado ou subtraído da média, indica a variação da média de acordo com uma probabilidade estatística. Nesse contexto, esses limites não se referem ao cálculo de mais ou menos um desvio padrão em relação à média. O IC é considerado mais confiável, pois fornece uma probabilidade estatística

associada ao seu cálculo. A mediana, por sua vez, é uma medida de posição que divide a amostra ao meio, indicando que 50% dos dados estão abaixo e 50% estão acima dela. Isso resulta em uma análise eficaz, mesmo quando não é possível alcançar a homogeneidade dos dados.

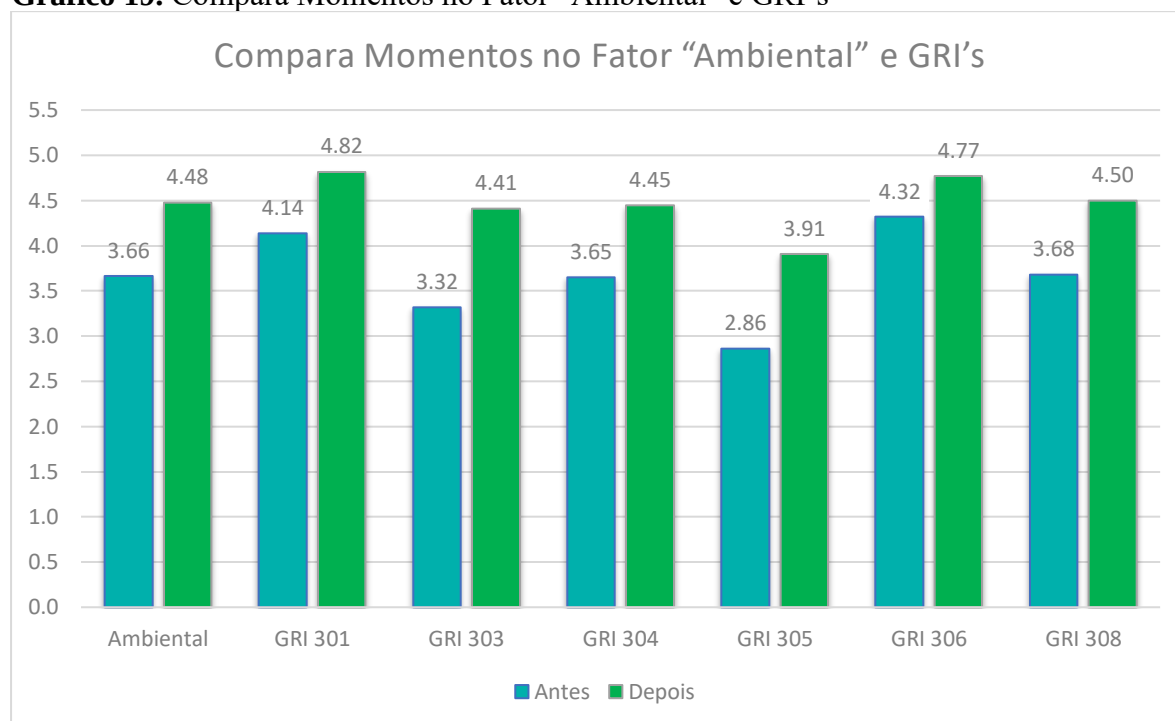
Vale ressaltar que, em testes não paramétricos, a comparação entre grupos é feita com base na posição dos dados, e não nas médias. Embora a média não seja utilizada para a comparação em si, ela ainda pode ser empregada como uma estatística descritiva visando elucidar os resultados obtidos.

Pode-se inferir que, nos três fatores analisados, levando em consideração todas as segmentações, foi detectada uma diferença estatisticamente significativa entre os momentos. Nota-se que, em todas as comparações, os valores aumentaram, indicando uma melhora (valores próximos a 1 seriam péssimos, e valores próximos a 5 seriam excelentes, conforme consta na metodologia do protocolo).

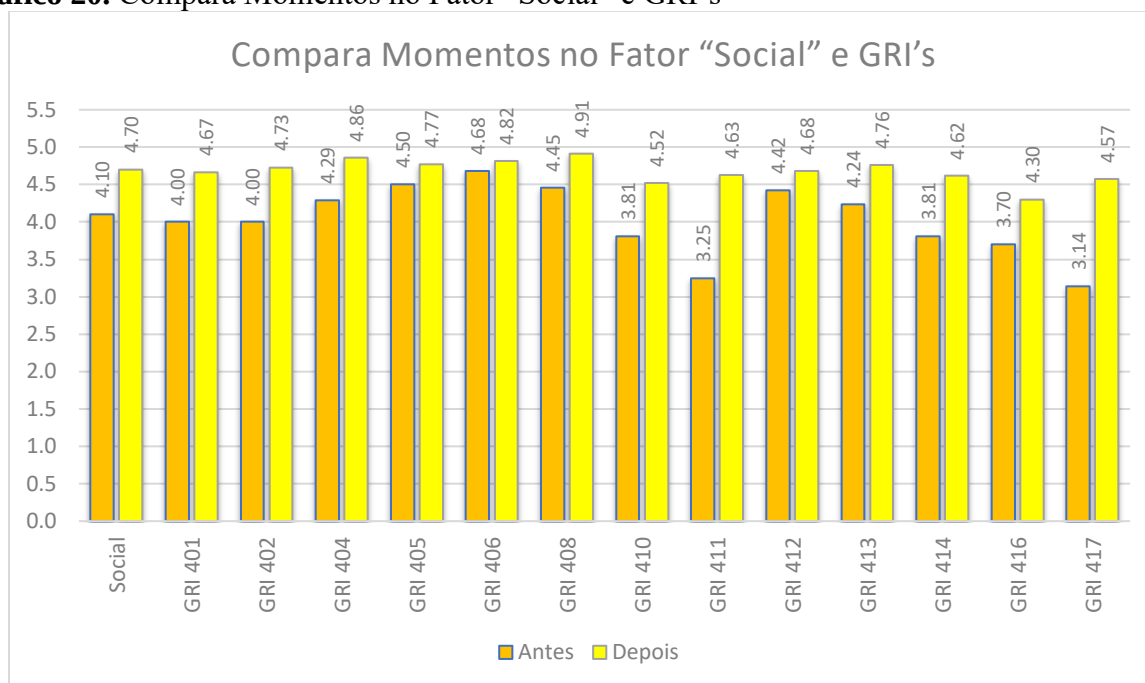
Assim, ao analisar os escores totais desses três fatores principais, conforme apresentado no Gráfico 21, observa-se um aumento significativo em cada um deles. No fator Econômico, a média subiu de 2,88 para 4,48 ($p\text{-valor} < 0,001$). Para o fator Ambiental, a média aumentou de 3,66 para 4,48 ($p\text{-valor} < 0,001$). No fator Social, a média elevou-se de 4,10 para 4,70 ($p\text{-valor} < 0,001$). Os Gráficos 18, 19 e 20 detalham o comportamento de cada indicador GRI na composição dos resultados para cada dimensão analisada (econômica, social e ambiental).

Gráfico 18. Compara Momentos no Fator “Econômico” e GRI’s

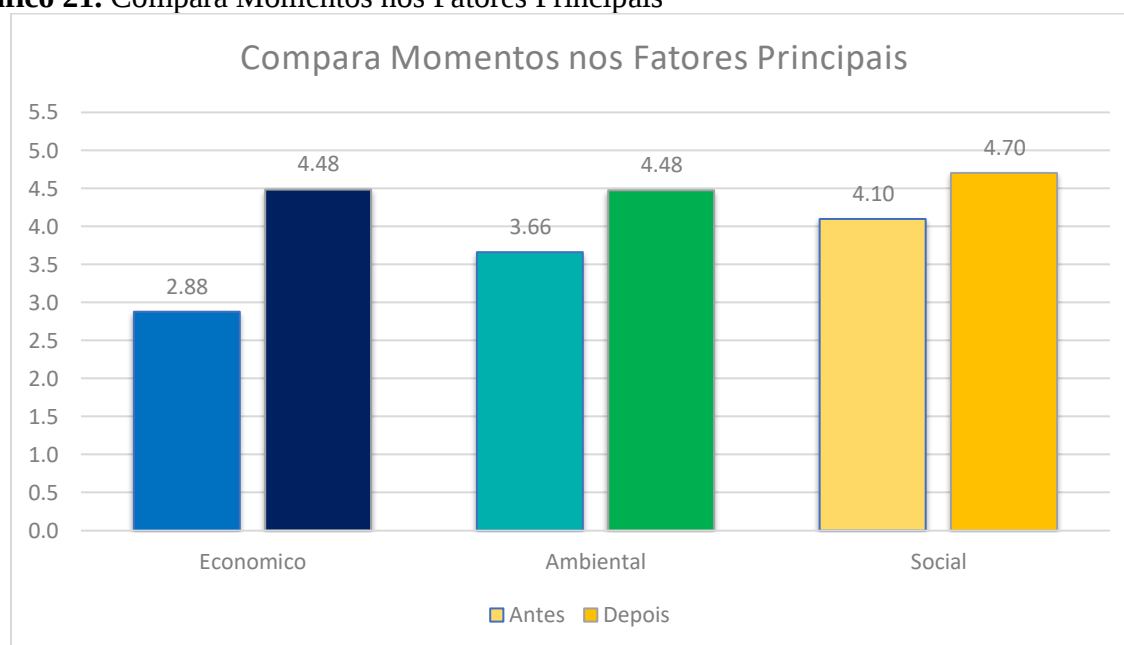
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 19. Compara Momentos no Fator “Ambiental” e GRI’s

Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 20. Compara Momentos no Fator “Social” e GRI’s

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 21. Compara Momentos nos Fatores Principais

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim a partir destes resultados a pesquisa validou com sucesso as hipóteses propostas pela pesquisa, onde apresentando que a alocação de recursos em responsabilidade social por grandes companhias exerceu uma influência positiva no empreendedorismo entre micro e pequenas

empresas da moda brasileira em período pandêmico. Conforme demonstrado na análise dos resultados, estatisticamente validados, houve uma melhora significativa nos indicadores ESG das marcas após sua participação no Movimento ELLE.

5. Conclusões

Em conclusão, o estudo cumpriu seus objetivos gerais e específicos ao demonstrar que a pandemia acelerou uma tendência evolutiva em direção à responsabilidade social corporativa, cada vez mais orientada para o desenvolvimento sustentável. A base bibliográfica endossou essa evolução ao longo do tempo, mostrando como a adoção de práticas mais sustentáveis e de responsabilidade social tornou-se um componente crucial da estratégia empresarial, especialmente em período de COVID-19.

A pesquisa conseguiu apresentar uma evolução no entendimento dos gestores das empresas de micro e pequeno porte participantes do Movimento ELLE sobre práticas sustentáveis (utilizando o GRI, um dos principais parâmetros ESG do mercado) após a troca de conhecimento com as grandes marcas apoiadoras do Movimento. O compromisso estabelecido por estas grandes empresas na agenda de Responsabilidade Social e Desenvolvimento sustentável, por sua vez, pode também ser constatado com efeitos positivos conforme apontado em levantamento aos relatórios validados das empresas Loja Renner e Banco Santander no mesmo período.

A amostra da pesquisa no campo das micro e pequenas empresas da moda brasileira confirma que apesar da diversidade relacionada aos setores de atuação e regiões do Brasil, há uma convergência no compartilhamento do compromisso com a sustentabilidade que se manifestou de diversas formas, comprovadas pelos indicadores GRI, desde a adoção de materiais ecológicos até iniciativas que promoviam a igualdade de gênero e a inclusão social. As empresas participantes se beneficiaram não só pela troca de conhecimento e experiências, mas também pela construção de uma rede de apoio que lhes permitiu implementar estratégias inovadoras e eficazes em suas práticas empresariais. Vale lembrar que o GRI é um indicador muito difuso no universo de grandes empresas. Portanto o conhecimento destes indicadores como um caminho para parametrizar o caminho que já está sendo percorrido é um avanço na gestão empresarial deste perfil de empresas de menor porte alinhando-as aos padrões globais, fortalecendo sua competitividade e resiliência no mercado.

Neste retrato do estudo complementado pelos estudos bibliográficos, tem-se que o momento pandêmico trouxe à tona a urgência de integrar práticas de responsabilidade social nos negócios, não apenas como uma resposta às expectativas do mercado, mas como uma necessidade inerente à sobrevivência e ao crescimento sustentável. Assim a partir da pesquisa com os

participantes do Movimento pode-se confirmar que é independente do motivo que os moveu a este novo olhar para a sustentabilidade é possível alinhar sucesso econômico com responsabilidade ambiental e social, criando modelos de negócios que não apenas atendem às necessidades imediatas, mas que também contribuem para um futuro mais sustentável e equitativo.

Por outro lado, as grandes empresas que apoiaram o Movimento ELLE colheram benefícios significativos em termos de imagem e reputação, reforçando seu comprometimento com práticas sustentáveis e elevando seus escores em critérios ESG. Esse apoio não só fortaleceu a posição dessas grandes corporações no mercado, mas também incentivou uma maior conscientização entre os consumidores sobre a importância de práticas de consumo responsável.

5.1 Implicações para a Gestão

O apoio às micro e pequenas empresas que colocam a vocação sustentável no centro de seus negócios tem um impacto fundamental não apenas para as próprias empresas, mas também para a economia dos pequenos negócios como um todo. Ao se beneficiarem dos investimentos em responsabilidade social empresarial (RSE) das grandes corporações, a partir de projetos como o Movimento, estas empresas recebem suporte valioso por meio da troca de conhecimento sobre melhores práticas de gestão, resiliência e sustentabilidade, tendo a oportunidade de aprimorarem sua visão enquanto gestores, resultando em operações mais eficientes e a criação de novas oportunidades de crescimento, permitindo que essas empresas não apenas sobrevivam, mas prosperem, mesmo em condições desafiadoras como as impostas pela pandemia. Além disso, ao adotarem práticas sustentáveis, essas micro e pequenas empresas se tornam referências a serem seguidas, demonstrando que é possível alinhar sucesso econômico com responsabilidade ambiental e social. Isso não só fortalece a economia local, mas também inspira outras empresas de mesmo porte a adotarem modelos de negócios sustentáveis, contribuindo para um futuro mais resiliente e sustentável para todos.

As grandes empresas, por sua vez, colhem vantagens diretas em termos de desempenho financeiro e reputação, como evidenciado em relatórios de sustentabilidade, indicadores do mercado financeiro e outros reconhecimentos.

Ao incluir as micro e pequenas empresas (MPEs) em suas estratégias de RSE, essas grandes companhias aumentam sua credibilidade junto a comunidade financeira. Esse compromisso eleva

seu score em critérios ESG (Ambiental, Social e Governança) e alinha suas operações com objetivos de desenvolvimento sustentável, colhendo melhores resultados financeiros de longo prazo e solidificando uma posição mais forte no mercado.

Sob o aspecto dos consumidores, o olhar atendo a responsabilidade social corporativa (RSC) e as práticas sustentáveis por parte de grandes empresas durante a pandemia apresentou uma maior conscientização sobre os produtos que consomem, passando a prezar cada vez mais por produtos originados de uma produção ética e ambientalmente responsável. Isso significa que há uma tendência em curso que acomete sobretudo os consumidores das novas gerações em dar preferência a compras que apoiam objetivos sociais e ambientais.

Levando em consideração os impactos à sociedade como um todo, o estudo destacou a atuação do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social como componente essencial das estratégias empresariais deste novo mundo. Com certeza em tempos de pandemia assistiu-se a uma aceleração na adoção dessas práticas, posicionando o ESG como um importante elo na promoção de um ambiente econômico mais inclusivo, resiliente e sustentável, beneficiando comunidades e promovendo uma sociedade mais equitativa.

5.2 Limitações do Estudo

Durante o período pandêmico estudado, embora existissem alguns estudos sobre os efeitos, da Responsabilidade Social empresarial existia uma escassez de publicações bibliográficas focadas nesta temática da pesquisa micro e pequenas empresas de moda e a Responsabilidade Social das Organizações. No contexto da moda brasileira, a iniciativa da ELLE foi inédita e exclusiva, com duração de 7 meses. Isso permitiu ao estudo realizar uma avaliação comparativa em dois momentos distintos, possibilitando testar a hipótese selecionada com maior precisão. No entanto, a ausência de outros programas similares nesse período impossibilitou comparações diretas de resultados.

Embora os testes estatísticos tenham sido conduzidos com um nível de significância de 0,05 e uma confiança de 95%, garantindo que os resultados sejam estatisticamente significativos e confiáveis, e a consistência interna do protocolo, medida pelo Alfa de Cronbach, tenha apresentado valores próximos a 0,9, o que é considerado excelente e confere ainda mais credibilidade aos resultados. assegurando que as interpretações e conclusões do estudo são bem fundamentadas e precisas, a limitação do estudo está na ausência de outros programas semelhantes para comparação,

o que restringe a capacidade de generalizar os resultados para outros contextos. Essa limitação destaca a necessidade de pesquisas futuras para explorar mais amplamente como micro e pequenas empresas de moda podem integrar práticas de responsabilidade social em diferentes cenários.

5.3 Proposta para próximos estudos

O estudo abre caminho para uma ampla gama de pesquisas que envolvem grandes empresas com estratégias de responsabilidade social empresarial (RSE) e o desenvolvimento sustentável de micro e pequenas empresas. A transição para práticas de gestão de negócios sustentáveis e socialmente responsáveis deixou de ser apenas uma tendência; tornou-se uma evolução indispensável para o futuro. Embora o período pandêmico tenha passado, os desafios que já existiam permanecem, e as lições aprendidas durante esse tempo indicam que é crucial reavaliarmos nossos recursos e estratégias. Agora é o momento de transformar ameaças em oportunidades, e este campo da pesquisa apresenta uma evolução importante a ser acompanhada afinal entendendo esta relação não serão apenas as empresas as beneficiadas, e sim a sociedade como um todo.

6 Referências Bibliográficas

- Abit Têxtil e Confecção (2021). *Perfil do setor*. Recuperado de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
- Abit Têxtil e Confecção. (2017). *Perfil do setor*. Recuperado de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
- Acquier, A., & Aggeri, F. (2008). Une genealogie de la pensée manageriale sur la SER. *Revue Française de Gestion*, 38(180): 131-157.
- Adams, C., & Abhayawansa, S. (2021). Connecting the COVID-19 pandemic, environmental, social and governance (ESG) investing and calls for ‘harmonisation’ of sustainability reporting. *Critical Perspectives on Accounting*. Recuperado de <https://102309.10.1016/j.cpa.2021.102309>
- Almeida, F., & Sobral, F. A. (2007). A influência dos valores culturais na Responsabilidade Social das Empresas Um estudo empírico sobre a atitude dos gestores brasileiros . *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 6(3), 52-61. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78958>
- Alvarenga, D. (2021). Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores; negócios de mulheres foram os mais impactantes. G1 – Globo. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/08/pandemia-faz-brasil-perder-quase-10-milhoes-de-empreendedores-negocios-de-mulheres-foram-os-mais-impactados.ghtml>
- Antwi, H. A.; Zhou, L.; Xu, X.; Mustafa, T. (2021). Beyond COVID-19 Pandemic: an integrative review of global health crisis influencing the evolution and practice of corporate social responsibility. *Healthcare*, [S.L.], 9(4): 453. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3390/healthcare9040453>
- Appolinário, F. (Ed.) (2007). *Dicionário de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.

- Arruda, C., Braga, C., Sardenberg, D., Pitta, E., Barcellos, E., Spitzeck, H., Guimarães, S. (orgs.) (2022). *Inovação: o motor do ESG*. Nova Lima: Fundação Dom Cabral.
- Barbieri, J. C., & Cajazeira, J. E. R. (2012). *Responsabilidade social, empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva.
- Baret, P. (2006). L'évaluation contingente de la Performance globale des entreprises: une méthode pour fonder un management socialement responsable? In: Rose, J-J. (Ed). *Responsabilité sociale et de l'entreprise, pour un nouveau contrat social*. BruxELLES: De Boeck & Larcier.
- Baron, D. (2001). Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10: 7-45.
- Bassetto, L. I. (2010). A incorporação da responsabilidade social e sustentabilidade: um estudo baseado no relatório de gestão 2005 da companhia paranaense de energia – COPEL. *Gestão & Produção*, 17(3), 639-651.
- Berino, A., & Cabral, T. (junho 2020). O “novo normal” em tempos de pandemia: a sociedade capitalista em questão. *Notícias, Revista Docência e Ciberultura*. Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/re-doc/announcement/view/1113>
- Bernardes, J. R., Sousa, B. L. S., & Lima, T. C. F. (2020). Os impactos financeiros da COVID-19 nos negócios. *Revista da FAESF*, 4, 2020.
- Bertagnolli, D. D. O. (2006). *Estudo sobre a influência dos Investimentos Sociais e ambientais no desempenho econômico das empresas*. (Mestrado em Ciências Contábeis) Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- Bowen, H. R. (1957). *Responsabilidades sociais do homem de negócios*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Braga, C. (2022). Seção 2: ESG: um olhar do mercado financeiro para a sustentabilidade. FDC. Recuperado de https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/E-books/2021/ESG%201/Sess%C3%A3o%202_2022.pdf
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future: report of the world commission on environment and development*. New York: Oxford University.
- Bruyne, P., Herman, J., & Schoutheete, M. (1991). *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais* (5nd ed.) (R. Joffily, Trad.). Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Cabral, R. D. J., Silva, M. K., & Magalhães, M. G. (2012). *Panorama do papel da micro e pequenas empresas no mercado de trabalho na cidade de Pouso Alegre-MG*. IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (april 2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Campos, F. M.; Lemme, C. F.(2009). Investimento socialmente responsável no mercado de capitais: análise do desempenho de índices internacionais e fundos de ações brasileiros que consideram questões ambientais e sociais. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 15(2): 2-21.
- Carlos, M. D. G. O., & Moraes, D. O. C. (2021). Responsabilidade social em instituições financeiras e investimentos responsáveis em tempos de pandemia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(2), 26-55.
- Carlos, M. da G. de O., & Moraes, D. O. C. de. (2021). Responsabilidade social em instituições financeiras e investimentos responsáveis em tempos de pandemia. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 18(2), 26–55. <https://doi.org/10.25112/rgd.v18i2.2489>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construction. *Business & Society*, 38(3):268-295.
- Carroll, A. B., Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. In *Economica*, New Series, 4(16), 386-405.
- Corsato, C. (2016). *Proposta de modelo de negócio com estratégias de inovação para empresas de micro e pequeno porte: Baseada em estudo realizado em empresas do segmento de moda dos Municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO* (Tese de doutorado). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2006). *Statistics without maths for psychology*. Pearson Education.
- Dancey, C.P., & Reidy, J. (2006). *Estatística sem matemática para psicologia usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Duprat, C. C. *A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social*. São Paulo: Editora Global, 2005.
- Dupuis, J. C. (2008). La RSE, de la gouvernance de la firme à La gouvernance de reseau. *Revue Française de Gestion*, 38(180): 159-175.
- Economática. (2021). Relatório mensal de fundos de investimento por classificação ANBIMA. Recuperado de <https://acionista.com.br/wp-content/uploads/2021/07/economatica-relatorio-mensal-fundos-investimentos-jun21.pdf>

- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1):37-51.
- ELLE. (2020). Midia Kit: A moda só que diferente. Recuperado de <https://docs.google.com/presentation/d/1AslUiRQ0EnCkfsY7jwjS56Ixx9NF4k7s/edit?usp=sharing&ouid=111624025910726557985&rtpof=true&sd=true>
- ELLE. (2022). Página Inicial. Recuperado de <https://ELLE.com.br/>
- Engels, F. (1845). *A situação da classe operária na Inglaterra*. São Paulo: Global.
- Fashion Revolution. (2021). Fashion transparency Index.
- Filipe, M. (2022). Santander encerra 2021 com 51, 6 bilhões de reais em negócios sustentáveis. Exame, Recuperado de <https://exame.com/esg/santander-encerra-2021-com-566-bilhoes-de-reais-em-negocios-sustentaveis/>
- Fonseca, J. J. F. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UECE, 2002.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman, 1984.
- García-Sánchez, A. (2020). Corporate Social Responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3390/joitmc6040126>.
- Gigauri, I. (2021). Corporate Social Responsibility and COVID-19 pandemic crisis. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*, 6(1), 30-47. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4018/ijsecsr.2021010103>.
- Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Global Entrepreneurship Research Association. *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. London: Korea Entrepreneurship Foundation. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

Gond, J. P; Mullenbach-Servayre, A. (2004). Les fondements théoriques de la responsabilité societal d'entreprises. *Revue des Sciences de Gestion*, 205:93-116. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/9c127cdda108e001aa2651f9a0ba6e2b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26544>

González-Díaz, R. R., Gómez, S. L. G., Acevedo-Duque, Á. E., Campos, J. S., Vargas Elena C. (2013). Alinhamento intrínseco com a estratégia como fonte de sustentabilidade empresarial em SMES. *Questões de Empreendedorismo e Sustentabilidade*, 8(4). Recuperado de <http://jssidoi.org/jesi/>

GRI – Global Reporting Initiative. (2011). Our mission and History. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>

GRI – Global Reporting Initiative. (2022). Home. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/news/news-center/>

Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 66-76.

Holdren, J. P. (2009). Science and Technology for sustainable well-being. *Science*, 319. Recuperado de <http://www.sciencemag.org/pdf>

Hongwei, H., & Harris, L. (3 maio 2020). O impacto da pandemia de COVID-19 na responsabilidade social corporativa e na filosofia de marketing. *Journal of Business Research*, 116:176-182. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295?via%3Dihub>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo*. Recuperado de

Fonte: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/industria/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html?edicao=25696&t=resultados>

Instituto C&A. (2021). Série, dados e fatos – informalidade na indústria da moda. Recuperado de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.laudesfoundation.org/pt/results/publicacoes-pdf/serie-dados-e-fatos-2-informalidade-v2.pdf>

Instituto Ethos. (2016). Políticas e procedimentos. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/12/Políticas_Ethos.pdf

Instituto Lojas Renner. (2021). Relatório anual. Recuperado de https://www.institutolojasrenner.org.br/pt_br/relatorios

Jothi, M. (2010). *CSR in the era of global economic meltdown*. Global Management Review, 4.

Kreitlon, M. P. (2004). *A Ética nas Relações entre Empresas e Sociedade: Fundamentos Teóricos da Responsabilidade Social Empresarial*. Curitiba: ENANPAD.

Lab Moda Sustentável (2018). Relatório: Cenários sobre o futuro da moda no Brasil. São Paulo: Sabiá Design brasileiro. Recuperado de <https://colaboramodasustentavel.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Cenarios-Transformadores-Relatorio-Cenarios.pdf>

Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1990). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Laprise, P. (2005). La multinationale du pétrole Shell et le développement durable: perspectives du concept de responsabilité sociale et environne mentale de l'entreprise. Le développement durable: Quels projets, quels outils, qu'ELLE formation? *Actes de l'Organisation internationale de la francophonie*, (6): 233-24.

Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm

Lei complementar nº 128 de 19 de dezembro de 2008. Altera a lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera s leis n s 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - código civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp128.htm

Leite, R. P. (2022). A indústria da moda brasileira e seus principais desafios para sustentabilidade. *Textil e Industry*, Recuperado de <https://textileindustry.ning.com/forum/topics/a-ind-stria-da-moda-brasileira-e-seus-principais-desafios-para-2>

Lojas Renner. (2021). Relatório anual: compromisso em transformar. Recuperado de <http://lojasrenner.mzweb.com.br/a-companhia/relatorio-anual/>

Machado, M. R.; Machado, M. A. V.; Corrar, L. J. (2008). *A Relação entre Investimentos Sociais e Desempenho Financeiro*. Curitiba/PR: XV Congresso Brasileiro de Custos.

Margolis, J. D., Elfenbein, A. H., & Walsh, J. P. (2009). Does It Pay to Be Good and Does It Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *SSRN Electronic Journal*, 1-68. Recuperado de <https://doi.org/10.2139/ssrn.1866371>

McKinsey. (2020). *The state of Fashion*. Paris: McKinsey & Company.

McKinsey. (2022). *The State of fashion*. Cambridge: McKinsey & Company.

- Minayo, M. C. S. (Org.) (1994). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Ministério da Economia. (2021). *Mapa de empresas*. Brasília: Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração. Recuperado de <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-3o-quadrimestre-de-2021.pdf>.
- Ministério da Saúde (2022). *COVID-19: situação epidemiológica do Brasil nesta segunda-feira (13)*. Brasília: Saúde e Vigilância Sanitária. Recuperado de <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/informes-diarios-COVID-19/COVID-19-situacao-epidemiologica-do-brasil-nesta-segunda-feira-13>
- Monitor das doações (2022). *Monitor das doações – COVID-19*. Recuperado de <https://www.monitordasdoacoes.org.br/pt>
- Monteiro, T. (2020). *Grandes marcas se mobilizam para ajudar PMEs*. Meio & mensagem, São Paulo. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/grandes-marcas-se-mobilizam-para-ajudar-pmes>
- Moore, D. S., McCabe, G. P., & Craig, B. A. (2017). *Introduction to the Practice of Statistics* (9th ed.). W.H. Freeman
- Nações Unidas Brasil. (n. d.). *Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Recuperado de <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Nações Unidas. (2021). *ONU prestou serviços essenciais a 250 milhões em ano do advento da pandemia*. ONU: Perspectiva Global Reportagens humanas. Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2021/05/1750952>
- No Brasil (n. d.). *Pacto Global – Rede Brasil*. n.d. Recuperado de <https://www.pactoglobal.org.br/no-brasil>

- Oliveira, F. R. M. (2000). *Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã*. São Paulo: UNESP, 2000 (Monografia). Recuperado de <http://www.valoronline.com.br>
- Orchis, M. A.; Yung, M., & Morales, S. (2000). *Impactos da responsabilidade social nos objetivos e estratégias*. São Paulo: FAAP, (Monografia). Recuoerado de <http://www.valoronline.com.br>
- Pereira, D.; Gil, A. C. (2009). Percepções acerca do investimento social empresarial. *Revista Pretexto*, 10(2): 59-72.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62-77.
- Reis, C. N. (2007). A responsabilidade social das empresas: o contexto brasileiro em face da ação consciente ou do modernismo do mercado? *Revista de Economia Contemporanea*, 11(2), 279-305. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rec/a/rWpSZz36LrP58Pxc9ncmGVB/#>
- Research and market. (2019). *Relatório da Indústria da Moda Pulse of Fashion*. Pesquisa de Sustentabilidade BCG.
- Ribeiro, H. C. M., Gomes, N. B., & Souza. (2011). Evidenciação das Informações sobre Emissões de GEE das Empresas Listadas no ISE Bovespa. São Paulo: XIV Simpósio de administração da produção, logística e operações internacionais – SIMPOI. Recuperado de <http://www.simpoi.fgvsp.br/>
- Rio Ethical Fashion. (2021). Forum Internacional de Moda Sustentável. Recuperado de <https://www.rioethicalfashion.com/>
- Santander. (2021). Relatório ESG e ações climáticas Santander Brasil. Banco Santander: Casa Azul Conteúdo e Design para Sustentabilidade. Recuperado de https://cms.santander.com.br/sites/WPS/documentos/arq-relatorio-esg-aco-es-climaticas-2021-2/22-06-09_174253_relatorio-esg-aco-es-climaticas-2021-

2.pdf#xd_co_f=ODQ4OGM0NDEtODQ3MC00NGFILWI1OGQtODcwNmI0MmM4NjEw~

Santos, D. F.; Marinho, G. A.; Silva, W. V.; Corso, J. M. (2013). Análise do Valor das Ações e da Inclusão das Companhias no Índice Carbono Eficiente - ICO2 da Bovespa. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 10(2): 9-18.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020). *Atualização de estudo sobre participação de micro e pequenas empresas na economia nacional*. São Paulo: FGV Projetos. Recuperado de <https://dataSEBRAE.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na.pdf>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020). *O Impacto da pandemia de corona vírus nos Pequenos Negócios – 2ª edição Resultados por segmento econômico*. Brasil: Kennyston Lago. Recuperado de [https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Imagens%20SEBRAENA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20\(09042020.pdf](https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Imagens%20SEBRAENA/Pesquisa%20O%20impacto%20do%20Coronav%C3%ADrus%20nos%20pequenos%20neg%C3%B3cios%20-%20Pesquisa%20completa%20%20n%C2%BA2%20(09042020.pdf)

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2003). *Termo de referência para a atuação do Sistema SEBRAE em arranjos produtivos locais*. Brasília: SEBRAE/NA.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). Quais são os tipos de empresas? Assessoria Legislativa. Recuperado de https://www.SEBRAE.com.br/sites/PortalSEBRAE/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD

Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação*. 4.ed. Florianópolis: UFSC.

- Sordi, C. (2020). #movimentoELLE: Conheça o movimento ELLE de sustentabilidade na moda. ELLE. Recuperado de <https://ELLE.com.br/sociedade/futuro-consciente-movimento-ELLE>
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 15(1), 72-101.
- Tech Trends (2022). *Future today Institute* (15a ed.). Webb. Recupeado de https://futuretodayinstitute.com/mu_uploads/2022/03/FTI_Tech_Trends_2022_All.pdf
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770.
- Ulrich, E. (2016). *Entendendo os investimentos com base em fatores ESG*. Educação. Recuperado de <https://portugues.spindices.com/documents/education/practice-essentials--understanding-esg-investing-por.pdf>
- United Nations. (2020). The sustainable development goals report 2020. New York: United Nations Statistics Division. Recuperado de <https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20Report%202020%20presents%20an%20overview%20of,on%20specific%20Goals%20and%20targets.>
- Vasconcelos, I. F. F. G., Alves, M. A. & Pesqueux, Y. (2012). Responsabilidade social coRpoRativa e desenvolvimento sustentável: olhaRes habeRmasianos. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 148-152. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZXkXR4wVb5VGgFbmtvQSPJw/?lang=pt>
- Vătămănescu, E. M., Dabija, D. C., Gazzola, P., Navarro, J. G. C., Buzzi, T. (september 2021). Before and after the outbreak of COVID-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>

- Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The evolution of the corporate social performance model.
- Wilcoxon, F. (1945). Individual comparisons by ranking methods. *Biometrics Bulletin*, 1(6), 80-83. <https://doi.org/10.2307/3001968>
- Yan, R. N., Hyllegard, K. H., Blaes, L. V. F. (2012). Eco-moda de marketing: a influência do nome da marca e a explicitação da mensagem. *J. Mercado. Comum*, 18 (2), 151-168. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.490420>
- Zeren, F., & Hizarci, A. (2020). The impact of COVID-19 coronavirus on stock markets: evidence from selected countries. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 3(1), 78-84.

Anexo**Anexo 1**

Link de Acesso ao Mídia Kit:

<https://docs.google.com/presentation/d/1AsIUirQ0EnCkfsY7jwjS56Ixx9NF4k7s/edit?usp=sharing&ouid=111624025910726557985&rtpof=true&sd=true>



Anexo 2

Empresa _____

Perfil da empresa 1. MEI () 2. ME () 3. EPP ()

Segmento da moda: _____ Região do Brasil: _____

Obrigada pela participação desta pesquisa. O tempo médio de preenchimento deste questionário pelo nosso entrevistador é de 8 minutos.

Atribua nota de 1 a 5, para sua percepção relacionada a performance destes indicadores Econômicos, Ambientais e Sociais antes e depois do Movimento ELLE, sendo: nota 1- Não possui nenhuma familiaridade com o tema para aplicação na gestão da minha empresa, 5- Sou extremamente familiarizado com o tema para aplicação na gestão da minha empresa

		antes	depois
ECONOMICO	GRI 201: Desempenho Econômico 2016		
	GRI 202: Presença no Mercado 2016		
	GRI 203: Impactos Econômicos Indiretos 2016		
	GERAL		
AMBIENTAL	GRI 301: Materiais 2016		
	GRI 302: Energia 2016		
	GRI 303: Água e Efluentes 2018		
	GRI 304: Biodiversidade 2016		
	GRI 305: Emissões 2016		
	GRI 306: Resíduos 2020		
	GRI 307: Conformidade Ambiental 2016		
	GRI 308: Avaliação Ambiental de Fornecedores 2016		
	GRI 401: Emprego		
	GRI 402: Relações de Trabalho		
	GERAL		
SOCIAL	GRI 403: Saúde e Segurança do Trabalho		
	GRI 404: Capacitação e Educação		
	GRI 405: Diversidade e Igualdade de Oportunidades		
	GRI 406: Não Discriminação		
	GRI 408: Trabalho Infantil 2016		
	GRI 409: Trabalho Forçado ou Análogo ao Escravo 2016		
	GRI 410: Práticas de Segurança 2016		
	GRI 411: Direitos de Povos Indígenas 2016		
	GRI 412: Avaliação de Direitos Humanos 2016		
	GRI 413: Comunidades Locais 2016		
	GRI 414: Avaliação Social de Fornecedores 2016		
	GRI 416: Saúde e Segurança do Consumidor 2016		
	GRI 417: Marketing e Rotulagem 2016		
	GERAL		

Confirmação dos indicadores a serem monitorados de acordo com sua importância em pesquisa prévia.