

Sustentabilidade empresarial: um modelo para empresas calçadistas

Corporate sustainability: a model for a footwear company

WAGNER, Janine Camila; Bacharel em Design. Universidade Feevale.

janine.wagner@hotmail.com

SCHERDIEN, Ingrid; Mestra em Design. Universidade Feevale.

ingridscherdien@feevale.br

Resumo

As empresas estão cada vez mais na busca da sustentabilidade socioambiental, e este têm sido um dos maiores desafios na gestão dos negócios. Nesse contexto, o objetivo da presente pesquisa consistiu em estruturar um modelo de sustentabilidade para ações internas por parte dos colaboradores de empresas do ramo calçadista, permitindo a ampliação a longo prazo para práticas externas. Utilizou-se como referência bibliográfica métodos de gestão tradicionais para organizar o plano de ação de forma estratégica. O artigo foi estruturado mediante uma pesquisa qualitativa, valendo-se de um estudo de caso, uma empresa localizada no Vale do Sinos, Rio Grande do Sul. As informações foram coletadas por meio de questionário online aos funcionários e, a partir dos resultados, foi possível entender os processos administrativos atuais da empresa e as possíveis intervenções futuras para aplicação de práticas sustentáveis, indicando um formato dividido em ações operacionais a curto prazo, táticas a médio prazo e estratégicas a longo prazo.

Palavras Chave: Sustentabilidade empresarial; design estratégico; gestão.

Abstract

Companies are increasingly looking for socio-environmental sustainability and this has been one of the biggest challenges in business management. In this context, the objective of this research was to create a sustainability model for a footwear company, considering internal actions on the part of employees, expanding in the long term for external practices. Management methods were used to organize the action plan strategically. The article was structured in a qualitative research, using a case study, where the information was collected through an online questionnaire and from the results it was possible to understand the current administrative processes and possible future interventions for the application of sustainable practices. , indicating a format divided into short-term operational, medium-term tactical and long-term strategic.

Keywords: *Keyword Corporate sustainability; strategic design; management.*

1. Introdução

A sustentabilidade é um tema que vem recebendo muita atenção por parte das empresas, sendo cada vez mais incluída nos processos industriais, rotinas de trabalho, gestão e ações diversas (MENDES, 2018). A importância de um modelo empresarial sustentável está em diversos fatores. Um levantamento realizado por uma empresa especializada em pesquisa de mercado (D'ANGELO, 2019) publicou dados referente à percepção dos consumidores brasileiros sobre a sustentabilidade: 42% dos consumidores se preocupam muito com práticas sustentáveis quando compram algo e 49% deles se preocupam pelo menos um pouco; mais da metade das pessoas (54%) sempre ou com frequência preferem marcas famosas por cuidarem do meio ambiente; 65% dos entrevistados deixariam de comprar produtos de uma empresa que poluísse o ambiente. A partir disso, é possível ver que a população está cada vez mais perceptiva à forma com que as empresas estão lidando com a sustentabilidade.

Neste contexto, traz-se para este trabalho um estudo de caso, considerando uma empresa que produz calçados, bolsas e acessórios. O nome da empresa não será citado neste artigo, considerando questões de confidencialidade e preservação da marca. Compreende-se, no entanto, que o contexto e o modelo apresentado se enquadram na perspectiva de diversas empresas do ramo.

Assim, inicialmente, a partir de uma conversa informal com a diretora de branding e negócios da empresa, percebeu-se que a organização tem o desafio de inserir em seus processos internos e ações externas um modelo empresarial sustentável. A companhia gaúcha deste estudo em específico está situada na cidade de Igrejinha/RS. Fundada em 2003 por um designer renomado, a empresa está sob os pilares de moda, design e negócios. A sede possui setor administrativo, comercial, financeiro e criativo das marcas, terceirizando toda mão de obra e produção, contando com 100 colaboradores internos.

A presente pesquisa se justifica pelo interesse da primeira autora deste artigo – que faz parte da empresa citada – em solucionar problemas e erros da rotina interna de trabalho, ainda sugerindo melhorias que podem gerar resultados positivos e favorecer a sustentabilidade e, através das mudanças de hábitos, melhorar a qualidade de vida dos colaboradores. Também pretende-se contribuir para as pesquisas acadêmicas e para demais empresas que optem integrar modelos sustentáveis. Para a empresa terá grande importância na evolução de todo grupo de trabalho, trazendo rentabilidade, em contrapartida, repercutindo em contribuição ao meio ambiente. Buscou-se entender quais as intervenções sustentáveis que podem ser levantadas para a aplicação no modelo empresarial de rotinas, processos e ações partindo dos colaboradores, a curto, médio e longo prazo. Com base nos resultados gerados na coleta de dados, entrevistas qualitativas e análises comportamentais, promover reflexão sobre a sustentabilidade partindo dos colaboradores e, através do design, mostrar e sugerir caminhos para impulsionar a sustentabilidade empresarial.

2. Sustentabilidade

Historicamente, a expressão sustentabilidade surge em meio à crise ambiental no mundo a partir da década de 1960, que foi se agravando ao longo dos anos seguintes, em função de

um conjunto de desastres e desequilíbrios ambientais. De acordo com Moura (2013), na época, em função do acelerado crescimento econômico, muitas discussões e manifestações apontavam para o caminho inverso à sustentabilidade.

A sustentabilidade, portanto, possui diferentes dimensões que podem ser analisadas individual ou coletivamente, como menciona Sachs (1993): **sustentabilidade social** significa obter a equidade na distribuição de renda para os habitantes do planeta; **sustentabilidade ambiental**, que significa utilizar os recursos naturais que são renováveis e limitar o uso dos recursos não renováveis; **sustentabilidade econômica**, focada em reduzir os custos sociais e ambientais promovendo a manutenção das instituições; **sustentabilidade espacial**, que foca em alcançar uma configuração de equilíbrio entre as populações rurais e urbanas; e a **sustentabilidade cultural**, que preocupa-se em garantir a continuidade das tradições e pluralidade dos povos.

Assim, o conceito de sustentabilidade vem se tornando uma prática adotada em estratégias organizacionais empresariais em que muitas empresas têm se dedicado ao desafio de colocá-la em seus processos e rotinas de trabalho, segundo Kinlaw (1997), onde um desempenho ou desenvolvimento sustentável direcionado às companhias é tanto um objetivo pelo qual as organizações devem trabalhar como também o meio pelo qual elas devem planejar, gerir, executar e avaliar cada aspecto do seu próprio negócio. Nesse contexto, entra a perspectiva de gestão, mais particularmente a gestão do Design, no que se refere a empresas desenvolvedoras de novos produtos e serviços.

3. Gestão de Design

O objetivo do Design, para Martins e Merino (2011), parte da ideia de pensar e pesquisar a coerência do sistema de objetos, aperfeiçoando as soluções e também os processos, criando marcas, espaços ou objetos para satisfazer necessidades específicas seguindo um processo de lógica. Nesse mesmo contexto, Bahiana (1998) ressalta que os investimentos direcionados para as áreas de Design deixaram de ser uma questão estética para se tornarem uma questão estratégica, na qual as técnicas de Gestão de Design resultam em produtos diferenciados e racionalização de custos de produção. Embora essas afirmações referenciais não sejam novas, as mudanças que se esperavam em todo contexto empresarial não ocorreram na velocidade esperada.

Assim, volta-se a afirmar que as considerações iniciais sobre a Gestão Estratégica de Design podem contribuir consideravelmente com a sustentabilidade, não só quando aplicadas nas práticas de produção, mas também aderida nas decisões em níveis corporativos, levando mudanças à política interna e ao foco empresarial, não se atendo apenas às soluções de produtos e comunicação gráfica, mas também nos ambientes internos corporativos, comunicação de valores, conscientização, inovações tecnológicas, ações sociais, processos produtivos e elaboração de serviços, permitindo-se uma integração de maneira coerente entre rotinas de trabalho e sustentabilidade (FIGUEIREDO e PALMIER, 2012).

3.1 Gestão estratégica de Design visando à sustentabilidade empresarial

O Design pode estar nos níveis estratégico, tático e operacional, estabelecendo objetivos de longo prazo e em tomadas de decisão do dia-a-dia. É uma função, um recurso e um modo de pensar no contexto organizacional, que pode estar ativo no pensamento estratégico, no desenvolvimento de processos e crucialmente no desenvolvimento de projetos, sistemas e serviços (BEST, 2006).

No **nível estratégico** da Gestão de Design estão as ações e tomadas de decisões estratégicas da empresa determinadas junto aos líderes, como missão, visão, política empresarial, cultura organizacional e metas. Nesse momento, destacam-se a contribuição, recursos e práticas de Design visando criar valores, trazer inovação e alcançar os objetivos estabelecidos pela empresa (MOZOTA, 2011).

No **nível tático** da Gestão de Design são destacados os recursos necessários para o Design, treinamento, descrição de processos e procedimentos e serviços e objetivos da equipe responsável pelo Design. “Nesta área da Gestão do Design a natureza do Design torna-se uma função ou departamento e adquire a sua independência das outras áreas da empresa (MOZOTA, 2011, p.257).”

No **nível operacional** da Gestão de Design são realizados os projetos de Design, focando-se na gestão do processo e da prática: criação do briefing, assegurando sua compreensão e interpretação; gestão de equipe de projeto e seleção de profissionais, definição de responsabilidades e prazos a serem cumpridos em cada fase ou processo; documentação e sistemas de controle; propostas; implementação das soluções e avaliação dos projetos de Design. Procura-se, neste espaço, traduzir as estratégias e processos traçados num resultado final. Isto significa planejar e coordenar pessoas, partes interessadas, ou recursos necessários para a realização do projeto, dentro do prazo e do orçamento (BEST, 2006).

Com base nos autores citados nesse capítulo, a Gestão de Design, devido às suas características de gerenciamento, de inovação e de integração em ações tanto estratégicas quanto operacionais, vem sendo aplicada em empresas e organizações de diferentes setores como ferramenta de diferenciação competitiva. A seguir, na Figura 1, representa-se de modo sucinto os três níveis da gestão estratégica:



Figura 1: Três níveis da Gestão Estratégica – Fonte: adaptado com base em Best (2006)

Mezomo, Corona e Vasco (2013) ressaltam que as empresas enfrentam cada vez mais o desafio de tornarem-se competitivas e atuantes no mundo dos negócios e, ao mesmo tempo, atender aos conceitos da sustentabilidade. Para isso acontecer precisam produzir com qualidade e ao mesmo tempo diminuir a utilização dos recursos naturais, reciclar, não poluir, cuidar dos resíduos, promover ações em relação aos recursos humanos e à sociedade. Além de práticas ambientalmente corretas, o consumidor e a sociedade em geral têm as pressionado por práticas empresariais sustentáveis: economicamente viáveis e socialmente justas.

Através do Design, com o pensamento e a intervenção do designer, promove-se a melhoria no âmbito das questões sociais, ambientais e econômicas, além das institucionais, contribuindo inclusive na estratégia e modelo de negócio da organização (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2010).

Vilela Júnior e Demajorovic (2006) relatam que há vários modelos e ferramentas que, por intermédio da inovação, proporcionam uma forma de adaptação da empresa às questões ambientais, como por exemplo: produção mais limpa, sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, avaliação de impacto ambiental, gerenciamento de risco, gestão do design para a eco eficiência, educação ambiental, gerenciamento de passivos ambientais, análise do ciclo de vida de produtos, eco design, rotulagem ambiental, marketing ambiental, entre outros.

Feita a contextualização teórica do tema deste artigo, parte-se para a explanação dos procedimentos metodológicos aplicados e dos resultados coletados e analisados.

4. Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

A partir das definições de Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa deste artigo apresenta um estudo de caso, no qual procurou-se entender a necessidade da aplicação de práticas sustentáveis na empresa estudada. Além disso, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e documental, de natureza aplicada, exploratória e explicativa. A coleta de dados foi qualitativa, através de um questionário *online* por meio do *Google Forms*, enviado para todos os colaboradores da empresa, com seu conteúdo disponibilizado para receber respostas no período entre 09 a 12 de maio de 2020. Além do questionário, realizou-se entrevistas presenciais com a diretora de branding e negócios, em formato de conversas informais, documentadas através de anotações. Permeando todas as coletas, a observação participante da primeira autora deste artigo teve fundamental destaque. E para a análise de todas as informações coletadas, fez-se uso da Análise de Conteúdo.

5. Coleta e Análise de dados

Foram desenvolvidos dois momentos de coleta de dados, um deles através de questionário *online* com os colaboradores da companhia e outro no formato de análise participante da própria autora deste artigo no ambiente de trabalho.

5.1 Observação Participante

A primeira autora deste artigo atua na empresa desde 2019 e, por meio de observações participantes, conseguiu constatar pequenas práticas de trabalho diário. O interesse da pesquisadora pela construção de um modelo de sustentabilidade empresarial proposto neste artigo surgiu após a percepção de que muitos dos materiais utilizados na empresa e processos do cotidiano da parte administrativa não são pensados quanto à preservação de recursos.

Pontua-se que muitas atitudes dentro da empresa podem ser repensadas, como o consumo em grande quantidade de papel sulfite para impressões, o grande volume de amostras de matéria-prima armazenadas em pequenos espaços, as quais são recebidas de fornecedores para visualização e escolha para cada nova coleção, como couros, sintéticos, tecidos, ráfias, solados, atacadores e enfeites. Estes materiais ficam acumulados por muito tempo e não tem uma finalidade de reaproveitamento.

Outro ponto para levar em consideração é a utilização em excesso de energia elétrica, como ar condicionado, iluminação e aparelhos eletrônicos. Também deve ser repensado o uso de copos descartáveis nas máquinas de café e bebedouros. A grande quantidade de material de escritório que cada colaborador recebe da empresa também é um desperdício, como canetas, lápis e lapiseiras que acabam ficando sem uso. Todas as observações citadas fazem parte da rotina administrativa da empresa, de tal forma que a indústria responsável pela produção da marca não está inclusa nesse estudo.

5.2 Questionários com Funcionários

Foi enviado um questionário *online* através da plataforma *Google Forms*, para todos os colaboradores (em torno de 100 colaboradores antes dos desligamentos relacionados ao início da pandemia do Covid-19, que ocorreu no mesmo ano da pesquisa), dos quais 40 responderam e, a partir disso, realizou-se a análise de conteúdo, identificando alguns dados fundamentais para compreender a visão e o entendimento de cada entrevistado em relação à temática da sustentabilidade nas suas rotinas de trabalho, conforme mostra-se na Figura 2 alguns resultados:

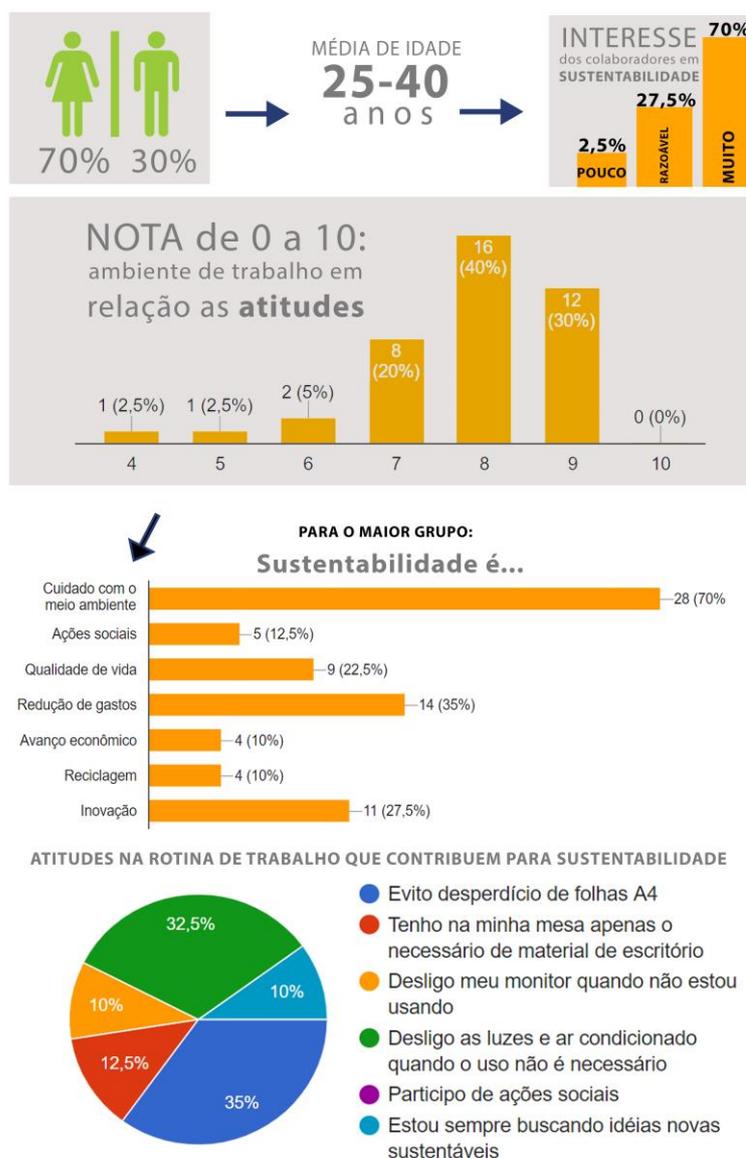


Figura 2: Compilação dos resultados – Fonte: montagem das autoras (2020)

A média de idade dos respondentes varia entre 25 e 40 anos, sendo 70% mulheres e 30% homens. Em relação ao questionamento feito sobre qual nota o entrevistado se daria em relação às suas práticas diárias de trabalho relacionada à sustentabilidade, 70% dos entrevistados deram notas entre 8 e 9, por que consideram que, diariamente, exercem atitudes sustentáveis, sempre estando à disposição para novas ideias que sejam propostas dentro do tema. O restante, 30%, pontuaram notas inferiores a 7, alegando que na correria do dia a dia muitas ações são deixadas de lado.

Entre as atitudes mais apontadas como realizadas pelos entrevistados está o cuidado com o desperdício de folhas A4 para impressão e o acúmulo de materiais de escritório (fornecidos pela empresa) em suas mesas. Deixando passar todas as demais atitudes que podem contribuir para a sustentabilidade empresarial. A grande maioria dos colaboradores, 71%, entende sustentabilidade como ação ligada unicamente ao meio ambiente e à redução de gastos, desconsiderando todo e qualquer vínculo social, mostrando um campo pouco explorado por muitos entrevistados, onde espera-se poder agregar conhecimento e ideias a fim de apresentar caminhos e ações direcionadas à sustentabilidade empresarial, trazendo outros olhares e perspectivas em relação às atitudes diárias na empresa.

Partindo dos resultados mencionados acima, pressupõe-se que a maior parte dos colaboradores faz menção à sustentabilidade em suas atitudes ou está suscetível a se adaptar a novos hábitos, interagindo de forma positiva com as supostas proposições dadas por alguma estratégia de gestão. Considerando o formato de auto avaliação a partir de notas, percebe-se que grande parte dos colaboradores tem consciência de que suas atitudes podem ser revistas e ajustadas, mas que por se classificarem com nota oito ou superior sentem-se no caminho certo. Por outro lado, os que têm avaliação inferior, sentem que estão mais distantes de alcançar os parâmetros da sustentabilidade, porém provam que tem essa consciência, sendo um ponto positivo entender que visualizam as atitudes incorretas.

Analisando as atitudes e os interesses resultantes das entrevistas, pode-se afirmar que o ambiente interno da empresa deve ser favorável às práticas sustentáveis, pois nesse estudo de caso percebeu-se que muitos são os engajados e dispostos a agir e pensar de forma mais consciente, mas antes de todos os colaboradores serem conscientizados acerca do tema, é fundamental que a liderança da organização passe por treinamentos e também por ações de engajamento, para que internalizem o conceito e auxiliem no desenvolvimento sustentável de seus liderados. O compromisso sustentável da empresa envolve todos os níveis hierárquicos, da alta administração ao nível operacional, afetando toda a estrutura organizacional, uma vez que pressupõe conceitos, valores e técnicas gerenciais (ZADEK, 1998). Assim, considerando as análises realizadas, partiu-se para a proposição de um modelo de sustentabilidade empresarial, focado na empresa do estudo de caso, mas potencializado para qualquer outra organização.

6. Proposição de modelo sustentável

Para a aplicação de práticas e políticas internas sustentáveis é necessária a elaboração de um sistema de gestão, o que significa um primeiro desafio. Não se pode simplesmente incorporar os conceitos e processos da sustentabilidade de forma meramente instrumental e mecânica. Na verdade, ela deve coincidir com a visão e a missão da empresa. É imprescindível definir e estruturar bem as políticas e planos, baseando-se na ideia de

sustentabilidade e criando objetivos claros, precisos e, sobretudo acionável, como já citado na presente pesquisa, sempre fazendo menção aos aspectos social, econômico e ambiental.

Partindo do pressuposto que toda e qualquer nova intervenção corporativa resulta em diferentes reações dos colaboradores, o modelo empresarial sustentável proposto para a empresa deve levar em consideração todos os aspectos de incorporação e aceitação, sendo aplicado de forma gradual e subdivida em curto, médio e longo prazo (Figura 3).

Prazo	Proposições
ESTRATÉGICO longo	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de linhas de produtos sustentáveis, visando se tornar líder em luxo, conforto e sustentabilidade; - Projetos que considerem ciclo de vida e descarte correto de sapatos, bolsas e acessórios; - Pontos de venda podem ter também intervenções, representando a sustentabilidade em todo contexto, do ambiente de venda até a embalagem final do produto, ou como pontos de coletas e campanhas para produtos retornáveis.
TÁTICO médio	<ul style="list-style-type: none"> - Execução de um plano de marketing bem elaborado; - Reestruturar os setores internos da empresa com adaptações para rotinas de trabalho mais sustentáveis priorizando redução e cortes de custos desnecessários; - Melhorar os processos de ponta a ponta nas equipes, reduzindo retrabalho por mal planejamento das atividades.
OPERACIONAL curto	<ul style="list-style-type: none"> - Redução e otimização de combustível por conta dos colaboradores; - Maior organização das rotinas melhorando processos e formatos de trabalho focando no consumo de materiais de escritório disponibilizado pela empresa bem como também energia elétrica e água; - Estabelecimento de parcerias com objetivos específicos de sustentabilidade; - Implantação de uma nova etapa ou rotina visando práticas sustentáveis para os colaboradores através de treinamentos e cursos.

Figura 3: Proposições e prazos – Fonte: montagem das autoras (2020)

Com base nos resultados obtidos através das análises e em paralelo com as estratégias de gestão, foi possível compreender o cenário estudado e propor um modelo de gestão considerando o foco em gerar resultados satisfatórios para a empresa no que se refere à sustentabilidade, melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, gerando resultados financeiros favoráveis, mudanças de hábitos que podem ser replicados além do ambiente profissional e também agregar no quesito competitividade de mercado em relação às outras empresas. Desta forma, o modelo segue as três etapas organizacionais.

6.1 Gestão Estratégica

Tudo começa pelo planejamento estratégico, nesse momento o foco é a visão do futuro da empresa, onde se pensa na estrutura dos fatores ambientais externos e nos fatores internos, onde são definidos os valores, visão e missão da organização. As decisões tomadas no planejamento estratégico são de responsabilidade da alta administração da empresa. Na sua maioria pela diretoria, proprietário, CEO ou presidente. Isso depende de como a empresa distingue o nível hierárquico dos seus processos. Essas ações são pensadas e criadas considerando resultados a longo prazo, normalmente feitas para o período de 5 a 10 anos, que buscam uma visão ampla da organização sem ações muito detalhadas, pois seria difícil acertar tantos detalhes para um período tão longo. Durante esse período é essencial que haja

revisões do planejamento a fim de reconsiderar e reorganizar o que for necessário para que não haja grandes variações entre o que foi planejado e o que foi executado.

Para a companhia pode-se pensar em projetos para inserir em sua marca linhas de produtos sustentáveis, visando se tornar líder em luxo, conforto e sustentabilidade. Projetos que considerem ciclo de vida e descarte correto de sapatos, bolsas e acessórios. Seguindo nesse mesmo conceito, os pontos de venda podem ter também intervenções, representando a sustentabilidade em todo contexto, do ambiente de venda até a embalagem final do produto, ou como pontos de coleta e campanhas para produtos retornáveis.

6.2 Gestão Tática

O planejamento tático é o tempo que as ações são aplicadas, geralmente no período de 1 a 3 anos, mensurando ações para um futuro mais próximo do que o visado no planejamento estratégico, ou seja, médio prazo. Aqui os planos começam a ser mais detalhados, e pode-se afirmar que o planejamento tático é a decomposição do planejamento estratégico, ele traduz e interpreta o plano estratégico para transformá-lo em planos concretos.

Pensar na definição e execução de um plano de marketing bem elaborado, reestruturar os setores internos da empresa com adaptações para rotinas de trabalho mais sustentáveis priorizando redução e cortes de custos desnecessários e otimizando os recursos. Melhorar os processos de ponta a ponta nas equipes, reduzindo retrabalho por mau planejamento das atividades. Através de diagnósticos individuais de cada departamento por conta dos gerentes e líderes realizarem atividades que busquem o entendimento dos pontos fortes e fracos do seu grupo podendo criar formas de correções para os pontos fracos e de reconhecimento para os pontos positivos. Dessa forma, quando for possível que cada setor consiga alcançar seus propósitos táticos, as chances de a organização atingir seus objetivos estratégicos aumentam.

6.3 Gestão Operacional

O planejamento operacional é de onde saem as ações e metas traçadas pelo nível tático para alcançar os objetivos das decisões estratégicas. Neste planejamento os envolvidos são aqueles que executam as ações que são aplicadas em curto prazo, geralmente no período de 3 a 6 meses. Aqui, todos os níveis da organização estão envolvidos e cuidam do acompanhamento da rotina, garantindo que todas as tarefas e operações sejam executadas, de acordo com os procedimentos estabelecidos, preocupando-se em alcançar os resultados específicos. É importante entender que um planejamento estratégico não vai sair do papel se os planos do nível tático e operacional não forem bem estabelecidos, pois é um processo integrado e interdependente. Todos os níveis são necessários: o estratégico para orientar a visão, o tático para desdobrar essa visão em planos de ação menores, e o operacional para levar os planos à execução. Por isso, os planejamentos devem envolver todos da empresa e é um incentivo para que as pessoas se comprometam com os resultados.

Algumas ações, como organização das rotinas de trabalho podem melhorar e otimizar os processos internos, focando inclusive na redução do consumo de materiais de escritório disponibilizados pela empresa e também de energia elétrica e água. Estabelecimento de

parcerias com objetivos específicos de sustentabilidade, seja de matéria-prima ou diminuição de custos de processo e reaproveitamento de materiais descartados, implantação de uma nova etapa ou rotina visando práticas sustentáveis para os colaboradores através de treinamentos e cursos. Vale lembrar que o planejamento operacional está diretamente ligado às atividades do cotidiano, ao que os funcionários fazem no desempenho de suas funções. Por isso, as ações operacionais devem ser planejadas em conjunto com eles. Esse trabalho pode gerar vantagens competitivas significativas como: a percepção de uma imagem positiva da empresa, a melhora do ambiente interno, o aumento no valor percebido dos produtos e serviços, maior fidelidade à marca e a conquista de novos consumidores.

7. Considerações finais

Pôde-se concluir, com a presente pesquisa, que para uma empresa viabilizar a sustentabilidade ela deve ter uma visão sistêmica, analisando a interdependência de todas as dimensões da empresa, como investimento em inovação, melhoria do bem-estar dos colaboradores, incorporação de práticas sociais, preocupação de gestão sustentável, projetos em cima do ciclo de vida dos produtos e matéria-prima, buscando reduzir ao mínimo o seu impacto ambiental e social.

A sustentabilidade empresarial é uma mudança complexa, que exige uma modificação organizacional e cultural por parte das empresas. Para que isso ocorra ressalta-se a importância de inovações no processo de gerenciamento. A Gestão de Design, afirmando seu caráter estratégico, metodológico, comunicativo, colaborativo e integrador, configura-se como uma ferramenta significativa na contribuição para essa mudança interna. Já a Gestão de Design associada ao desenvolvimento sustentável impacta positivamente na concepção de projetos mais sustentáveis, otimizando o processo de produção, os recursos, a eficiência, a distribuição no mercado, o descarte ou reuso e oportunizando melhorias sociais.

Ainda, faz-se importante citar que o presente estudo foi realizado no período de acontecimentos da pandemia do coronavírus, tendo seu início antes do problema mundial, mostrando cenários totalmente diferentes antes e depois do fato. Devido às muitas mudanças internas que ocorreram na empresa em virtude do vírus, várias atitudes por parte dos colaboradores precisaram sofrer mudanças, minimizando todo e qualquer desperdício, preservando atitudes sociais e sustentáveis. Esse momento trouxe a possibilidade de aceitação de novas ideias e métodos de trabalho mais rapidamente, que talvez em um período normal seriam de resultados a longo prazo.

Como possibilidades para a continuidade desse estudo aponta-se para a possibilidade de criação de projetos de produtos e serviços voltados à sustentabilidade, considerando todos os aspectos citados no planejamento estratégico de desenvolvimento de um produto que traga em seu conceito luxo, conforto e sustentabilidade de forma exclusiva, focando não apenas em seu desenvolvimento e matéria-prima, mas também no ciclo de vida e descarte final, evidenciando nos resultados, o comprometimento da empresa como um todo.

Referências

- ARRUDA, A., Bezerra, P., Moroni, I., & Soares, T. (Maio de 2017). MIX Sustentável. Acesso em 21 de Abril de 2020, disponível em OJS - UFSC: <http://ojs.sites.ufsc.br/index.php/mixsustentavel/article/view/1943/1381>
- BAHIANA, C. A importância do Design para sua empresa. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ. Brasília: 1998.
- BEST, K. Design Management: managing Design strategy, process and implementation. AVA Publishing. Suíça: 2006.
- D'ANGELO, P. (5 de julho de 2019). Sustentabilidade: os consumidores estão preocupados com ações sustentáveis? Acesso em 23 de março de 2020, disponível em blog.opinionbox.com: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade>.
- FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de; PALMIER, Alberto Ribeiro. VIII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012, Niterói. Contribuição ao discurso da Gestão de Design como um ativo na transição ao desenvolvimento sustentável. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense, 2012. 20 p. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/node/1396>> Acesso em: 16 maio 2020.
- JÚNIOR, ALCIR V. e DEMAJOROVIC (org). Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- KINLAW, Dennis C. Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental; tradução Lenke Peres Alves de Araújo; revisão técnica Heitor José Pereira. São Paulo: Makron Books, 1997.
- MARTINS, R. F. de F.; MERINO, E. A. D. A gestão de Design como estratégia organizacional. Rio Books. Rio de Janeiro: 2011.
- MENDES, G. (17 de janeiro de 2018). Os desafios e vantagens da sustentabilidade empresarial aplicada. Acesso em 23 de março de 2020, disponível em: cebds.org: <https://cebds.org/sustentabilidade-empresarial/#.XoDiCYhKhPY>.
- MEZOMO, Jocilane; CORONA, Hieda Maria Pagliosa; VASCO, Ana Paula Debastiane. Indicadores de Sustentabilidade do Instituto Ethos e o Processo de Gestão das Indústrias Associadas a FIEP, no Município de Pato Branco. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORRT.pdf>. Acesso em: 23 de maio 2020.
- MOURA, H. Design e gestão estratégica da inovação no Brasil. Anais do 9º P&D, Congresso Brasileiro de Pesquisa e Design, São Paulo, 2010.
- MOZOTA, B. B. de. Gestão de Design: usando o Design para construir valor de marca e inovação corporativa. Bookman. Porto Alegre: 2011.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. Business model generation: A handbook for visionaries. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
- SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993
- ZADEK, S. Balancing performance, ethics, and accountability. Journal of Business Ethics, v.17, n. 13, oct. 1998.