



---

ETEC DR. RENATO CORDEIRO

**HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICA DE NÍVEL MÉDIO  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Gustavo de Castro Silva  
Igor Cardoso Dugolni  
Izabelly Sanches dos Santos  
Kauã Henrique Araújo da Silva  
Maria Clara Bassetto Duarte dos Santos**

**O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM EMPRESAS  
CALÇADISTAS**

**BIRIGUI**

**2024**

**Gustavo de Castro Silva  
Igor Cardoso Dugolni  
Izabelly Sanches dos Santos  
Kauã Henrique Araújo da Silva  
Maria Clara Bassetto Duarte dos Santos**

**O PAPEL DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL EM EMPRESAS  
CALÇADISTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Banca Examinadora da  
ETEC Doutor Renato Cordeiro de Birigui –  
SP. Habilitação Profissional Técnica de  
Nível Médio de Técnico em  
Administração, sob a orientação do Prof.  
Anderson Henrique Teixeira de Souza,  
como requisito para obtenção do título de  
Técnico em Administração.

**BIRIGUI**

**2024**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Gustavo de Castro Silva  
Igor Cardoso Dugolni  
Izabelly Sanches dos Santos  
Kauã Henrique Araújo da Silva  
Leonardo Henrique Romagnoli  
Maria Clara Bassetto Duarte dos Santos**

Relatório final, apresentado a ETEC Dr. Renato Cordeiro, como parte da formação para a obtenção do título de Técnico em Administração.

Birigui, 03 de dezembro de 2024.

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza

Orientador

---

Prof. Jessé Tobias da Silva Júnior

Avaliador

---

Prof. <sup>a</sup> Cíntia Verza Amarante

Avaliador

Dedicamos este trabalho as nossas famílias que sempre acreditaram em nós e nos apoiaram em cada passo desta jornada. Sem seu amor, paciência e incentivo, este sonho não teria se tornado realidade. A vocês, todo o nosso carinho e gratidão.

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar força e sabedoria. Aos nossos pais pelo apoio incondicional. Ao nosso orientador Prof. Anderson Henrique Teixeira de Souza, pelo direcionamento e paciência. Aos colegas de curso pela parceria, e aos professores pelo conhecimento transmitido. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para este trabalho, nosso sincero obrigado.

“Uma forma de lembrar quem você é, é lembrando quem são seus heróis”.  
Steve Jobs.

## RESUMO

Este trabalho analisa o papel da sustentabilidade empresarial no setor calçadista, destacando práticas adotadas para minimizar impactos ambientais, sociais e econômicos. A pesquisa investiga como empresas calçadistas implementam estratégias sustentáveis, como uso de materiais ecológicos, processos produtivos eficientes e iniciativas de responsabilidade social, identificando desafios e oportunidades para sustentabilidade no setor. A metodologia inclui pesquisa qualitativa e quantitativa, estudo de caso e análise de dados secundários e primários. O objetivo é fornecer recomendações práticas para melhorar a sustentabilidade nas empresas, contribuindo para a compreensão da importância da sustentabilidade empresarial no setor calçadista e seu impacto nos negócios e na sociedade. Além disso, este estudo busca contribuir para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis no setor calçadista. A sustentabilidade empresarial é fundamental para garantir a longevidade das empresas. As empresas calçadistas devem adotar práticas sustentáveis para reduzir seu impacto ambiental. A conscientização sobre a importância da sustentabilidade é crescente entre os consumidores. Espera-se que este trabalho inspire mudanças positivas no setor.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade Empresarial, Setor Calçadista, Responsabilidade Social, Ambiental, Econômica.

## **ABSTRACT**

This work analyzes the role of corporate sustainability in the footwear sector, highlighting practices adopted to minimize environmental, social and economic impacts. The research investigates how footwear companies implement sustainable strategies, such as the use of ecological materials, efficient production processes and social responsibility initiatives, identifying challenges and opportunities for sustainability in the sector. The methodology includes qualitative and quantitative research, case study and analysis of secondary and primary data. The objective is to provide practical recommendations to improve sustainability in companies, contributing to the understanding of the importance of corporate sustainability in the footwear sector and its impact on business and society. Furthermore, this study seeks to contribute to the development of sustainable strategies in the footwear sector. Business sustainability is fundamental to ensuring the longevity of companies. Footwear companies must adopt sustainable practices to reduce their environmental impact. Awareness about the importance of sustainability is growing among consumers. This work is expected to inspire positive change in the sector.

**Keywords:** Business Sustainability, Footwear Sector, Social, Environmental, Economic Responsibility.



## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>SUMÁRIO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivo Específico .....	9
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>9</b>
<b>4. FINALIDADE .....</b>	<b>10</b>
4.1 Contexto histórico e sustentabilidade .....	10
4.2 A responsabilidade social corporativa.....	10
4.3 Estratégias Competitivas e Gestão Socioambiental Estratégica .....	11
<b>5. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....</b>	<b>11</b>
5.1 Classificação de pesquisa.....	11
5.2 Caracterização das empresas investigadas.....	12
5.3 Coletas de dados.....	12
<b>6. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>	<b>13</b>
6.1 Identificação das práticas sustentáveis.....	13
6.2 Dimensão social.....	13
6.3 Dimensão Econômica.....	14
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>8. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>16</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A indústria calçadista enfrenta um conjunto único de desafios relacionados à sustentabilidade, que incluem a gestão de resíduos, a utilização de materiais e recursos naturais, e a responsabilidade social ao longo da cadeia de suprimentos. A pressão por uma produção mais verde e por práticas comerciais que promovam a responsabilidade social tem levado muitas empresas a reavaliar e reestruturar suas estratégias para incorporar princípios sustentáveis. Esta transformação não só visa minimizar o impacto ambiental, mas também atender a um consumidor cada vez mais exigente e preocupado com questões ambientais e sociais.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar as práticas entre sustentabilidade, responsabilidade social, corporativa e estratégias organizacionais em empresas calçadistas.

### **2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS**

Identificar como as empresas calçadistas incorporam a sustentabilidade nos processos internos e externos da organização, analisar as práticas entre posicionamento sustentável no mercado e as ações de responsabilidade socioambiental das empresas calçadistas e verificar se as empresas calçadistas estudadas incorporam a sustentabilidade empresarial nas estratégias de seus negócios.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O setor calçadista, por sua natureza, exerce um impacto significativo sobre o meio ambiente e a sociedade, envolvendo questões como o uso de recursos naturais, a geração de resíduos e as condições de trabalho na cadeia produtiva. Esses fatores tornam essencial a análise de como as estratégias empresariais

podem ser reformuladas para incorporar a sustentabilidade de maneira efetiva.

#### **4. FINALIDADE**

##### **4.1 Contexto histórico e sustentabilidade**

Após o marco do desenvolvimento sustentável, surgiram novas iniciativas para promover a cooperação internacional em torno dessa temática. Um evento significativo foi a Conferência Rio-92, também conhecida como Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), realizada em 1992. Nesse encontro, foi elaborada a Agenda 21, um plano de ação destinado a guiar o desenvolvimento sustentável nas sociedades, além da Declaração do Rio, que estabeleceu princípios fundamentais para a promoção desse desenvolvimento. Outro momento crucial foi a Rio +10, realizada em Joanesburgo, na África do Sul, em 2002. Essa conferência teve um foco particular na pobreza e introduziu o conceito de *Triple Bottom Line*, que se baseia nos três pilares da sustentabilidade: social, ambiental e econômico. Esse conceito ganhou destaque por oferecer uma estrutura mais clara para as discussões ambientais da época, tornando-as mais acessíveis e atraentes para adesão por parte de diversos setores.

##### **4.2 A responsabilidade social corporativa**

As empresas precisam se adaptar às mudanças sociais, políticas e ambientais que estamos vivendo. No passado, muitas eram vistas como grandes responsáveis pela degradação do meio ambiente, mas hoje esse cenário mudou. Elas são desafiadas a ser parte da solução, adotando práticas mais sustentáveis e responsáveis.

Essa mudança de postura não é só uma questão interna, mas envolve todos os públicos com os quais a empresa se relaciona, como clientes, parceiros e a sociedade em geral. As pessoas estão mais conscientes e exigem que as empresas façam sua parte, não apenas cumprindo regras, mas atuando de forma ética e pensando no bem coletivo.

Com a globalização e as pressões ambientais, os hábitos de consumo e produção estão se transformando. Por isso, as empresas precisam ir além de pagar

impostos e gerar empregos. Elas devem adotar práticas que realmente contribuam para um futuro mais sustentável, fazendo parte de uma rede de responsabilidade social que busca um impacto positivo para todos (RIVERA; PEREZ, 2019, p. 396).

#### 4.3 Estratégias competitivas e gestão socioambiental estratégica

Estratégia é essencial para o sucesso das organizações, ajudando a alcançar metas a longo prazo e a se destacar no mercado. Em um ambiente dinâmico, a estratégia envolve configurar recursos e competências para criar vantagens competitivas e atender às expectativas dos *stakeholders*. Definida por Porter, estratégia é sobre encontrar um diferencial que proteja a empresa contra a concorrência. A integração da sustentabilidade com a estratégia organizacional tornou-se crucial, pois atende às crescentes demandas socioambientais e ajuda a maximizar lucros, além de conquistar uma vantagem competitiva significativa (MELLO; MELLO, 2018, p.83).

### 5. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

#### 5.1 Classificação de pesquisa

A presente pesquisa tem como enfoque o estudo das relações entre sustentabilidade empresarial e estratégias organizacionais no mercado calçadista. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, ou seja, é uma pesquisa que busca identificar e descrever características de um certo problema ou questionamento. “Em geral, a pesquisa qualitativa pode ter como objetivo oferecer uma descrição ou avaliação ou o desenvolvimento de uma teoria” (FLICK, 2013, p. 93). Segundo Mello (2018) que também define a pesquisa qualitativa como aquela que considera a existência de uma relação dinâmica entre mundo real, organização e sujeito. A estratégia de pesquisa adotada foi o Estudo de Caso. Esse tipo de abordagem é frequentemente utilizado para responder perguntas sobre o "porquê" e o "como" de determinado fenômeno. Um estudo de caso envolve uma análise empírica que examina um evento atual dentro de seu contexto específico, especialmente quando os fenômenos e contextos não estão claramente

definidos. Conforme destacado por YIN (2005, p.26), o principal diferencial do estudo de caso é sua capacidade de lidar com uma variedade ampla de evidências, incluindo documentos, artefatos, entrevistas e observações.

## 5.2 Caracterização das empresas investigadas

É uma empresa de pequeno porte – contando com 25 funcionários. Foi constituída em 2018, por uma necessidade pessoal do fundador atrelado aos valores da sustentabilidade no mundo da moda. Em suas redes sociais e páginas da internet, a marca possui valores sustentáveis e acredita que deve estar presente em toda a cadeia produtiva e *stakeholders*. Seus produtos se destacam por serem confortáveis, minimalistas e atemporais. A produção se encontra na região do Rio Grande do Sul. Ela realiza vendas online e possui 2 lojas físicas em São Paulo, uma delas é no mesmo local do escritório, com o intuito de facilitar a comunicação entre colaboradores e vendedores. Além do mais, ela possui lojas parceiras em todas as regiões do Brasil. A empresa é estruturada entre as áreas de Marketing e Comercial não existe uma área voltada para e Gestão Socioambiental Estratégica. A área de Marketing abrange as funções de gestão de pessoas, relacionamento com o cliente e comunicação social, já a comercial é responsável pelas funções de vendas, finanças. Reis e Fernandes (2021).

## 5.3 Coletas de dados

A seleção das empresas baseou-se na sustentabilidade de seus produtos e processos. Foram contatadas 21 empresas de calçados sustentáveis, das quais 5 responderam, e 2 foram selecionadas para o estudo. Quatro entrevistas foram realizadas, duas com cada empresa. A coleta de dados incluiu entrevistas semiestruturadas, análise documental e informações de redes sociais. Como Yin (2005) afirma, o uso de diversas fontes é essencial para validar os resultados. As entrevistas ocorreram online via *Google Meet*, e a troca de documentos foi facilitada pela comunicação digital, conforme Bardin (2009). Segundo Flick (2013, p. 25), “entrevistas por e-mail ou através de outros meios virtuais... são agora parte do kit de ferramentas metodológicas dos pesquisadores”.

## 6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 6.1 Identificação das práticas sustentáveis

No aspecto econômico, as empresas são incentivadas a adotar inovações tecnológicas e a investir em práticas socioambientais para promover um crescimento sustentável e eficiente. No aspecto social, é crucial que as empresas se concentrem em resolver problemas locais e apoiar a comunidade para garantir que todos tenham o básico necessário. Ambientalmente, espera-se que as empresas usem recursos de forma responsável e sustentável. Comparando os produtos das empresas A e B, ambos mostram um compromisso com o consumo consciente: a sandália vegana da empresa A e os tênis sustentáveis da empresa B são projetados para serem duráveis e atemporais, refletindo preocupações com o meio ambiente e a moda sustentável.

### 6.2 Dimensão social

Espera-se que as empresas promovam debates sociais, geração de empregos, e investimentos em educação e cultura (Lima e Ribeiro, 2020). A empresa A apoia o empreendedorismo feminino e a comunidade LGBTQ+, e possui parcerias com ONGs como AFESU, Casa Chama e OPAN, realizando doações mensais. A empresa B não possui estratégias sociais claras, realizando apenas ações pontuais como doações em campanhas anuais.

Em relação a treinamentos e debates sobre sustentabilidade, a empresa A realiza discussões informais e divulga artigos em suas redes sociais sobre temas socioambientais. A empresa B não oferece treinamentos e não promove práticas sustentáveis. Segundo Claro e Claro (2014), o desenvolvimento do ambiente interno é crucial para o bem-estar dos colaboradores. A empresa A oferece mais flexibilidade e benefícios que a empresa B, além de ter um código de conduta.

Ambas as empresas precisam melhorar suas estratégias sociais e ambientais, com mais treinamentos e conscientização, sendo que a empresa A já demonstra maior engajamento nessas áreas (Almeida, 2002).

### 6.3 Dimensão Econômica

A classifica o Projeto Envira, que envolve a compra de créditos de carbono, como um investimento ambiental. A empresa enfatiza a importância da indústria nacional para “assegurando menos emissão de CO2 e melhor relacionamento com os parceiros”. Por outro lado, a empresa B não faz investimentos ambientais e possui fornecedores internacionais devido ao certificado Nativa.

Nenhuma das empresas realiza investimentos expressivos voltados à dimensão social, mas a empresa A mensalmente doa parte do lucro para a Casa Chama e a OPAN. Em relação a tecnologias sustentáveis, a empresa A participa de debates no Braskem Labs, enquanto a empresa B afirma que “tem quase certeza que não” realiza investimentos nessa área. Ambas as empresas carecem de relatórios de impacto e sustentabilidade. A empresa A utiliza dados fornecidos por seus parceiros e realiza reuniões semanais com os colaboradores para alinhamento e transparência, buscando alcançar um selo de maior transparência. A empresa B utiliza relatórios da Nativa e realiza reuniões apenas quando necessário.

Almeida (2002) afirma que “as empresas que conseguem mais transparência em seus processos e níveis, alcançam uma melhor posição no mercado e melhoram a imagem da empresa.” A empresa A demonstra mais atenção a essa questão, com reuniões frequentes e foco na obtenção de certificação de transparência. A empresa B, por sua vez, tem reuniões e debates socioambientais apenas quando há projetos específicos, indicando que práticas relacionadas à sustentabilidade não são parte constante de sua cultura.

## CONCLUSÃO

Após realizar esta pesquisa, pode-se concluir que a sustentabilidade empresarial desempenha um papel fundamental no setor calçadista. As empresas que adotam práticas sustentáveis não apenas contribuem para a redução de impactos ambientais e sociais, mas também obtêm benefícios econômicos significativos. Os resultados desta pesquisa demonstraram que a adoção de práticas sustentáveis melhora a imagem e reputação das empresas, reduz resíduos e consumo de recursos naturais, gerando economia de custos, e aumenta a satisfação dos clientes e colaboradores através da responsabilidade social. No entanto, também foram identificados desafios significativos para a implementação de práticas sustentáveis, como falta de conscientização e educação sobre sustentabilidade, dificuldades financeiras para investir em tecnologias sustentáveis e resistência à mudança cultural dentro das empresas. Portanto, recomenda-se que as empresas calçadistas desenvolvam estratégias de sustentabilidades integradas à sua visão e missão, invistam em tecnologias e processos sustentáveis e promovam a conscientização e educação sobre sustentabilidade entre colaboradores e clientes. Este trabalho não esgota o assunto proposto, podendo assim haver futuras pesquisas sobre o tema.



## REFERÊNCIAS

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. **Trajetória da Sustentabilidade**: do ambiental ao social, do social ao econômico. Estudos Avançados, São Paulo, v.26, n.74, p. 51-64, jan. 2012.

RIVERA, José Javier; BIGNE, Enrique; PEREZ, Rafael Curras. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na lealdade do consumidor com a marca**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v.1, n.3, p.395-415. jul/set. 2019.

MELLO, Mario Fernando de Mello; MELLO, Arthur Zago de Mello. **Uma análise das práticas de Responsabilidade Social e Sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro**: um estudo de caso. Gestão e Produção, São Carlos, v.25, n.1, p.81-93. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.