

A TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA DE SILVIA BLUMBERG À LUZ DA SUSTENTABILIDADE

Higo Muller da Silva, Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal compreender como a sustentabilidade pode ser um diferencial para uma pequena empresa que atua no setor de Gemas, Joias e Afins, mais especificamente, para o empreendimento da designer Silvia Blumberg. A metodologia adotada consiste na utilização de fontes primárias e secundárias. A fonte primária é consubstanciada na elaboração de um questionário que norteou a entrevista realizada com a empreendedora Silvia Blumberg enquanto as fontes secundárias consistem na utilização de livros, artigos científicos, teses, dissertações bem como de sites oficiais. Para o alcance do objetivo proposto esse trabalho caracteriza a pequena empresa, a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável, o ecodesenvolvimento bem como o comportamento do consumidor. Na sequência é abordada a trajetória da empreendedora Silvia Blumberg com vista a identificar como a sustentabilidade consiste em um diferencial competitivo dessa empresa de pequeno porte na medida em que são incorporados materiais “descartáveis” associados a materiais gemológicos na fabricação de peças oriundas dessa cadeia produtiva capazes de atender e de surpreender consumidores conscientes e exigentes. A trajetória da designer de joias Silvia Blumberg retrata que o pequeno empreendedor dotado de conhecimento, capaz de identificar nichos de oportunidades e de alocar, combinar e recombinar os recursos disponíveis e portanto preparado para gerir estrategicamente a empresa cuja tônica é a sustentabilidade como um diferencial competitivo é capaz de atender aos anseios e as expectativas dos consumidores que têm consciência ambiental e que compreendem que a sustentabilidade consiste em uma urgência diante da situação do planeta.

Palavras-chave: Pequenas Empresas. Sustentabilidade. Silvia Blumberg.

ABSTRACT

This work's main objective is to understand how sustainability can be a differentiator for a small company that operates in the Gems, Jewelry and Related Industry, more specifically, for designer Silvia Blumberg's venture. The methodology adopted consists of the use of primary and secondary sources. The primary source is embodied in the elaboration of a questionnaire that guided the interview carried out with the entrepreneur Silvia Blumberg while the secondary sources consist of the use of books, scientific articles, theses, dissertations as well as official websites. To achieve the proposed objective, this work characterizes small businesses, sustainability, sustainable development, eco-development as well as consumer behavior. Next, the trajectory of entrepreneur Silvia Blumberg is discussed with a view to identifying how sustainability consists of a competitive advantage for this small company, as “disposable” materials associated with gemological materials are incorporated in the manufacture of parts originating from this production chain capable of to serve and surprise conscious and demanding consumers. The trajectory of jewelry

designer Silvia Blumberg portrays that the small entrepreneur endowed with knowledge, capable of identifying niche opportunities and allocating, combining and recombining available resources and therefore prepared to strategically manage the company whose focus is sustainability as a competitive differentiator is capable of meeting the desires and expectations of consumers who are environmentally conscious and who understand that sustainability is an urgency given the situation on the planet.

Keywords: Small Business. Sustainability. Silvia Blumberg.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal compreender como a sustentabilidade pode ser um diferencial para uma pequena empresa que atua no setor de Gemas, Joias e Afins, mais especificamente, para o empreendimento da designer Silvia Blumberg. A metodologia adotada para se alcançar esse propósito se constituiu na utilização de fontes de pesquisa primárias e secundárias.

A fonte primária consiste na elaboração e na utilização de um questionário cujas perguntas nortearam a entrevista realizada com a empreendedora Silvia Blumberg, o que permitiu a obtenção e a análise das informações contidas nesse trabalho. As fontes secundárias baseiam-se na utilização de livros, artigos científicos, teses e dissertações bem como de sites oficiais fundamentais na revisão bibliográfica presente no arcabouço teórico referente à temática central do artigo em questão.

Na primeira parte deste artigo é caracterizada a pequena empresa à luz dos conceitos fundamentais inerentes à “Teoria do Crescimento da Firma” levando-se em consideração os determinantes do crescimento empresarial e da obtenção do lucro mediante à superação de dificuldades enfrentadas pelo pequeno empreendedor, bem como é analisada a sustentabilidade, o desenvolvimento sustentável, o ecodesenvolvimento e o comportamento do consumidor.

Na segunda parte é abordada a trajetória da empreendedora Silvia Blumberg, a qual utiliza na fabricação de suas joias, materiais gemológicos associados ao uso de materiais que poderiam ser descartados com o propósito de agregar valor as suas peças seguindo os preceitos da sustentabilidade criando, assim, uma vantagem competitiva capaz de atender aos anseios de consumidores conscientes e exigentes.

A trajetória da designer de joias Silvia Blumberg retrata que o pequeno empreendedor

dotado de recursos intangíveis consubstanciado no conhecimento, atento aos desejos dos consumidores, capaz de identificar nichos de oportunidades e de alocar, combinar e recombinar os recursos disponíveis, preparado para implementar uma gestão estratégica eficiente voltada para a sustentabilidade enquanto um diferencial competitivo é capaz de atender aos anseios e as expectativas dos consumidores que têm consciência ambiental e que compreendem que a sustentabilidade consiste em uma urgência diante da situação do planeta.

1 A CARACTERIZAÇÃO DA PEQUENA EMPRESA

Com papel socioeconômico, extremamente, importante os desafios de uma pequena ou microempresa estão no mercado competitivo, pois, apesar de serem grandes geradoras de emprego, são as que vão à falência mais rapidamente. Apesar de seu pouco capital de giro, recursos limitados e dificuldade na obtenção de financiamentos, Yu (2001), afirma que a pequena empresa pode apresentar vantagens competitivas únicas, dada a sua flexibilidade organizacional, a agilidade de respostas a mudanças internas e/ou externas e ao compartilhamento de experiências, dentre outros.

Desenvolvido na década de 1950, o livro “A teoria do crescimento da firma” de Edith Penrose, contribuiu para o entendimento do papel da tecnologia e do conhecimento no crescimento da firma (Tigre, 2006). Sua obra trata, principalmente, da questão da existência de fatores inerentes à empresa que tanto promoveriam quanto limitariam seu crescimento (Penrose, 2006). Em discordância à teoria neoclássica vigente, Penrose elaborou a “teoria do desequilíbrio” para analisar o crescimento da firma (Kor *et al.*, 2016), buscando uma definição que abordasse a empresa internamente (Di Petta *et al.*, 2018).

Em busca da compreensão do processo de crescimento da empresa, Penrose foca no estudo das firmas produtivas privadas voltadas à maximização do lucro, excluindo as empresas públicas (Pelaez, 2007). Desta maneira, a empresa é uma unidade produtiva cujo principal objetivo é a lucratividade advinda dessa produção, constituída por um conjunto de recursos, sobretudo humanos (Penrose, 2006).

De acordo com Penrose (2006), a obtenção do lucro se dá mediante a inovação que, por sua vez, se torna possível através da absorção de conhecimento, principalmente, por parte do empreendedor, a partir do desenvolvimento de suas habilidades, experiência e capacitação. Neste sentido, o conhecimento empresarial

desempenha um papel vital na empresa, sendo que quanto mais conhecimento se acumula maior tende a ser a possibilidade de sobrevivência e de crescimento do negócio e em contrapartida a ausência de conhecimento pode ser o fator determinante em direção ao fracasso empresarial (Penrose, 2006).

Para Schumpeter (1982) o empresário é um ser revolucionário capaz de introduzir algo, movido pela concorrência bem como ocupa o centro do processo produtivo cujo conhecimento é materializado através da inovação que, segundo ele, está associada a tudo que diferencia e agrega valor a um negócio como o desenvolvimento de novos produtos e processos, a criação de um novo mercado antes inexistente, a exploração de novos insumos, a reestruturação da organização. O conceito Schumpeteriano de inovação está relacionado à melhoria da competitividade de uma empresa no mercado, seja através da redução de custos, da melhoria da qualidade ou da oferta de produtos diferenciados capazes de encantar o consumidor (Tigre, 2006).

Schumpeter (1982) e Penrose (2006) convergem com o pensamento de que o aprendizado gera novos conhecimentos apenas se houver um bom gestor, principalmente onde os recursos são escassos e limitados. Nesse contexto, os gestores são motivados pelo desafio de manter a sobrevivência da empresa e pela capacidade de gerar inovação criativa, adaptando sua estrutura organizacional a novas condições de produção e de comercialização no ambiente mercadológico, buscando atender aos anseios do consumidor final. Nessa perspectiva, o crescimento da empresa é algo dinâmico, com o corpo gerencial interagindo, continuamente, com os recursos disponíveis e lidando com os imprevistos decorrentes de sua expansão organizacional (Kor e Mahoney, 2000).

Como vimos, Penrose (2006) revela que a ausência do conhecimento empreendedor é fator limitante para o crescimento da firma. Para ela, cabe ao empreendedor a função de colocar, no mercado, um produto diferenciado, identificar lacunas e novas oportunidades de negócio, combinar e recombina os recursos produtivos disponíveis de maneira eficiente e otimizada, bem como aprimorar suas habilidades e acumular novos conhecimentos.

A autora supramencionada afirma que os recursos tangíveis são obtidos no mercado, mas os intangíveis são adquiridos no interior da própria empresa, tais como, a busca pelo saber, a proximidade com o consumidor final e a análise dos

concorrentes. Desta forma, ela identifica que o mesmo fator determinante por impulsionar o crescimento da empresa pode ser responsável pelo seu fracasso que é o conhecimento do empresário consubstanciado na sua capacidade de inovar e de gerir uma empresa com decisões assertivas nas diferentes etapas que constituem uma cadeia produtiva (Penrose, 2006).

Para Penrose (2006) apesar das grandes empresas apresentam melhores condições de competir dada à magnitude de capital, montante de investimento e capacidade de produzir em escala ampliada reduzindo, assim, os custos de produção, a inovação se dá, em grande medida, na pequena indústria dada, notadamente, à possibilidade de contato direto com o consumidor final. Isso ocorre porque o empreendedor é singular e traz consigo características subjetivas expressas em suas características pessoais, psicológicas, comportamentais, culturais, além de ser dotado de habilidades distintas e de correr riscos calculados em direção à obtenção do lucro (Penrose, 2006).

Na visão de Pitelis (2009), a lucratividade, o crescimento e a sobrevivência da empresa dependem da sua capacidade de adaptar suas operações em face de um mundo em constante transformação, incerto e competitivo, de forma que o aprendizado contínuo é o motor fundamental para a geração de novos recursos. No entanto, cabe ressaltar que mesmo com o surgimento de novos recursos eles podem permanecer escassos e limitados se não forem alocados de maneira ótima por uma gestão eficiente.

2 A SUSTENTABILIDADE

Nos primórdios da civilização, os seres humanos eram nômades e subsistiram por meio das caças, pescas, coletas de frutos, sementes e raízes, obtendo esses recursos por meio da natureza. Neste sentido, o conceito de sustentabilidade, o qual envolve a relação do homem com o meio ambiente, se limitava à satisfação de garantir as necessidades básicas do indivíduo para sua sobrevivência. (Saviane, 1994).

No entanto, atualmente, o impacto ambiental decorrente de ações antropogênicas, isto é, causadas pela ação humana, tem se tornado cada vez mais presente no planeta e essas questões precisam ser revistas devido às ações desenfreadas do homem, as quais têm gerado consequências desastrosas tanto no

presente quanto para o futuro das próximas gerações (Silva; Leão, 2020). Nas palavras de Tamaki:

Como consequências dos impactos antrópicos, estamos envolvendo a água, o solo, o ar, a perda da biodiversidade, nossa casa, "a nossa terra". Sofreremos uma queda significativa na qualidade de vida, que refletirá diretamente na falta de suprimentos de alimentos, na manutenção da saúde, ficaremos e já estamos vulneráveis a desastres ambientais, redução e restrição ao uso de energia, diminuição da oferta e distribuição irregular de água potável, aumento de doenças e epidemias, instabilidade social e econômica (Tamaki, 2023?, n. p.).

Tamaki (2023?) aborda a interação atual entre o ser humano e a natureza, analisando as consequências dessa relação e explorando a conexão entre ética e meio ambiente com a seguinte observação:

Como podemos relacionar a ética ao meio ambiente, se ética é um tema,, particularmente, relacionado ao nosso eu? Todos os problemas atuais baseiam-se no desrespeito da relação do homem com o meio ambiente. A Ética Ambiental procura buscar o equilíbrio das relações entre o ser humano e a natureza. Atualmente estamos em conflito com o meio ambiente em contrapartida do processo de desenvolvimento social e ambiental. Devemos levar em conta quais os principais efeitos da ação do homem na natureza. Precisa haver uma mudança radical em nossos paradigmas (Tamaki, 2023?, n.p.).

No estudo de Nedel (2004) é realizada uma análise da relação entre o ser humano e o meio ambiente, com destaque para o papel da ética ambiental, que “estuda o significado ético das relações do homem com o meio. Aponta a responsabilidade moral do ser humano com respeito à natureza em geral e a outras formas de vida” (Nedel, 2004, p. 134). De acordo com Passos (2004), essa conexão entre responsabilidade e ética é revelada de forma nítida:

Pensar em responsabilidade é pensar em ética. Ela implica em compromisso com a humanidade, respeitando os direitos humanos, justiça e dignidade; e com o planeta, comportando-se de forma responsável e comprometida com a sustentabilidade de toda a rede da vida. É uma **atitude humana** que exige escolha, opção livre e consciente. As pessoas precisam tomar **consciência da dimensão de seus atos**, a quem eles poderão ser úteis ou prejudiciais e se posicionarem de forma transparente e consequente (Passos, 2004, p.167 grifo nosso).

A palavra “sustentabilidade” tem suas raízes do latim *sustentare*, que no sentido passivo, faz referência a manter-se, equilibrar-se e conservar-se enquanto na interpretação ativa implica em ações externas voltadas para a conservação, nutrição,

prosperidade, subsistência e vida. Embora numerosos acadêmicos argumentam que o conceito de sustentabilidade teve seu surgimento durante o final dos anos 60 e o início dos anos 70, durante conferências promovidas pela Organização das Nações Unidas (ONU), Boff sustenta que o conceito remonta a um período anterior, datado de 1560, na Alemanha, em conjunto com o desenvolvimento da silvicultura e o interesse crescente pela utilização sensata dos recursos naturais (Boff, 2016 apud Silva; Leão, 2020).

Para Sousa (2023?) a sustentabilidade está ligada a capacidade de se compatibilizar os recursos disponíveis com a sua utilização de forma equilibrada. Nas palavras do autor a:

“Sustentabilidade refere-se ao princípio da busca pelo equilíbrio entre a disponibilidade dos recursos naturais e a exploração deles por parte da sociedade. Ou seja, visa equilibrar a preservação do meio ambiente e o que ele pode oferecer em consonância com a qualidade de vida da população” (Sousa, 2023?, n.p.).

Neste contexto, de forma simplificada, a sustentabilidade aponta para uma discussão acerca da maneira pela qual a sociedade vem tratando, explorando e empregando os recursos finitos encontrados na natureza com o objetivo de encontrar alternativas capazes de promover a preservação de recursos vitais sem prejudicar os desenvolvimentos humano e socioeconômico (Sousa, 2023?).

De acordo com o Relatório de Brundtland (1991) a sustentabilidade visa “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”. É importante destacar que quando se discute sustentabilidade, a primeira associação que geralmente vem à mente está relacionada às questões ambientais. No entanto, é fundamental compreender que a sustentabilidade abrange muito mais do que apenas o meio ambiente. Ela é, na verdade, caracterizada por três dimensões interconectadas, conhecidas como o “tripé da sustentabilidade”: a econômica, a social e a ambiental (Almeida, 2002).

A sustentabilidade econômica está associada com a exploração de recursos naturais, de forma consciente, para evitar o desequilíbrio ambiental. A sustentabilidade social, por sua vez, apresenta relação com a participação da sociedade com a vertente de propiciar a harmonia e o bem estar entre a sociedade e o meio ambiente. Em outra perspectiva, a sustentabilidade ambiental busca implementar práticas capazes de estimular a qualidade de vida e a conservação

ambiental. Diante do exposto, como forma de garantir isso, cabe salientar que a sustentabilidade ambiental “[...] está atrelada ainda à sustentabilidade econômica, pois promove também o uso consciente dos recursos, visando o equilíbrio entre a natureza e o estilo de vida das pessoas” (ALBA, 2022, n.p.).

No entanto, vale ressaltar que alguns autores ampliam a abordagem da sustentabilidade para além das dimensões econômicas, sociais e ambientais. Montibeller (1999) inclui outros dois pilares: a sustentabilidade espacial/geográfica e a sustentabilidade cultural. A primeira é focada em uma estrutura urbana e rural ordenada, com o propósito de garantir uma distribuição territorial mais eficiente enquanto a sustentabilidade cultural desempenha um papel primordial para viabilizar a preservação das tradições, valores e costumes durante os processos de modernização e de integração de sistemas agrícolas que permitem criar soluções específicas adaptadas às características próprias locais, ambientais, culturais e regionais. (Montibeller, 1999).

Sachs (1993) adiciona a dimensão da sustentabilidade política, complementando as perspectivas tradicionais da sustentabilidade econômica, social, ambiental, espacial/geográfica e cultural. Para ele, a sustentabilidade política:

No âmbito nacional **baseia-se na democracia, apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional em parceria com empreendedores e em coesão social.** No aspecto internacional tem sua eficácia na prevenção de guerras, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional e na aplicação do princípio da precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção da biodiversidade e da diversidade cultural; gestão do patrimônio global como herança da humanidade; cooperação científica e tecnológica internacional (Sachs apud Mendes, 2009, p. 52 grifo nosso).

Mendes (2009) introduz outra dimensão à sustentabilidade que é a dimensão psicológica. Na visão dele:

Esta dimensão **engloba a sensação de bem-estar** que transcende o aspecto social, pois a emoção é um atributo que faz parte do inconsciente do indivíduo. A sensação é interna ao mesmo e inerente a ele e depende da sua própria percepção, a qual, segundo Sillamy (1998) **organiza as sensações do indivíduo e os permite tomar conhecimento da realidade.** Para as pessoas a percepção varia conforme experiências, expectativas, motivações e emoções que influenciam o que é percebido. A **percepção é um processo muito mais individualista** do que se crê comumente. Embora ocorram dentro do indivíduo, essas sensibilidades diferentes que **permitem partilhar o mesmo meio ambiente de forma pacífica com outras pessoas e com as outras dimensões da sustentabilidade** (Mendes, 2009, p. 56-57 grifo nosso).

Em face ao exposto, pode-se afirmar que a compreensão do termo sustentabilidade transcende as inter-relações entre o homem e o meio ambiente com os impactos decorrentes das ações antropogênicas e desenfreadas exercidas pelo ser humano, apresenta outras dimensões como a econômica, social, ambiental, política, espacial, geográfica, cultural e psicológica.

2.1 O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável foi introduzido em 1987, no Relatório Our Common Future (“Nosso Futuro Comum”, também referido como Relatório de Brundtland) elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), sendo uma iniciativa estabelecida em 1983 pela Assembleia das Nações Unidas (ONU), com o propósito de abordar questões relacionadas ao meio ambiente e à preservação dos recursos naturais. A definição, amplamente, reconhecida de desenvolvimento sustentável pode ser encontrada no Relatório Brundtland, no qual “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Satisfazer as necessidades e as aspirações humanas é o principal objetivo do desenvolvimento. Nos países em desenvolvimento, as necessidades básicas de grande número de pessoas - alimento, roupas, habitação, emprego - não estão sendo atendidas. Além dessas necessidades básicas, as pessoas também aspiram legitimamente a uma melhor qualidade de vida. Num mundo onde a pobreza e a injustiça são endêmicas, sempre podem ocorrer crises ecológicas e de outros tipos. **Para que haja um desenvolvimento sustentável, é preciso que todos tenham atendidas suas necessidades básicas e lhes sejam proporcionadas oportunidades de concretizar suas aspirações a uma vida melhor** (CMMAD, 1991, p.46-47 grifo nosso).

Em essência, o **desenvolvimento sustentável** é um **processo de transformação** no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas (CMMAD, 1991, p. 49 grifo nosso).

Na perspectiva de Matias e Pinheiro (2008) o desenvolvimento sustentável consiste no desenvolvimento de uma sociedade nos seus mais variados aspectos desde que exista uma interação entre eles com a natureza, buscando preservá-la. Neste sentido, o desenvolvimento sustentável se configura como uma proposta capaz de contribuir para solucionar problemas decorrentes da crise ambiental e promover o aumento de consciência

ambiental. Na abordagem de Carrera (2005) o desenvolvimento sustentável “não significa somente a conservação dos nossos recursos naturais, mas, sobretudo um planejamento territorial, das áreas urbanas e rurais, um gerenciamento dos recursos naturais, um controle e estímulo às práticas culturais, à saúde, alimentação e, sobretudo qualidade de vida” (Carrera, 2005, p. 7).

Em conformidade com Boff (2016), a definição convencional de desenvolvimento sustentável, proposta pela ONU, apresenta uma visão estritamente antropocêntrica, a qual negligencia outros seres vivos que também dependem da sustentabilidade para garantir sua própria sobrevivência. A interconexão profunda que existe entre todos os seres vivos, biomas e microrganismos, em conjunto com a humanidade, muitas vezes não recebe a devida ênfase, com isso o autor propõe que a sustentabilidade não se restringe apenas aos seres humanos, mas que englobe todos os seres vivos. Com base nessa percepção ele define o conceito de “Terra Viva”, o qual apresenta a perspectiva mais abrangente e reconhece a interconexão e a interdependência de toda a vida em nosso planeta (Boff, 2016 apud Silva; Leão, 2020).

Em face ao exposto, é preciso se atentar para o uso inadequado da terminologia de desenvolvimento sustentável, na medida em que as empresas concentram seus esforços para planejar e para garantir sua própria sustentabilidade, ou seja, levantam a bandeira da sustentabilidade, mas na grande maioria das vezes, com o objetivo de assegurarem o cumprimento de suas metas no longo prazo. Nesse contexto, a preocupação central das empresas nem sempre inclui consequências ambientais e sociais resultantes de suas atividades produtivas (Silva; Leão, 2020). Conforme observado por Barbieri e Silva:

A substituição da expressão desenvolvimento sustentável pela palavra sustentabilidade não é mera operação linguística. Nessa expressão, desenvolvimento é um substantivo concreto, adjetivado pela palavra sustentável, de modo que o que importa é o desenvolvimento entendido como melhoria da qualidade de vida de todos os humanos, o que significa o provimento de justiça social, obtido de modo que respeite as condições e características do meio ambiente como um legado às futuras gerações para que elas possam prover suas subsistências com qualidade de vida. Sustentabilidade, um substantivo abstrato, já não carrega mais as questões relativas ao desenvolvimento e, entre elas, as ideias de projetos políticos conduzidos pelo interesse público (Barbieri; Silva, 2011, p.70).

Em consonância com o pensamento de Barbieri e Silva (2011), a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável não são exatamente a mesma coisa, embora estejam relacionados. Nas palavras de Alba “[...] enquanto a sustentabilidade está atrelada a algo mais amplo, como a capacidade de se sustentar, o desenvolvimento sustentável pode ser

entendido como atividades econômicas que suprem as necessidades atuais sem impactar nas gerações futuras” (ALBA, 2022, n.p.).

2.2 O ECODESENVOLVIMENTO

O ecodesenvolvimento e o desenvolvimento sustentável são utilizados, com frequência, como sinônimos. No entanto, é importante ressaltar que há uma distinção entre esses conceitos. O conceito de ecodesenvolvimento surgiu, pela primeira vez, durante a Cerimônia Mundial sobre o Meio Ambiente, realizada em 1972 pelas Nações Unidas, em Estocolmo, na Suécia, por Maurice Strong, então secretário-geral da conferência. Foi ele quem introduziu esse termo, mas apenas a partir de 1974, o ecodesenvolvimento foi, amplamente, divulgado e estudado por Ignacy Sachs (Araújo; Barroso; Souza, 2017).

O **ecodesenvolvimento** pode ser visto como uma **perspectiva sistêmica de análise e intervenção**, aberta à **harmonização dos aspectos** simultaneamente **ambientais, sociais, econômicos, culturais e políticos** da dinâmica dos sistemas sociais (Ferreira, 2003, p. 35 grifo nosso).

De acordo com Sarchs (1986) o conceito de ecodesenvolvimento significa o "desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio" (Sarchs, 1986, apud Raynaut; Zanoni, p.7). Nessa perspectiva, Montibeller destaca uma diferença fundamental entre o ecodesenvolvimento e o desenvolvimento sustentável, identificada por Maimon (1992), a qual consiste no fato do primeiro ter como foco o atendimento das necessidades básicas da população enquanto o segundo está voltado para a definição de uma política ambiental direcionada para o alcance da responsabilidade com as gerações futuras e com problemas globais (Montibeller, 1993).

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A demanda por moda sustentável tem estabelecido um mercado cada vez mais expressivo. Em meio a duras críticas a chamada “fast fashion” – que consiste em uma produção massiva de roupas de baixo custo e de rápida rotatividade - e as grandes indústrias capitalistas que visam o lucro acima de tudo, observa-se a crescente preocupação dos consumidores em se afastarem destes modelos nocivos de consumo, buscando meios socioambientalmente sustentáveis para consumir seus artigos de moda sem ferir seus princípios econômicos ou morais. Para atender a essa população exigente,

algumas empresas adotaram o que chamamos de “moda sob demanda”, que visa produzir somente produtos com garantia de venda, feitos com a participação do consumidor em um ou mais processos durante a elaboração e a produção das mercadorias, atraindo os mesmos com a ideia de um produto pensado considerando suas individualidades e se diferenciando dos demais processos produtivos oferecidos no mercado. A Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (ASSINTECAL) aponta que: “O mercado foi inundado com fast fashion e agora muitos consumidores se sentem como “mais um do rebanho” [...] Na esteira da pandemia e do advento das preocupações éticas na moda, os designers têm muito a considerar ao decidir como seus produtos devem ser feitos.” (2021, n. p.)

Em dezembro de 2019, em uma matéria sobre comportamento do consumidor e tendências, Débora Rodrigues apontou que:

Estudos mostram que **72% dos millennials são mais propensos a gastar dinheiro em experiências do que em bens materiais**. Claro, os millennials ainda estão comprando, mas uma **tendência crescente em direção à sustentabilidade e ao ambientalismo** significa que eles estão comprando de forma muito diferente (Rodrigues, 2019, n. p., grifo nosso).

Desta forma, fica evidente que a demanda por produtos sustentáveis é considerável e tende a continuar crescendo graças à inconformidade frente às injustiças sociais e aos impactos ambientais, sendo uma forma de consumo que embora expressiva, gera menos impactos negativos para o ambiente e para a sociedade, atraindo quem se preocupa com estes fatores e com sua própria imagem (Rodrigues, 2019, n. p.).

A Organização intitulada Movimento Verdade Sustentável (OMVS) publicou, em novembro de 2021, uma coletânea de tendências para a sustentabilidade para o ano de 2022, e um de seus tópicos foi a provisão para o crescimento do consumo sustentável. Nela consta que: “a tendência é que o consumo responsável e sustentável dite as regras do padrão de consumo, à medida que a Geração Z ingressa no mercado de trabalho e aumenta seu poder de compra” (OMVS, 2021, n. p.). Em complementação ao exposto e no que tange à importância das redes sociais para a manutenção e para a divulgação da imagem da empresa tem-se que: “não basta apenas parecer preocupado com tais questões. As redes sociais são uma vitrine poderosa para marcas de consumo, mas podem também acabar com sua reputação” (OMVS, 2021, n. p.)

A organização não governamental denominada Ecologia e Ação (ECOA) reuniu dados de diversas pesquisas realizadas nos últimos 12 anos, que apontam uma

preocupação maior em relação ao meio ambiente e ao consumo sustentável por parte das mulheres, que também tendem a consumir menos produtos de grande impacto ambiental, como carros movidos a combustível (ECOIA, 2019, n. p.), sendo Silvia Blumberg, uma dessas mulheres atenta aos impactos ambientais e capaz de criar peças inovadoras com a incorporação de materiais que seriam descartados cuja trajetória é abordada nesse artigo.

Á exemplo do exposto tem-se que a empresa argentina especializada em vendas pela internet conhecida como Mercado Livre realizou uma pesquisa entre junho de 2019 e maio de 2020 a respeito do consumo de produtos sustentáveis na América Latina e nela foram registrados 81 mil novos clientes só no Brasil, que optaram por comprar produtos na categoria sustentável, o que resultou ainda, no aumento de vendedores interessados em oferecer produtos desse tipo, o que indica a viabilidade econômica de se aventurar no mercado sustentável. Como apontou a Gerente de Sustentabilidade da empresa, Laura Motta, “os números alcançados reforçam a assertividade da nossa estratégia, [...] dar aos consumidores a oportunidade de fazer escolhas que gerem impactos socioambientais positivos” (MERCADO LIVRE, 2020, n.p.).

A CNN Brasil publicou, em 2021, uma matéria sobre a venda de anéis masculinos pela renomada joalheria Tiffany & Co graças ao crescimento do consumo masculino em escala mundial, superando assim, uma ideia ultrapassada de que adornos são direcionados, exclusivamente, para consumidoras do sexo feminino (CNN BRASIL, 2021, n. p.), o que retrata uma tendência de incremento do consumo nesse segmento produtivo.

Bauman (2008) aponta que a sociedade de consumidores “[...] representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, n.p). Nesse contexto, a sociedade está atrelada a um padrão de consumo excessivo, como um estilo de vida pautado no existencial consumista, o que propicia um bem estar no ato de comprar ao adquirir algo. Essa perspectiva aponta que somos, constantemente, incentivados à consumir, de maneira desenfreada, algo que pode ser considerado novo em um dado momento, mas que, tende a se tornar obsoleto em um curto espaço de tempo..

O público interessado em consumir produtos sustentáveis tem se diversificado cada vez mais. A crescente procura por estes produtos em diversos meios eletrônicos e estabelecimentos físicos têm contribuído para o desenvolvimento deste nicho de

mercado no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), "Essa tendência cria oportunidades de mercado para as empresas, principalmente nos setores de cosméticos, farmacêutico, moda e alimentos, além de se tornarem ativos importantes nas estratégias de comunicação [...]" (ABRE, 2021, n. p.).

Esse comportamento consciente contribui, em grande medida, para a diminuição do desequilíbrio ambiental que vigora nas sociedades em todo o planeta, tendo em vista que o padrão de consumo que prevalece em escala global carece de uma reestruturação tanto no modo de agir quando nas ações cotidianas no que concerne às escolhas dos produtos a serem consumidos.

4 A TRAJETÓRIA EMPREENDEDORA DA DESIGNER SILVIA BLUMBERG

Silvia Blumberg é uma designer de joias graduada em Serviço Social. Ela foi professora universitária e colecionou passagens por empregos públicos. No Paraná, participou, ativamente, do projeto "Design Thinking" em parceria com a prefeitura de Curitiba, enquanto no Rio de Janeiro a sua atuação na joalheria teve início como uma forma de complementar a sua remuneração. A falta de interesse comercial das grandes empresas em atender pedidos específicos e pontuais a encorajou a empreender com vistas a atender aos desejos dos consumidores. Silvia Blumberg sempre acreditou na busca continuada pelo saber e movida por essa inquietude participou de vários cursos na área de joalheria, ampliando, assim, o seu conhecimento em história da arte, além de ter concluído um MBA em Gestão e Moda, uma Pós-graduação em Economia Criativa e outra em Design e Sustentabilidade, dentre outros cursos que somados contribuíram para a sua formação (Blumberg, 2023).

Em 2001, uma cliente a pediu para criar e fabricar um pingente em forma de pênis e com isso as suas obras ganharam visibilidade, o que a levou a desenvolver e a apresentar, na Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins - Feninjer, uma coleção completa em forma de joias eróticas. Participante assídua de feiras de negócios e ganhadora de prêmios importantes com suas criações, em 2006, ao concluir seu MBA em Gestão e Moda, sentiu-se capacitada a abrir seu primeiro atelier, a artECOletiva, no bairro de Ipanema, no Rio de Janeiro. O período de 2001 a 2006 marca um momento importante em que suas criações ultrapassaram as fronteiras do Brasil e alcançaram um lugar de destaque e permanência na principal rede varejista de joias dos Estados Unidos, a joalheria Fortunoff. Com isso suas peças foram destaque na vitrine de um dos

pontos mais cobiçados e prestigiados do mundo, qual seja na Quinta Avenida em Nova York, o que foi noticiado no mais reconhecido jornal norte-americano, o The New York Times (Blumberg, 2023).

Em 2008, após chuvas muito acima da média em Blumenau, Santa Catarina, que inclusive destruiu o setor têxtil da cidade, Silvia Blumberg passou a pesquisar a causa das enchentes e lançou peças que serviram de alerta para a importância da sustentabilidade, sendo pioneira na utilização de cimento em suas criações. A introdução do uso de materiais que seriam descartados, tais como, areia da praia, pó de madeira, pó de cimento, tijolos tingidos, casca de coco, bagaço de cana, prata retirada de material radiográfico descartado, papel, asas de besouros fazem parte de suas joias (Blumberg, 2023).

Em 2007, ao ver um brinco caindo da orelha de uma apresentadora de televisão, Silvia Blumberg se dedicou ao estudo de materiais mais leves na produção de brincos, chegando até a técnica de Quilling de filigrana em papel, o que se constituiu em um grande diferencial em termos de conhecimento e, atualmente, profissionais reconhecidos usam esse conceito na fabricação de suas joias. Além de comercializar joias, sua loja dedicava um espaço para divulgar o trabalho de artistas anônimos brasileiros facilitando, assim, a divulgação para artistas renomados. Na sua jornada, suas joias foram usadas por grandes estrelas e personalidades da TV brasileira, como Nathalia Timberg, Glória Maria, Eva Wilma, Alinne Moraes, dentre outras (Blumberg, 2023).

Sua última criação foi inspirada nas artes em bolos e em doces, desenvolvendo topos e outros enfeites personalizados, duráveis e reutilizáveis. Silvia Blumberg oferece também um serviço personalizado, no qual o cliente preenche um formulário *online* para fornecer informações detalhadas e minuciosas sobre o seu gosto e as suas preferências. Ao final desse processo, é possível adquirir uma joia exclusiva, criada e fabricada, sob medida, alinhada às escolhas e aos anseios individuais do cliente. Diante do exposto pode-se aferir que partindo do uso e da incorporação de materiais de baixo ou nenhum custo, Silvia Blumberg foi capaz de inovar, agregando valor às peças e encantando consumidores exigentes que não se importam em pagar mais para adquirir joias que refletem os seus desejos (Blumberg, 2023).

A utilização e a transformação dos materiais estão na capacidade de Silvia Blumberg de inovar e, ao mesmo tempo, de valorizar a sustentabilidade, o que se

constitui em um diferencial incorporado ao seu processo de criação e à confecção das suas joias. Como descrito, anteriormente, as pequenas empresas correm riscos calculados, mas é o seu diferencial e sua capacidade de inovar que movem o empreendedor a enfrentar os desafios inerentes ao negócio.

A trajetória de Silvia Blumberg mostra que o pequeno empreendedor dotado de vasto conhecimento à luz das suas habilidades, atento aos anseios de seus consumidores, capaz de identificar oportunidades em um mercado competitivo, preparado para alocar e realocar recursos escassos ou ociosos e, portanto, em condições de gerir sua empresa de forma eficiente pode obter o sucesso almejado e, ao mesmo tempo, contribuir para disseminar e promover uma consciência ambiental consubstanciada na sustentabilidade.

Em face ao descrito, tem-se que a trajetória da empreendedora Silvia Blumberg evidencia que a crescente busca por novos conhecimentos associada a sua formação técnico-científica, a sua capacidade criativa, a sua visão ao identificar e ocupar nichos de mercado, a sua capacidade de inovação, a alocação ótima dos recursos disponíveis combinando-os e recombinao-os de várias maneiras, a incorporação de materiais de baixo ou de nenhum custo, a sua consciência ambiental, o seu foco em desenvolver joias que atendam as especificidades de seus clientes foram fundamentais para o sucesso de sua empresa.

Como mencionado, uma de suas criações surgiu inspirada nas artes em bolos e em doces, desenvolvendo topos e outros enfeites personalizados, duráveis e reusáveis. As figuras 1, 2, 3, 4, 5 e 6, a seguir apresentam alguns exemplos de joias criadas pela designer. Verifica-se que partindo de materiais de baixo ou nenhum custo, Silvia foi capaz de inovar, agregando valor às peças e encantar o consumidor que, muitas vezes, não se importa em pagar mais para adquiri-las (Blumberg, 2023).

Figura 1 - Anel em prata com areia da praia e pérola



Fonte: site da loja de Silvia Blumberg, 2024.

Figura 2 - Colar de bagaço de cana, água-marinha e prata



Fonte: site da loja de Silvia Blumberg, 2024.

Figura 3 – Abotoaduras em ouro e asas de besouro



Fonte: site UOL.

Figura 4 – Topo de bolo



Fonte: site da loja de Silvia Blumberg, 2023.

Figura 5 – Brincos em papel



Figura 6 – Anel de prata com cimento branco tingido e topázio azul



Fonte: página do Instagram de Silvia Blumberg.

Fonte: página do Instagram de Silvia Blumberg.

4.1 A ENTREVISTA COM SILVIA BLUMBERG

Em face ao exposto, a trajetória de Silvia Blumberg exemplifica como o empreendedor incorpora características subjetivas dotadas de ideias criativas, impulsionadas, sobretudo, pela capacidade de inovação. Para compreender melhor o caminho percorrido por essa empreendedora que atua no setor de Gemas, Joias e Afins foi elaborado um questionário, o qual se encontra em anexo, cujas perguntas nortearam a entrevista realizada com a mesma, com vistas a identificar e analisar os fatores e os desafios inerentes à sua jornada à luz do seu espírito empreendedor.

A entrevistada que, atualmente, é Subsecretária de Projeto e Inovação do Governo do Rio de Janeiro, aponta que na época em que ingressou no ramo de designer de joias “não existia faculdade ligada à joalheria”, o que a levou a fazer inúmeros cursos livres nesse segmento. Esse conhecimento a permitiu conquistar prêmios no Brasil e nas Américas, além de ter garantido a sua participação no programa de televisão da Monique Evans. Nesse programa a Silvia Blumberg apresentou a suas joias eróticas e a oportunidade de apresentar as suas joias na televisão foi essencial para o sucesso do seu empreendimento. Silvia acrescenta que em 2008 se aprofundou nos estudos sobre as enchentes ocorridas em Santa Catarina, o que resultou no desenvolvimento de produtos que incorporaram materiais oriundos dessas chuvas torrenciais. Nas palavras de Silvia “nunca mais quis sair dessa área”. (Blumberg, 2024).

A busca por novos conhecimentos sempre esteve presente na trajetória empresarial de Silvia Blumberg, haja vista, como vimos que ela cursou um MBA em moda em 2006 e nos últimos três anos fez outros cursos de Pós-Graduação nas áreas de Economia, Design e Sustentabilidade. A empreendedora menciona que “é impossível a pessoa trabalhar em qualquer área, hoje em dia, se não conhecer a área de sustentabilidade” e que “nunca tinha me perguntado de onde vinham as pedras, as minas, os mineiros e quando eu comecei a estudar isso fiquei bastante chocada”. A incorporação desses conhecimentos redefiniu o *modus operandi* da designer Silvia Blumberg priorizando o trabalho artesanal sustentável. Neste contexto, ela relata que foi procurada por empresários de Campo de Goytacazes, município do Rio de Janeiro, que tinham uma ampla produção de cana-de açúcar, mas estavam com problema com o bagaço, foi quando desenvolveu puxadores de gaveta com os resíduos. Outro exemplo foi quando ela criou tampos de bolo feitos com resíduos de arames de obra. Na visão de Silvia “a gente tem que se soltar e não pensar só em joias”, até porque quando se confecciona joias, “a quantidade de tempo é muito maior mesmo se o material for mais barato” e “você não pode trabalhar pensando em consumo de massa porque não é sustentável” (Blumberg, 2024).

A empreendedora afirma adorar novidades e admite que empreender nesse segmento é desafiador. Ela expõe que “existem feiras nacionais e internacionais, mas você não consegue participar se não tiver ideias diferenciadas, porque muita gente gosta e quer trabalhar com joia, mas não tem uma visão inovadora. Isso não está relacionado com a idade, mas sim com a personalidade e com a coragem” e “quando se inseri o atributo da sustentabilidade tende a ser mais complexo porque você tem que pensar de onde vem esse material e onde ele vai ser descartado, ou seja como se dá o processo de um lugar ao outro até a sua finalização” (Blumberg, 2024).

Para Silvia Blumberg as principais vantagens competitivas para o crescimento do seu empreendimento são “a criatividade, a facilidade de comunicação e a coragem”. Ela era assistente social e lançou uma coleção chamada “Joias que Curam”, relacionada à saúde “eu tinha muito conhecimento e muita vivência na área social, então eu contava muita história e a minha joia sempre teve impacto na área educacional” expressa na troca de aprendizado e de conhecimento (Blumberg, 2024).

No que diz respeito aos seus clientes, Silvia Blumberg sempre se preocupou em oferecer um atendimento personalizado, pois “são pessoas que apresentam alto grau de escolaridade, com poder aquisitivo elevado, que apreciam produtos diferenciados e que, portanto, não gostam de usar produtos padronizados que são produzidos em larga escala”.

Com isso compatibilizar os desejos do consumidor exigente e a incorporação de matérias diferenciados estando atenta à sustentabilidade parece ser a tônica da empreendedora Silvia Blumberg (Blumberg, 2024).

A sustentabilidade, não deve ser vista como uma obrigação para o empreendedor, mas sim como um diferencial. Para Silvia a sustentabilidade não é um diferencial voltado, prioritariamente, para obtenção do lucro, mas uma obrigação em função da situação do planeta. Ela enfatiza que o luxo pode ser considerado “um falso luxo que vai falir, porque o luxo não vai conseguir se manter dentro do universo da área de sustentabilidade da economia circular” (Blumberg, 2024).

No que concerne as interrelações entre a sustentabilidade e o comportamento do consumidor, Silvia aponta que parte dos consumidores “segue comprando normalmente sem se atentar sobre a procedência do produto”, mas ressalta que outra parcela dos consumidores leva em consideração a origem do material utilizado nas peças, o que evidencia o surgimento de um público mais consciente face à sustentabilidade.” Ela afirma que “a ética, a verdade e a confiança” são os princípios norteadores do seu empreendimento e com o aprendizado e a experiência adquiridos é fundamental primar pela qualidade dos produtos, definir claramente os propósitos organizacionais, dominar a tecnologia, estimular a criatividade e buscar o conhecimento de forma continuada (Blumberg, 2024).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pequenas empresas desempenham um papel de grande relevância do ponto de vista socioeconômico, notadamente, pela sua capacidade de geração de renda e de emprego. No entanto, grande parte delas vão à falência nos seus primeiros anos de existência. Não obstante as fragilidades inerentes às pequenas empresas no que tange à limitada disponibilidade de capital, mão de obra pouco qualificada, estrutura organizacional centralizada cabe destacar que elas apresentam vantagens competitivas, com destaque para a capacidade de inovação.

Neste contexto, torna-se imprescindível compreender a importância de uma gestão estratégica eficiente com vistas a promover o crescimento da pequena empresa, notadamente, com a alocação otimizada dos recursos tangíveis e intangíveis presentes na organização, os quais combinados e recombinaos tenderão a gerar o lucro almejado pela empresa. Assim, o empreendedor que atua na cadeia produtiva do setor de Gemas, Joias e

Afins dotado de conhecimento é capaz de gerenciar a empresa, primando pela inovação, pelo contato direto com os consumidores, procurando acompanhar as mudanças do comportamento dos seus consumidores e as tendências nesse segmento produtivo.

A sustentabilidade consiste em ser um diferencial competitivo, a qual não se restringe ao âmbito econômico, social e ambiental, mas sua abrangência alcança outras dimensões como a espacial/geográfica, cultural, política e psicológica. A sustentabilidade evidencia a importância do uso dos recursos disponíveis de forma racional e equilibrada, com vistas a garantir que as gerações futuras consigam suprir as suas necessidades bem como propõe a redefinição da relação do homem com o meio ambiente mediante a adoção de ações planejadas e o gerenciamento dos recursos naturais a fim de garantir a melhoria da qualidade de vida, o que demanda, notadamente, o aumento da consciência ambiental.

O consumidor está cada vez mais consciente de que seus hábitos tendem a afetar o meio ambiente e com isso a demanda por produtos sustentáveis vem crescendo, consideravelmente, nos últimos anos. Isso evidencia uma tendência consubstanciada na busca pelo consumo responsável e sustentável, o qual tende a definir o padrão de consumo, sobretudo, à medida que a Geração Z ingressa no mercado de trabalho e aumenta seu poder de compra. Esse comportamento consciente contribui para a redução do desequilíbrio ambiental.

Ao analisar a trajetória de sucesso de Silvia Blumberg constata-se a sua capacidade de inovar com o aproveitamento de materiais e resíduos que seriam descartados e que são incorporados às peças sustentáveis e diferenciadas, as quais não se restringem somente a joias. Com a utilização de materiais de baixo ou nenhum custo, a designer Silvia Blumberg agrega valor as suas peças e encanta consumidores exigentes que não se importam em pagar mais para adquirir joias que atendam aos seus desejos. Diante do exposto, é possível afirmar que Silvia Blumberg, ao criar e confeccionar as suas peças, busca alcançar um público que valoriza a sustentabilidade, o que é uma tendência marcante no padrão de consumo atual.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ARAÚJO, S. K. K; BARROSO, R. M. C. SOUZA, C. J. E. **Os paradigmas da sustentabilidade: Entre o Ecodesenvolvimento e o Desenvolvimento Sustentável**. Revista contexto geográfico, Maceió- Al, V. 2. N.3 julho de 2017. Acesso 12 sete. 2023;

ALBA, **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável são as mesmas coisas?**. 18 de março de 2022. Disponível em: <https://albaenergia.com.br/sustentabilidade-e-desenvolvimento-sustentavel-sao-as-mesmas-coisas/#:~:text=De%20uma%20forma%20geral%2C%20enquanto,sem%20impactar%20nas%20gera%C3%A7%C3%B5es%20futuras>. Acesso: 12 set. 2023;

ASSINTECAL. **A ascensão da moda sob demanda e sustentável**. 13 de abril de 2021 Disponível em: <https://www.assintecal.org.br/noticias/3580/a-ascensao-da-moda-sob-demanda-e-sustentavel>. Acesso em 10 abril, 2024;

Associação Brasileira de Embalagens, (ABRE). **Produtos e marcas mais sustentáveis crescem em meio a pandemia**. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/produtos-e-marcas-mais-sustentaveis-crescem-em-meio-a-pandemia/#:~:text=A%20se%C3%A7%C3%A3o%20de%20produtos%20sustent%C3%A1veis,%25%3B%20aqui%2C%20foi%20130%25>. Acesso em 10 de março, 2024;

BLUMBERG, S. **artECOletiva**. Disponível em <https://silviablumberg.com.br>. Acesso: 15 set. 2023;

BLUMBERG, S. **artECOletiva**. Disponível em <https://www.instagram.com/silviablumberg/>. Acesso: 20 mar. 2024;

BLUMBERG, S. **Arquivo pessoal**. [Entrevista cedida a] Danielle Bresciani; Higo Muller, Vitória, 26 abr. 2024;

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008;

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é; o que não é**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 2016;

BARBIERI, José Carlos; SILVA, Dirceu da. **Desenvolvimento sustentável e Educação Ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios**. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, nº 3, p. 51-82, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a04v12n3.pdf>. Acesso: 30 set. 2023;

CNN Brasil. **Pela primeira vez em 184 anos**, Tiffany lança anéis de noivado para homens: com os casamentos do mesmo sexo reconhecidos em quase 30 países, outras joalherias também começaram a oferecer designs masculinos nos últimos meses. Com os casamentos do mesmo sexo reconhecidos em quase 30 países, outras joalherias também começaram a oferecer designs masculinos nos últimos meses. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/pela-primeira-vez-em-184-anos-tiffany-lanca-anéis-de-noivado-para-homens/>. Acesso: 23 maio 2024;

CMMAD (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO). **Nosso futuro comum**. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991;

CURRAN, J.; BURROWS, R. Shifting the Focus: Problems and Approaches in Studying the Small Enterprise in the Services Sector. In: ATKIN, R.; CHELL, E.; MASON, C. (Eds.). **New Directions in Small Business Research**. Aldershot: Ashgate, 1993, p. 180-187;

CARRERA, F. **Cidade sustentável: utopia ou realidade?** Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005;

DI PETTA et al. **A Teoria do Crescimento da Firma e seus 60 Anos: De Onde Viemos e para Onde Vamos**. RIAE, Ver. Iberoam. Estratég. São Paulo v. 17, n. 13, pp. 173-187, Jul-Sep. 2018;

RODRIGUES, DEBORA. **Millennials e a busca pela sustentabilidade podem mudar o comércio de joias**. 11/09/2019. Disponível em: <http://www.ajoresp.com.br/noticias/noticia/millennials-e-a-busca-pela-sustentabilidade-podem-mudar-o-comercio-de-joias#:~:text=Estudos%20mostram%20que%2072%25%20dos,comprando%20de%20forma%20muito%20diferente>. Acesso: 10 maio, 2024;

ECO.A. **As mulheres são mais sustentáveis**. 2019. Disponível em: <https://ecoa.org.br/mulheres-sao-mais-sustentaveis/>. Acesso em: 21 abril, 2024;

EmDia. **O que é Consumo Consciente?**. 2021. Disponível em: <https://blog.euemdia.com.br/o-que-e-consumo-consciente/#:~:text=Remover%20os%20excessos%20%C3%A9%20fundamental,a%20sociedade%20como%20um%20todo>. Acesso em 20 de março, 2024;

FERREIRA, Luiz Alberto. **Formação técnica para o ecodesenvolvimento: uma avaliação do ensino técnico agrícola em Santa Catarina no período 1992-2002**. 2003. 112 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas - Sociedade e Meio Ambiente). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis - SC, 2003;

JORNAL O GLOBO. **Tijolo vira joia nas mãos de designer**. 05 mai. 2018. Disponível em <https://silviablumberg.com.br/>. Acesso: 22 set. 2023;

KOR, Y. et al. **Penrose's The Theory of the Growth of the Firm: An Exemplar of Engaged Scholarship**. Production and Operations Management Society. v. 25, n. 10, October 2016. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/313434812_Penrose%27s_The_Theory_of_the_Growth_of_the_Firm_An_Exemplar_of_Engaged_Scholarship. Acesso: 20 set. 2023;

KOR, Y.; MAHONEY, J. (2000). **'Penrose's Resource-Based Approach: The Process and Product of Research Creativity'**, Journal of Management Studies, Vol.37, No. 1, p. 99-139;

LOCATELLI, Fabiane. **QUAL A RELAÇÃO ENTRE ÉTICA E MEIO AMBIENTE?**. 23 de novembro de 2018. Disponível em < <https://www.globaleng.com.br/noticias/162/qual-a-relacao-entre-etica-e-meio-ambiente> >. Acesso 20 set. 2023;

MONTIBELLER, Gilberto F. **O mito do desenvolvimento sustentável.** Tese de Doutorado. Área de Concentração: Sociedade e Meio Ambiente. Florianópolis, editora da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) abril, 1999. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/81183/137926.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso: 21 set.2023;

MAIMON, Dália (1992). **Ensaio sobre Economia do Meio Ambiental.** Rio de Janeiro: Aped - Associação de Pesquisa e Ensino em Ecologia e Desenvolvimento;

MERCADO LIVRE. **Cresce 55% número de compradores na categoria de Produtos Sustentáveis do Mercado Livre.** 2020. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/produtos-sustentaveis-do-mercado-livre/>. Acesso em: 10 maio, 2024;

MATIAS, H. J. D.; PINHEIRO, J. de Q. **Desenvolvimento sustentável: um discurso sobre a relação entre desenvolvimento e natureza.** *Psicol. Soc.*, Porto Alegre, v. 20, n. 1, abr. 2008;

MENDES, Jefferson M. G. **Dimensões da Sustentabilidade.** *Revista das Faculdades Santa Cruz*, v. 7, n. 2, julho dezembro 2009;

NEDEL, José. **Ética aplicada: pontos e contrapontos.** São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2004;

Organização Movimento Verdade Sustentável (OMVS). **10 tendências para a sustentabilidade em 2022.** Disponível em: <https://verdadessustentaveis.com/10-tendencias-para-sustentabilidade-em-2022/#:~:text=Produtos%20sustent%C3%A1veis%2C%20muito%20mais%20do,aumenta%20seu%20poder%20de%20compra.> Acesso em 10 de março, 2024;

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma.** Campinas: Editora da Unicamp, 2006;

PELAEZ, V. **Edith Penrose - Teoria do crescimento da firma.** *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, SP, v. 6, n. 2, p. 461–467, 2007. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rbi/article/view/8648955>. Acesso em: 10 de set. 2023;

PITELIS, C. **Edith Penrose's 'The Theory of the Growth of the Firm' Fifty Years Later.** 2009. SSRN Electronic Journal. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/44228358_Edith_Penrose's_'The_Theory_of_the_Growth_of_the_Firm'_Fifty_Years_Later. Acesso: 20 set. 2023;

PASSOS, Elizete. **Ética nas organizações.** São Paulo: Atlas, 2004.

RAYNAUT, Claude, Zanoni, Magda (1993). **La Construction de l'interdisciplinarité en Formation intégrée de l'environnement et du Développement.** Paris: Unesco (Document préparé pour la Réunion sur les Modalités de travail de CHAIRES UNESCO DU DÉVELOPPEMENT DURABLE. Curitiba, 1 - 4 juillat 93 - mimeo);

SAVIANE, Dermeval. **"O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias.** Disponível em:< <http://forumeja.org.br>>. Acesso: 21 set. 2023;

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982;

SOUZA, M.; MAZZALI, L. **Conceito e espaço da pequena empresa na estrutura industrial: heterogeneidade e formas de inserção.** Set-Dez 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250984351_Conceito_e_espaco_da_pequena_em_pre_sa_na_estrutura_industrial_heterogeneidade_e_formas_de_insercao. Acesso: 19 set. 2023;

SOUSA, Rafaela. **Sustentabilidade.** Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm> >. Acesso: 15 set. 2023;

SACHS, I. (1993). **Estratégias de Transição para o Século XXI: Desenvolvimento e Meio Ambiente.** São Paulo: Studio Nobel, Fundap;

SACHS, I. (1986). **Ecodesenvolvimento crescer sem destruir.** Terra dos Homens. 1ª ed. São Paulo: Editora Vértice, 207p;

SIQUEIRA, André. **Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa [+ exemplos práticos e um gerador].** 14 de fevereiro de 2022 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>. Acesso em 28 março, 2024;

SILVA, Carla Mariana Rocha Brittes da; LEÃO, Suchilla Garcia. **Sustentabilidade: desafios da realidade para um (re)pensar na educação.** Revista Educação Pública, v. 20, nº 24, 30 de junho de 2020. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/24/sustentabilidade-desafios-da-realidade-para-um-repensar-na-educacao>. Acesso: 19 set. 2023;

TAMAKI, T. M. Beatriz. **A Ética e a Responsabilidade Ambiental.** Disponível em < <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/a-etica-e-a-responsabilidade-ambiental/33619> >. Acesso: em 15 set. 2023;

TIGRE, P. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006;

UOL, **Silvia Blumberg cria coleção de joias feitas com asas de besouro.** Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/canalenjoy/silvia-blumberg-cria-colecao-de-joias-feitas-com-asas-de-besouro/>. Acesso: 10 abril, 2024;

YU, T. **Toward a capabilities perspective of the small firm.** International Journal of Management Reviews, v. 3, n. 3, p. 185-197, september, 2001.

ANEXO

Entrevista Sílvia Blumberg-Questionário

1 Descreva, de maneira sucinta, a sua trajetória como uma empreendedora inserida no setor de Gemas, Joias e Afins;

2 Quais os principais desafios encontrados por vc enquanto uma proprietária de uma pequena empresa?

3 Quais as principais vantagens competitivas que contribuíram para o crescimento do seu empreendimento?

4 Qual o perfil dos seus consumidores e como se dá o seu processo de criação e de inovação com vistas a encantar os seus clientes?

5 Em que medida a sustentabilidade tem sido um importante diferencial competitivo capaz de impulsionar o crescimento da sua empresa em um mercado competitivo?

6 Como você percebe o mercado de luxo tanto do ponto de vista da sua estruturação quanto do comportamento do consumidor?

7 Em face a sua experiência, você acredita que a sustentabilidade é um aspecto capaz de influenciar a escolha do consumidor inserido no mercado de luxo? Como isso acontece?

8 Quais são os principais valores e princípios que guiam sua empresa e como eles se refletem em suas práticas de negócios?

9 Quais são os seus principais aprendizados ao longo de sua jornada empreendedora nesse setor?

10 Como você promove a conscientização sobre a ética e o uso sustentável das gemas e dos materiais incorporados as suas peças?

11 Quais os maiores mitos ou equívocos que você encontrou no mercado de gemas e joias e como você os enfrenta em sua prática empresarial?

Fonte: autoria própria (2024).