



SUSTENTABILIDADE NA CONSTRUÇÃO CIVIL

Josilene Santana Schulz Pereira¹

Resumo: A preocupação das empresas em manterem-se sustentáveis, está cada vez mais relevante. Com a demanda de construções que assolam o Planeta, se faz necessário implantar medidas que contribuam para que ele continue em condições habitáveis. Nesse sentido, este artigo destina-se a abordar a temática da sustentabilidade na construção civil, e diante deste contexto, pretende-se responder a seguinte problemática: de que forma, ações sustentáveis realizadas pela empresa Santa Luzia, podem contribuir para a sustentabilidade ambiental? Para que a indagação seja respondida elenca-se o objetivo principal, sendo ele: identificar o conjunto de ações que a empresa, em estudo, desenvolve para contribuir com o meio ambiente ao utilizar resíduos recicláveis em seus produtos. O desenvolvimento da pesquisa foi possível através de um estudo de natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos, utilizando o método de coleta de dados por questionários, realizando análise qualitativa da pesquisa. Os resultados obtidos apontaram que as ações realizadas pela empresa Santa Luzia, ao utilizar resíduos reciclados em seus produtos, contribuem para realocar o destino desses materiais, inibindo, dessa maneira, descartá-los na natureza.

Palavras-chave: Sustentabilidade Ambiental. Desenvolvimento Econômico. Responsabilidade Social.

Abstract: The concern of companies to remain sustainable is becoming more and more relevant. With the demand for buildings that are haring the planet, it is necessary to implement measures that contribute to keep it in habitable conditions. In this sense, this article aims to address the theme of sustainability in civil construction, and in view of this context, intends to answer the following problem: how, sustainable actions undertaken by the company Santa Luzia, can contribute to the Environmental sustainability? In order for the inquiry to be answered, the main objective is to identify the set of actions that the company, in study, develops to contribute to the environment by using recyclable waste in its products. The development of the research was possible through a study of applied nature, with exploratory and descriptive objectives, using the method of data collection by questionnaires, conducting qualitative analysis of the research. The results showed that the actions performed by the company Santa Luzia, when using recycled waste in its products, contribute to relocate the destination of these materials, thus inhibiting them to discard them in nature.

Keywords: Environmental Sustainability. Economic Development. Social Responsibility.

¹ Graduada em Matemática; Pós-graduanda em Gestão de Empresas.



1 INTRODUÇÃO

A Sustentabilidade é um tema cada vez mais discutido pelas organizações e também na sociedade, com isso as indústrias da Construção Civil estão inovando e procurando dar o descarte ideal para resíduos, assim como a reutilização de matéria-prima em seus processos. As questões ambientais têm ocupado, gradativamente, cada vez mais espaço nos problemas dos países, desenvolvidos ou não, e a quantidade de resíduos deixados por construções, cerca de cinco vezes maior do que de produtos, tornou-se um dos centros de discussões da sustentabilidade. Já existem, no entanto, algumas ações na construção civil voltadas ao desenvolvimento sustentável. Como exemplos: a reutilização da água em edifícios e casas, a utilização de iluminação e ventilação natural, o reuso e reciclagem de resíduos e a racionalização dos processos construtivos.

Não pode ser diferente nas organizações que buscam atender essa demanda de produtos sustentáveis, visando a durabilidade da vida útil do Planeta e de seus recursos naturais. Cada vez mais, as empresas buscam atender essa demanda de produção sustentável, possibilitando a reutilização de materiais, e a reciclagem de outros que viabilizem as matérias-primas na confecção de produtos sustentáveis.

Considerando a importância do tema na sociedade e nas organizações, o problema deste estudo volta-se à análise de como são realizados os procedimentos sustentáveis da empresa Santa Luzia, localizada na cidade de Braço do Norte/SC, buscando responder a seguinte indagação: de que forma, ações sustentáveis realizadas pela empresa Santa Luzia, pode contribuir para a sustentabilidade ambiental. Com objetivo geral de identificar o conjunto de ações que a empresa, Indústria e Comércio de Molduras Santa Luzia, desenvolve para contribuir com o meio ambiente, utilizando resíduos reciclados em seus produtos.

Para atingir o objetivo principal, elancam-se os específicos, que são: levantar as ações de sustentabilidade praticadas pela empresa; descrever como a empresa está contribuindo para o desenvolvimento sustentável e; verificar como a sustentabilidade está sendo uma forma de promover o marketing da empresa.



A justificativa da pesquisa se dá pela relevância do tema, que há muito já faz parte do desenvolvimento populacional, e que traz as responsabilidades empresariais como fator fundamental no desenvolvimento sustentável do Planeta. Dentre as atividades humanas que contribuem para o desenvolvimento sustentável, destaca-se o consumo consciente, que é aquele voltado à satisfação das necessidades humanas, mas sem exageros ou desperdícios. Para evitar o desperdício, também é importante destacar os benefícios do reaproveitamento de materiais e da reciclagem do lixo.

A seguir será apresentado um levantamento bibliográfico referente à temática da pesquisa, seguida de um estudo de campo aplicado à empresa Santa Luzia, no qual pôde ser realizado a elaboração de questionários respondidos por clientes, gestores e fornecedores, que permitiram intensificar o estudo em relação ao desenvolvimento sustentável da organização.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO EMPRESARIAL E MARKETING

De acordo com Corain (2015) a Gestão Empresarial está embasada na valorização das pessoas, ética, sustentabilidade e responsabilidade social. Subentende-se que as empresas possuem sua existência para agregar valor à sociedade, logo, a Gestão Empresarial, passa a auxiliar o gestor na conquista de seus objetivos. Essas estratégias trabalham em conjunto, com os colaboradores do empreendimento, e com os demais recursos disponíveis, sejam eles financeiros, humanos ou estruturais.

No que se refere à Gestão, Drucker (1999), um dos idealizadores da teoria da administração moderna, ainda direciona suas ideias na prática da gestão nos dias atuais, derivando resultados, em grande parte, associados a seus pensamentos. Para o autor, as mudanças ocorridas nas organizações dizem respeito às diferentes atitudes tomadas pelos gestores e colaboradores, que buscam idealizar suas ideias, a fim de direcionar bons resultados para o ambiente de trabalho.

Em relação ao Marketing, seu conceito assume que a chave para atingir as metas organizacionais, se dá através da identificação das necessidades e desejos dos clientes a fim de satisfazê-los de maneira mais eficiente que seus concorrentes. O Marketing é



uma das ferramentas indispensáveis ao bom funcionamento empresarial, sendo que através dele, os clientes (que são o ponto chave de um empreendimento) tomam conhecimento de todos os aspectos que envolvem os produtos e serviços oferecidos pela empresa, possibilitando sua aquisição, dessa forma, alavancando o financeiro da empresa (KOTLER, 2010).

Sendo assim, compreende-se que o Marketing e a Gestão Empresarial devem andar juntas, proporcionando melhores resultados. Outro fator importante a relacionar é a mudança, isso porque é necessário adequar-se às transformações recorrentes no dia a dia. Clientes buscam alternativas para saciar seus desejos, satisfazendo-os, assim, cabe à organização buscar o melhor método para atrair e retê-los (KOTLER, 2010).

Segundo Corain (2015), o Marketing está relacionado com a gestão comercial, na medida em que o produto é fabricado e então passa a ser comercializado, pois de nada adiantaria ter um produto de boa qualidade sem um público consumidor. Neste caso, além da produção em massa, a empresa deve propagandear-lo antes mesmo de iniciar as vendas, podendo avaliar a resposta dos clientes. O mesmo não deve ser diferente com produtos que enfatizem a sustentabilidade, é importante que os consumidores saibam que fazem parte de um time que contribui para melhorar o meio ambiente.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Na atualidade, a Sustentabilidade é uma questão que além de ser uma preocupação com o meio ambiente é uma solução buscada por muitos segmentos de mercado, dentre eles o da Construção Civil, sendo cada vez mais solicitado pelos consumidores (consumo consciente) e especificado em projetos arquitetônicos.

A Sustentabilidade tem origem do latim “*sustentare*”, que significa sustentar, apoiar e conservar, é toda ação destinada a manter as condições energéticas, informacionais, físico-químicas que sustentam todos os seres, especialmente a Terra viva, visando a sua continuidade (BOFF, 2012).



No que se refere aos projetos sustentáveis e a construção civil, esta se preocupa com o desenvolvimento sustentável na realização das atividades. O ramo da construção civil é o meio que mais utiliza recursos naturais e energia, motivo pelo qual deve estar preocupado em manter a sustentabilidade (FERROLI, 2012).

Em relação ao Marketing e a Sustentabilidade, os dois se interligam, isso porque as empresas que possuem foco nos seus clientes, moldam seus produtos de acordo com as necessidades deles, o que neste momento refere-se a um desenvolvimento sustentável. Haja vista que houve aumento na preocupação populacional acerca de assuntos relacionados ao meio ambiente. Dessa maneira, a base para manter um negócio está direcionada para o equilíbrio do Planeta (SANTANA, 2013).

Nesse contexto, entende-se que outro fator que merece destaque é a responsabilidade socioambiental, que representa as políticas que se objetivam a ajudar o meio ambiente. Sendo assim, a responsabilidade socioambiental mostra uma relação transparente das empresas, mostrando ao público o que ela deseja atingir e como isso ocorrerá, o marketing, portanto, é o meio utilizado para veiculação dessas ações, possibilitando que a empresa seja vista de fora por todas as pessoas, principalmente seus clientes (NEVES, 2012).

2.2 MARKETING E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A responsabilidade socioambiental trata-se das ações da empresa em relação as suas atividades e obrigações legais para com a sociedade e o meio ambiente. Nesse sentido, versa Ferroli (2012), que a questão ambiental de tornar obrigatoriamente discutível nas organizações, bem como em ambientes familiares e acadêmicos. Isso em virtude da relevância do assunto, com o aumento populacional, os reflexos no meio ambiente são visíveis, moradias, utilização dos recursos naturais para consumo humano, consequentemente aumento de lixo, dada importância da reciclagem, e diversas ações que se interligam.

Com isso, torna-se indispensável a interação entre as organizações e a comunidade, unindo-se uma responsabilidade socioambiental alinhando esforços na mesma direção. Dessa forma, entende-se que o Marketing também se une a este quesito,



pois não basta que sejam oferecidos serviços de qualidade e preços competitivos, é necessário também, investir em aperfeiçoamento e relacionamento com todo o público envolvido: clientes, fornecedores, colaboradores, parceiros, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Dickson (2001), o papel do marketing envolve a realização das atividades de maneira responsável, atendendo às exigências do mercado de forma rápida, inovando em produtos e aumentando a eficácia econômica e retorno financeiro para a empresa. Ressalvando que a conduta ética deve ser respeitada, a fim de entender os limites dos consumidores, sendo responsável com aquilo que está sendo oferecido, por fim, os clientes devem ser encorajados a agirem de forma consciente.

Para finalizar, na visão de Kotler e Keller (2006), é importante que as empresas avaliem se suas ações de Marketing estão sendo realizadas conscientemente, mantendo a ética na responsabilidade social, isso porque com as exigências cabíveis com as pressões governamentais, é necessário manter-se com um alto padrão nesse aspecto, a fim de atender a todas as perspectivas dos clientes, e do meio ambiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que diz respeito à metodologia desta pesquisa, trata-se de um estudo de natureza aplicada, que de acordo com Fialho e Otani (2007), este tipo de pesquisa possui como objetivo a aplicação prática para a solução de problemas.

Em relação aos objetivos, os mesmos se caracterizam como exploratórios, que segundo Ciribelli (2003), é aquele que direciona os conhecimentos literários para a aplicabilidade de suas informações ao tema direcionado do pesquisador. E descritivos, na qual designa a parte da pesquisa com a participação dos gerentes, fornecedores e clientes, que de acordo com Andrade (2002) a pesquisa descritiva está preocupada em observar fatos, registrar e analisar os mesmos. Classificando-os para posteriormente interpretá-los, sendo que o pesquisador não interfere neles. Portanto tem-se um estudo sem manipulações pelo pesquisador.



A abordagem utilizada foi o método qualitativo, no que se refere à pesquisa qualitativa, Rosch (2009) menciona que ela é utilizada para apurar os métodos de coleta de dados, na fase exploratória da pesquisa.

As amostras são do tipo não probabilístico, cujos tamanhos ficaram assim constituídos: participaram desta pesquisa: quatro gestores, três fornecedores e doze clientes, sendo identificados nesta pesquisa, respectivamente como: G1,G2, G3,G4, F1, F2,F3² . Em relação as perguntas realizadas aos clientes, as mesmas possuíam alternativas para assinalarem, dado motivo, as mesmas foram relacionadas de acordo com a quantidade de respostas obtidas em cada alternativa.

A ferramenta de coleta de dados deu-se por meio de questionários enviados através do correio eletrônico, pela acadêmica, na primeira semana do mês de dezembro do ano de 2018, a devolutiva com as respostas, foi obtida no mesmo mês, na segunda semana. Sendo que todos voltaram respondidos pelos entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para dar início ao desenvolvimento do estudo, foi perguntado aos gestores porque a empresa, há 15 anos, resolveu utilizar resíduos reciclados como insumo de seus produtos? Desse modo, transcreve-se partes essenciais das respostas dos entrevistados para análise:

G1: “Para ter uma outra fonte de matéria prima”.

G2: “[...] foi inteiramente baseado em objetivos ambientais, econômicos e sociais”.

G3: “[...] as leis ambientais cada vez mais severas, a empresa visualizou uma grande oportunidade de negócio, trabalhar com reciclagem”.

G4: “[...] também pela possibilidade de transformar essa gestão de resíduos numa atividade rentável [...]”.

² Designam-se Gestor 1, Gestor 2, Gestor 3 e Gestor 4 para os representativos G1, G2, G3 e G4, e correspondem a Fornecedor 1, Fornecedor 2 e Fornecedor 3, respectivamente F1, F2 e F3.



Percebe-se que a preocupação da empresa com as leis brasileiras cada vez mais rigorosas, em relação ao desenvolvimento sustentável e a possibilidade de ter uma outra fonte de matéria-prima, fez com que os produtos recicláveis fossem utilizados, objetivando uma oportunidade de negócio.

Parece que se pode alinhar o pensamento dos entrevistados ao de Alves (2014), que relata que o desenvolvimento sustentável sugere atitudes equilibradas no ambiente social, o que proporciona às empresas novas alternativas de atuar com produtos recicláveis. Em relação a reciclagem na construção civil, a adoção de tecnologias para o reaproveitamento de resíduos sólidos é uma importante fonte de geração de matéria-prima e cuidados com o meio ambiente.

O segundo questionamento levou em consideração as dificuldades encontradas pela empresa com a adoção deste novo processo da utilização de materiais reciclados. Em respostas obteve-se:

G1: “Desenvolvimento do processo, desenvolvimento dos produtos e treinamento das equipes”.

G2: “[...] custo do processo de reciclagem, [...] pois a gente sabe que o isopor é reciclável [...]”.

G3: “[...] o produto é muito leve, e acarreta em altos custos logísticos [...]”.

G4: “[...] falta de uma legislação tributária que beneficie as empresas que fazem a gestão de resíduos sólidos.

Nesse sentido, é importante apontar que em qualquer inovação, há sempre os riscos e as impossibilidades, na mesma proporção que esses fatores assolam o desenvolvimento de um processo não é diferente com a empresa em questão, que também passou e ainda passa por dificuldades no processo desta nova aquisição. Segundo Volpi (2017), sempre que ocorre uma inovação em um empreendimento é notável que algumas dificuldades e riscos possam ocorrer, por esse motivo é importante pesar os prós e contras de uma nova aquisição.

Os gestores foram questionados sobre as estratégias adotadas com a aquisição dos produtos com resíduos de reciclagem em seu processo.



G1: “Inovação de processo, produtos e comercialização”.

G2: “[...] um processo inovador de transformação do material [...]”

G3: “Apelo ecológico, sustentabilidade [...]”.

G4: “[...]o canal de vendas adequado para a introdução de um produto que até então não existia no mercado”.

As respostas demonstram que para os entrevistados o Marketing é indispensável a partir do momento que uma nova aquisição se torna parte da organização, através dele será realizado todos os passos para a divulgação do novo produto no mercado, o que fará com que novos cliente se interessem por ele. Nesse sentido, busca-se o pensamento de Frankenthal (2018), que afirma que um plano de Marketing deve envolver as estratégias necessárias para apresentação do novo produto.

Os gestores foram questionados acerca das estratégias de Marketing utilizadas pela empresa e se obteve as seguintes respostas:

G1: “Exposição, eventos com profissionais e amostras de decoração”.

G2: “[...] mídias sociais, ações nas comunidades [...]”.

G3: “[...] campanhas de prevenção ao meio ambiente”.

G4: “[...] redes sociais [...]”.

Percebe-se que a relação socioambiental e o Marketing empresarial andam juntos na empresa Santa Luzia, isso demonstra aspectos positivos à organização que interage com seu público, além de demonstrar preocupação com o meio ambiente e atitudes sustentáveis.

Em relação ao consumo de resíduos reciclados no processo de produção, questionou-se a quantidade de material utilizado. Em resposta unificada dos gestores, essa utilização ultrapassa 500 (quinhentas) toneladas de material no mês. E quanto a aquisição do material, que normalmente são enviados para aterros e lixões, a capacitação desse isopor a ser utilizado pela empresa, se dá através de parceiros geradores desses resíduos que destinam os produtos para a empresa. Esta atitude, de



utilizar o isopor para incluir no processo de matéria-prima, fez com que a empresa fosse reconhecida no país todo, positivamente, pela questão de sustentabilidade ambiental.

Questionados sobre a perspectiva para os próximos cinco anos no segmento em que a empresa vem atuando, os gestores mencionaram:

G1: “Aumentar a participação no mercado de Construção Civil e continuar inovando seus processos de produção e comercialização de seus produtos”.

G2: “Manter a nossa missão, visão e valores voltadas para questão de reciclagem e sustentabilidade [...]”.

G3: “[...] desenvolver produtos com outros materiais reciclados.

G4: “[...] se fortalecer como líder de mercado”.

A visão empresarial do futuro trata-se de crescer, inicialmente em faturamento, e caso seja necessário, analisar a necessidade de crescimento em extensão empresarial. E o que cada gestor pretende no desenvolvimento de seu trabalho, é direcionar as metas que proporcione caminhos para que o sucesso seja ao fim, compensando, buscando almejar cada vez mais o sucesso profissional e empresarial.

Em continuidade à pesquisa, os fornecedores também responderam a perguntas que deram ênfase à sustentabilidade empresarial da empresa Santa Luzia, na visão deles. Segue desfecho.

Como se deu o início da parceria com a Santa Luzia, e que tipo de resultados foram obtidos? E a pesquisadora teve as seguintes respostas:

F1: “[...] a parceria com a empresa Santa Luzia já se faz há mais de 40 anos com a venda de tintas e vernizes para seus produtos”.

F2: “ Procuramos o grupo para o início de uma parceria e desenvolvimentos de novos produtos. [...] Somos imensamente gratos pelo crescimento tecnológico e os desafios apresentados pela Santa Luzia”.

F3: “ [...] há 30 anos temos excelente parceria com a Santa Luzia. [...] Os resultados desta parceria além dos comerciais que sempre foram excepcionais, o que levou ao crescimento em paralelo [...]”.



Percebe-se que nas respostas dos fornecedores, ficam constatados uma vertente que se consolida no mercado, a das parcerias, como meio de melhorar o desempenho e na busca de maior competitividade. Desse modo, para qualquer empresa que se preze, na atual dinâmica de mercado, entendem que parcerias entre seus serviços e seus fornecedores são indispensáveis para manterem-se na competição. Isso é sustentado pelo que diz Frankenthal (2018), na qual afirma que um bom relacionamento entre empresa e fornecedores é fundamental para assegurar vantagens com esta parceria, podendo expandir a cartela de clientes.

Quando questionados sobre o conhecimento deles em relação aos produtos sustentáveis da empresa Santa Luzia, em unanimidade os fornecedores responderam que todo portfólio apresentado a eles é inteiramente sustentável. Entrando em questão a esse assunto, aos mesmos perguntou-se sobre o conhecimento de ações da empresa em virtude da sustentabilidade para com a comunidade:

F1: “Conheço algumas campanhas e trabalhos através das mídias sociais”.

F2: “Sabemos das coletas de resíduos em várias empresas da região bem como das cooperativas de catadores de lixo, utilizando todos esses materiais como matéria-prima”.

F3: “[...] confesso não estar a par das ações”.

Percebe-se que ainda está um pouco vago para os fornecedores, quais exatamente são as ações da empresa com relação as atitudes sustentáveis, o que leva a considerar que ela deve melhor repensar na forma que o Marketing está redirecionando as atitudes socioambiental. Ou seja, melhorar a divulgação quanto aos trabalhos sustentáveis desenvolvidos, para que todos saibam de suas realizações.

De acordo com Marques (2017) as ações sustentáveis empresariais são indispensáveis, elas proporcionam valorização para a empresa, pois mostram-se preocupadas com a otimização de resultados sustentáveis.

No tocante ao conhecimento dos produtos da empresa, os fornecedores foram questionados se sabiam suas principais características. E, obteve-se como respostas:



F1: “Sim e indico para várias marcearias para que usem seus produtos. Além do apelo ecológico, o produto não absorve umidade, o que o torna muito melhor que o MDF e aceita repintura”.

F2: “Sim, rodapés e roda-tetos. Proporcionam beleza, conforto e aconchego aos ambientes, durabilidade e a garantia de qualidade com a tranquilidade da sustentabilidade”.

F3: “Já adquiri os rodapés e sou um grande divulgador do produto. Além de ser 100% reciclável, pode ser molhado sem empenar, desbotar, apodrecer ou atrair cupins como a madeira [...]”.

Em contrapartida com a pergunta anterior, que fez menção as ações sustentáveis da empresa, e que os fornecedores não relataram muito conhecimento, vê-se que apesar disto eles conhecem muito bem o produto e até o indicam. Ressaltando que o conhecimento acerca da utilização de recursos sustentáveis, é algo reconhecido por eles.

Segundo Marques (2017) é relevante que os fornecedores conheçam os produtos das empresa às quais atendem, dessa forma podem contribuir com a divulgação, além de poderem aderir a produtos com excelentes qualidades.

Visto que os fornecedores contemplaram à pesquisa, podendo contribuir com a confirmação do desenvolvimento sustentável dado pela empresa Santa Luzia, ver-se-ão agora, as respostas obtidas dos clientes.

Na última etapa da pesquisa, analisou-se os questionários enviados aos clientes da empresa, optou-se pelo envio a doze empresas clientes, das quais foram escolhidas por terem sido as que já mantinham parceria com a empresa a mais de sete anos. Os questionários foram enviados por correio eletrônico da mesma forma que os demais, no mesmo período de tempo. Com uso de escala, os clientes deveriam assinalar entre cinco alternativas disponíveis: concordo parcialmente, concordo totalmente, nem concordo nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente. Um dos clientes respondeu de forma errônea a pesquisa, invalidando seu questionário, sendo assim, contabilizaram-se para esta pesquisa onze clientes. Segue:

1. A Santa Luzia fabrica produtos sustentáveis?



Neste questionamento, dez clientes assinalaram a opção “concordo totalmente”, enquanto um cliente assinalou a opção “concordo parcialmente”. Esta resposta única, talvez esteja relacionada com a falta de conhecimento da empresa em manter este cliente, em especial, a par dos produtos que a empresa esteja produzindo. Fator este que deve ser sanado, pois nenhuma dúvida deve incomodar o cliente no momento da aquisição dos produtos.

De acordo com Marques (2017), os produtos sustentáveis estão sendo cada vez mais buscados pelos consumidores, isso explica um dos fatores que relacionam as empresas a buscarem novas alternativas de produção.

2. Você percebe o processo de reciclagem nos produtos?

Nesta pergunta quatro clientes assinalaram a opção “concordo parcialmente”, cinco cliente assinalaram a opção “concordo totalmente” e dois clientes assinalaram “nem concordo, nem discordo”. Para Volpi (2017) o conhecimento do processo de reciclagem de produtos é fundamental para os clientes entenderem de que forma o produto final chega até ele.

Dada essa importância, fica evidente que a empresa falha um pouco na divulgação de como se dá o processo de reciclagem de seus produtos, expandir esse conhecimento aos clientes agrega melhor visão da empresa, pois os cliente sabem a procedência do que estão consumindo.

3. A sustentabilidade ambiental influencia na decisão da compra?

Para três clientes esta pergunta resultou em “concordo parcialmente”, cinco clientes assinalaram “concordo totalmente” e outros três clientes ficaram com a opção “nem concordo, nem discordo”. De acordo com Schermann (2017), os consumidores estão cada vez mais preocupados com o desenvolvimento sustentável do Planeta, o que faz com que escolham produtos sustentáveis, influenciando na escolha de uma empresa que opte por este assunto.

4. Os produtos são aceitáveis pelo mercado?

Para os onze clientes, este questionamento fez com que assinalassem a opção “concordo totalmente”, levando em consideração que um produto sustentável tem



grande aceitabilidade no mercado. Ainda na opinião de Schermann (2017), os produtos sustentáveis têm preferências pelos consumidores.

5. O representante ou vendedor que lhe atende, fala sobre o processo de reciclagem dos produtos da Santa Luzia?

Dois clientes assinalaram a opção “concordo parcialmente”, oito clientes assinalaram “concordo totalmente” e um cliente assinalou “nem concordo, nem discordo”. Cabe ressaltar a importância de manter seus clientes sabendo do processo que gera o produto final, conforme já foi mencionado anteriormente.

6. Você considera a Santa Luzia como uma empresa referência no mercado da sustentabilidade ambiental?

Nove clientes assinalaram a opção “concordo totalmente”, enquanto dois clientes assinalaram “concordo parcialmente”. Isso deve ser um assunto levado em consideração pela empresa, visto que no questionário preenchido pelos fornecedores, a empresa é vista como exemplo no país todo, em relação a sustentabilidade, logo esta visão deve ser estendida a todos os clientes. Sendo assim, se faz necessário analisar o porquê alguns deles não a enxergam como referência o mercado.

7. Você transmite aos seus clientes o processo de reciclagem da Santa Luzia?

Este questionamento se diversificou entre as respostas dos clientes, quatro deles assinalaram “concordo parcialmente”, três “concordo totalmente”, outros três assinalaram “nem concordo, nem discordo”, enquanto um cliente assinalou “discordo parcialmente”. Ao analisar as respostas obtidas pelos clientes deve-se levar em conta o modo de barganha de cada um deles, sendo que por ser clientes da empresa e por possuir seus próprios clientes, cabe a eles a decisão de repassar adiante o processo utilizado por seu fornecedor, nesse caso a empresa Santa Luzia.

8. Você tem conhecimento dos selos de sustentabilidade (certificação) que a Santa Luzia está inserida?

Seis clientes assinalaram a opção “concordo totalmente”, o que leva a subentender que eles possuem conhecimento dos selos de sustentabilidade auferidos pela empresa. Quatro deles, assinalaram a opção “nem concordo, nem discordo”



subentendendo que conhecem apenas alguns. Enquanto que um cliente assinalou a opção “discordo parcialmente”, deixando seu conhecimento escasso a este assunto.

Volpi (2017) menciona que os selos de sustentabilidade agregam valor ao produto, dessa forma é importante que as empresas os exponham a conhecimentos públicos.

9. Conhece ou já ouviu falar dos pontos de coleta de matéria-prima da Santa Luzia?

Cinco clientes assinalaram a opção “concordo parcialmente”, levando a entender que o conhecimento acerca dos pontos de coleta de matéria-prima da empresa são poucos conhecidos por eles, porém possuem algum conhecimento. Quatro clientes assinalaram “concordo totalmente” deixando entender que sabem quais são os pontos utilizados pela empresa. Enquanto que dois clientes assinalaram a opção “discordo totalmente”, afirmando que desconhecem totalmente o assunto. Cabe ressaltar que, a empresa dispõe dessas informações aos seus clientes, e que além de sua preocupação em transmitir tais conhecimentos é necessário que alguns deles venham do interesse da outra parte também.

10. Assim como a Santa Luzia, você valoriza a conscientização e o cuidado com o meio ambiente?

Em unanimidade, os onze clientes assinalaram a opção “concordo totalmente”, levando em consideração a importância em manter os cuidados com o meio ambiente enquanto oferecem um produto sustentável.

Finalizando os questionamentos aplicados percebeu-se a importância da sustentabilidade para o desenvolvimento de produtos que contemplam o mercado, além do que, visam a recuperação ambiental e são fatores decisivos dos clientes no momento da compra.

4 CONCLUSÕES

O desenvolvimento sustentável é um dos assuntos que tem tomado pauta em muitas decisões empresariais, esse aspecto pode ser visualizado a partir do momento em



que se mensura a busca de novos clientes, a retenção dos que a empresa já possui em consonância com a busca pelo que eles desejam. Existe um movimento iniciado há alguns anos, em que as pessoas começam estar, cada vez mais, preocupadas com os reflexos negativos que a produção de resíduos sólidos causam no meio ambiente, consequentemente gera a busca por alternativas que agredam menos possível o meio ambiente; logo, isso faz com que as empresas busquem também alternativas sustentáveis em relação aos seus serviços e produtos, uma vez que é isso que os consumidores estão buscando, e eles são o ponto chave de um negócio.

A busca pelo conhecimento sustentável da empresa Santa Luzia, em relação aos seus produtos sustentáveis, motivou a produção deste estudo, o que embasou o conhecimento da acadêmica no decorrer da pesquisa. Durante a produção da pesquisa, observou-se a preocupação da empresa em desenvolver um produto sustentável que visasse atender às exigências legais e atingisse o foco primordial, que foi o desenvolvimento de seus produtos. Em relação a aceitação dos produtos no mercado, percebeu-se que os mesmos foram rapidamente explanados, não apenas como novos, mas levando a público de que se tratava, constituído de matéria-prima reciclada.

Como a empresa busca atender uma demanda alta de clientes na construção civil, a disseminação do produto rapidamente foi aceita no mercado, fato esse, que pôde ser confirmado pelos fornecedores ao mencionarem a qualidade do produto, que além de ter sido produzido com material reciclado, se mostrou muito melhor que outros materiais disponíveis no mercado, como a comparação feita com o mesmo produto em MDF.

No tocante à referência em sustentabilidade, a empresa Santa Luzia mostrou-se inclusa nesse ramo, na qual diferencia-se por transformar toneladas de isopor, mensalmente, em material totalmente reciclável, sendo uma das pioneiras neste quesito.

O decorrer da pesquisa possibilitou identificar os objetivos elencados inicialmente, mostrando que as ações sustentáveis realizadas pela empresa vão além de reutilizar materiais que não tinham mais utilidade, como o isopor, que como mencionado, a minoria populacional sabe que ele é reciclado. Outras atitudes como palestras populacionais, que visam levar o conhecimento sustentável à população, também são realizadas pela empresa. No tocante ao Marketing, o mesmo estimula o



desenvolvimento sustentável, ao reforçar que seus produtos são sustentáveis, fabricados com produtos recicláveis e mesmo assim atentem às exigências estabelecidas em leis, ao passo que possuem a mesma qualidade e durabilidade de materiais que estariam sendo produzidos com produtos não recicláveis.

Finalizando os estudos pôde-se chegar a uma resposta para a indagação inicial que trouxe: de que forma, ações sustentáveis realizadas pela empresa Santa Luzia, pode contribuir para a sustentabilidade? Sendo que, o reaproveitamento de resíduos que seriam descartados em algum lugar na natureza, se direciona para produtos fabricados pela empresa, e como mencionado em um dos questionários, respondido pelos gestores, esse material consumido, e que seria descarte, gira em torno de meia tonelada ao mês. Ressaltando que este número convertido em anos, trouxe uma estimativa de um bom montante daquilo que seria lixo, retirado da natureza.

O estudo foi completado com apenas uma limitação, cabendo mencionar que se dirigiu aos questionamentos enviados a mais clientes, no qual, inicialmente, a acadêmico tentou contato com trinta clientes. No entanto, em meio as conturbações advindas do fim de ano, muitos deles não responderam e nem ao menos deram algumas satisfações, apenas houve sem sucesso o contato com eles, reduzindo a participação para doze respondentes. Porém, esta limitação não permitiu que o trabalho deixasse de ser concluído.

REFERÊNCIAS

ALVES, Juanita Raquel. Reutilização de resíduos recicláveis na construção civil. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/33307/reutilizacao-de-residuos-reciclaveis-na-construcao-civil>. Acesso: 22 de jan. 2019.

ANDRADE, Otávio Rui; AMBONI, Nério. Teoria geral da administração: Das origens às perspectivas contemporâneas. Editora M Books, 2002.

BOFF, Leonardo. Sustentabilidade: o que é: o que não é. Petrópolis, RJ, Vozes, 2012.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.



DICKSON, Peter R. Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social In_ Marketing: as melhores práticas, Czinkota, Michael R. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre, RS, Bookman, 2001.

DRUCKER, Peter. Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo, SP, Ed. Pioneira, 1999.

FERROLI, Paulo Cesar Machado. Alternativas para a sustentabilidade na Construção Civil. Florianópolis, SC, DIOESC. 2012.

FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. TCC: métodos e Técnicas. Florianópolis: Visual Books, 2007.

FRANKENTHAL, Rafaela. 2018. Plano de marketing de lançamento de um novo produto: 6 dicas. Disponível em: <https://mindminers.com/marketing/plano-marketing-lancamento-novo-produto-no-mercado>. Acesso: 22 de jan. 2019.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing, 12 ed, São Paulo, SP, Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, Marcus. 10 práticas sustentáveis nas empresas. 2017. Disponível em: <http://marcusmarques.com.br/estrategias-de-negocio/10-praticas-sustentaveis-empresas/>. Acesso: 22 de jan. 2019.

NEVES, Marcos F. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing, São Paulo, SP, Atlas, 2012.

ROSCH S. M. A. Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertação e estudo de caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTANA, Gisela. Marketing e sustentabilidade habitacional. Rio de Janeiro: MAUAD, 2013.

SCHERMANN, Daniela. Sustentabilidade: os consumidores estão preocupados com ações sustentáveis? 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>. Acesso: 22 de jan. 2019.

VOLPI, Guilherme. 8 maiores dificuldades na gestão de micros e pequenas empresas. 2017. Disponível em: <https://blog.softensistemas.com.br/8-maiores-dificuldades-na-gestao-de-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso: 22 de jan. 2019.