

## A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO ÀS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS QUANDO APLICADA NAS EMPRESAS: Caso Sier móveis

Altamiro Lacerda De Almeida Junior<sup>1</sup>  
Samuel Soares Da Silva<sup>2</sup>  
Renata Da Silva Muniz<sup>3</sup>  
Wallber Luiz Silva Souza<sup>4</sup>  
Mayra Amélia De Aguiar Modesto<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar se as práticas de sustentabilidade ambiental realizadas pela SIER Móveis, empresa do polo moveleiro de Ubá, influenciam nas decisões de escolha de seus clientes. A pesquisa quanto aos fins pode ser caracterizada como estudo de caso descritivo. Quanto aos meios de investigação utilizou-se a pesquisa bibliográfica e entrevistas com os principais clientes da organização. Percebe-se através desse estudo que embora as práticas sustentáveis contribuam de forma significativa com o meio ambiente, a maioria dos clientes entrevistados pouco valorizam essa prática, principalmente quando se mede a importância entre qualidade, preço e práticas sustentáveis.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Sustentabilidade. Vantagem Competitiva.

### 1 INTRODUÇÃO

O ritmo das transformações econômicas, sociais e ambientais está a cada dia mais intenso e acelerado. Os avanços das tecnologias têm tomado conta desse cenário, alterando definitivamente antigos paradigmas (PANTIZIER, 1999).

Segundo Pantizier (1999), o mundo organizacional que incluem as empresas e aqueles que as administram, acompanham toda essa evolução, a qual acaba criando a necessidade de que todos os gestores das organizações estejam atualizados. São muitas as contribuições e

---

<sup>1</sup>Mestre em Administração (UFV); Especialista em Marketing e Negócios (UFJF); Bacharel em Administração (FIC/UNIS); Professor (FIC/UNIS e UEMG-CARANGOLA); Coordenador Provisão Empresa Junior (UEMG-CARANGOLA); Coordenador de Extensão e Responsabilidade Social (FIC/UNIS) altamiro@unis.edu.br.

<sup>2</sup>Especialista em Gestão estratégica de negócios e marketing (FAGOC); Bacharel em Administração (FAGOC); samuelsoaresadm@gmail.com.

<sup>3</sup>Aluna do MBA em Gestão de Pessoas e Inteligência de Negócios (FIC/UNIS); Bacharel em Administração (FIC/UNIS); Professora nos cursos técnicos de logística e segurança do trabalho (FIC/UNIS); renatamuniz@unis.edu.br.

<sup>4</sup>Graduando e pesquisador (FAPEMIG - FIC/UNIS); wallber@live.com.

<sup>5</sup>Graduanda em Pedagogia; Bolsista PIBID (FIC/UNIS); mayraamelia@hotmail.com.

novas propostas que essa evolução traz para a gerência das organizações modernas. Diante de todas essas mudanças, o mercado alterou, a concorrência vem ficando maior e as empresas tendem a tomar medidas para sobreviver em meio a todas essas mudanças. Em meio a tudo isso surge a preocupação com o ambiente em que essas organizações estão inseridas e assim as medidas de sustentabilidade.

Diante desse desafio de equilibrar interesses organizacionais e medidas de sustentabilidade surge os conceitos de empreendedorismo social e ambiental. De acordo com Hockerts e Wüstenhagen (2010), o conceito de empreendedorismo sustentável emergiu recentemente na literatura e define a criação de negócios que combinam, ao mesmo tempo, a geração de valor econômico, social e ambiental. A raiz do conceito derivou de estudos que relacionavam empreendedorismo com desenvolvimento sustentável e de pesquisas sobre empreendedorismo social e empreendedorismo ambiental.

Para fins desse estudo buscou-se identificar se de acordo com a percepção dos clientes as práticas de sustentabilidade desenvolvidas pela SIER Móveis constituem vantagens competitivas. A SIER Móveis é uma importante empresa do setor moveleiro de Ubá-MG. De acordo com a Associação Comercial e Industrial de Ubá (2012), o setor moveleiro, é de suma importância para a região. O setor moveleiro constitui-se de centenas de empresas e a SIER Móveis é uma das principais.

O estudo proposto possui uma abordagem qualitativa com a metodologia de estudo de caso. Utilizou-se a pesquisas bibliográfica e entrevistas para a coleta de dados.

## **2 A SUSTENTABILIDADE COMO VANTAGEM COMPETITIVA**

Diante da competitividade dos dias atuais as organizações que desejam obter vantagens competitivas a longo prazo precisam, conforme relata Porter (1993), avaliar as variáveis de produção, de demanda interna e externa, as influências das indústrias de produtos substitutos e a influência da rivalidade das empresas nos diferentes cenários interno e externo.

Nesse contexto, as questões relacionadas à sustentabilidade ganham destaque, uma vez que as organizações passam a analisar sistematicamente de forma holística toda a cadeia, incluindo fornecedores, produção, distribuição, comercialização e descarte dos produtos e os resíduos. As empresas diante dessa nova prerrogativa buscam novas maneiras de atuar em seus processos e modelos de negócios (NIDUMOLU, PRAHALAD, RANGASWAMI, 2009).

Os novos modelos de negócios que visam obter vantagens competitivas necessitam otimizar seus processos buscando: reduzir custos e riscos, aumentar a qualidade, encontrar oportunidades, motivar e marcar presença frente aos diversos stakeholders.

De acordo com Silva et. Al. (2011) as questões e discussões relacionadas à sustentabilidade econômica, social e ambiental no âmbito empresarial ainda são incipientes devido principalmente ao descompasso e desconhecimento da relevância do tema. De acordo com Sachs (2007), essas dificuldades nas discussões ocorrem principalmente devido a necessidade de um planejamento em longo prazo por parte das organizações, fato que na prática não acontece. Para Porter e Van der Linde (1995), outro fator que dificulta essas discussões é a baixa adesão e institucionalização desses conceitos no âmbito da gestão.

Porter (1995), relata que o grande desafio para a obtenção de vantagens competitivas é promover um mapeamento de ações sustentáveis no amplo sentido, que sejam direcionadas a agregação de valor para toda a cadeia em que a organização está inserida.

Diante de tais necessidades imposta pela competitividade, evidenciam-se cada vez mais as organizações que são lideradas por empreendedores.

## **2.1 Empreendedorismo Sustentável**

Segundo Schumpeter (1984), o empreendedorismo pode ser considerado um movimento de mudança, causado por uma ou mais pessoas com características empreendedoras. A origem da palavra empreendedorismo vem do verbo francês “entrepreneur”, e seu significado pode ser traduzido como uma pessoa que escolhe assumir riscos calculados, inovar, começar algo novo.

O primeiro uso do termo “empreendedorismo” foi creditado a Marco Polo, na ocasião esse empreendedor elaborou uma rota comercial para o oriente, assumindo riscos e conseguindo fazer ótimos contratos para vender suas mercadorias (DORNELLAS, 2005).

Dornelas (2001), diz que o empreendedorismo é um assunto muito discutido em todo cenário mundial, gerando grande interesse por todos que o discutem. Esse interesse se estende desde a esfera pública, passando pelos empresários e a comunidade em geral. Para o autor um empreendedor não é uma pessoa passiva, os empreendedores vão atrás de seus sonhos para conquistá-los, sempre buscando oportunidades (DORNELAS, 2001).

Dolabella (1999) descreve o empreendedor como aquele que sonha e busca transformar seu sonho em realidade. O empreendedor não se abate, pois seus erros e fracassos são vistos como novas oportunidades de iniciar novamente, agora com um conhecimento a

mais. Ele também acredita que pode convencer as pessoas a realizarem seus sonhos e coloca o destino ao seu favor, fazendo diferença no mercado, pois ele também tem capacidade de antecipar situações e preparar-se para elas (DORNELAS, 2005).

De acordo com Chiavenato (2008) o empreendedor não é só aquele que cria uma empresa, mas sim aquela pessoa que faz de sua empresa cada vez melhor, sabendo como administrar, planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades de seu negócio. Nesse sentido, Araujo (2004) diz que o empreendedor busca conhecer seu negócio como um todo, para melhorar seus processos, e além disso saber como encantar seus clientes, proporcionando sempre valor adicional em suas transações.

As novas mudanças no cenário empresarial exigem inovações importantes, principalmente no que tange a sustentabilidade. As empresas passaram a ter responsabilidades muito além das econômicas, surge então as perspectivas de um panorama social e ambiental.

O empreendedorismo sustentável apresenta-se como uma nova proposta para as empresas adentrarem nesse novo ambiente competitivo. A discussão literária sobre o tema, ainda é bem recente, nesse sentido, alguns autores consideram correto usar o termo empreendedorismo orientado à sustentabilidade, principalmente por considerarem a sustentabilidade um processo e também pelo fato de nenhuma empresa ser totalmente sustentável. Com base nisso, o termo empreendedorismo sustentável se popularizou, sendo adotado por várias empresas. (SHEPHERD & PATIZELT, 2011)

De acordo com Hockerts e Wüstenhagen (2010), o conceito de empreendedorismo sustentável emergiu recentemente na literatura acadêmica e define a criação de negócios que combinam, ao mesmo tempo, a geração de valor econômico, social e ambiental. Este conceito derivou-se de estudos que relacionavam empreendedorismo com desenvolvimento sustentável e também de pesquisas sobre empreendedorismo social e empreendedorismo ambiental.

Choi e Gray (2008) relatam que o empreendedorismo sustentável está orientado para as questões de sustentabilidade e sua motivação está em também resolver os problemas sociais, ambientais e econômicos.

## **2.2 Pólo Moveleiro De Ubá – Mg**

Há mais de oito décadas diversos empreendedores iniciaram seus projetos em Ubá, Minas Gerais. No início constituíram pequenas marcenarias com a finalidade de fabricar móveis para o comércio local. Após a 2ª Guerra Mundial, grandes mudanças, ocorrem no

cenário das manufaturas e isso gerou inovação também para o setor moveleiro que já iniciava suas ações na cidade de Ubá.

A concorrência aumentou, forçando assim as pequenas marcenarias a se especializarem e investirem em mudanças.

Devido a intensificação da concorrência, o avanço das tecnologias no setor e a Globalização as mudanças passaram a ser maiores exigindo muito mais dos produtores de Ubá e região. Diante desses fatos desenvolveu-se na região de Ubá um arranjo produtivo local (APL), composto das seguintes cidades: Ubá, Guidoal, Pirauba, Rio Pomba, Rodeiro, São Geraldo, Tocantins e Visconde do Rio Branco. O APL, ou Polo Moveleiro de Ubá reuni mais de 300 empresas de móveis, e ainda empresas fornecedoras de matéria-prima, é composto basicamente por micro e pequenas empresas que representam mais de 90% deste total. O Polo gera aproximadamente 7.200 postos de trabalho diretos e 20.000 indiretos. Algumas empresas do APL, atualmente produzem móveis para exportação (INTERSIND, 2013).

### **2.2.1 Sier Móveis**

A SIER Móveis é uma das maiores empresas do APL. A empresa está em atividade há mais de vinte e cinco anos. A organização comercializa em todo território nacional e em alguns mercados internacionais. Ela é uma referência em seu segmento.

A empresa produz: salas de jantar, racks e complementos, seu principal diferencial está na inovação, design e capacidade de produção.

A organização tem por missão: desenvolver, produzir e comercializar móveis de alta decoração, utilizando as tecnologias disponíveis e investindo no aprimoramento constante de nossas equipes para superar as expectativas dos clientes internos e externos.

Sua visão é: ser líder e referência na fabricação de móveis nos mercados atuantes.

A empresa buscando sempre inovar adota algumas práticas sustentáveis como: coleta seletiva de lixo e descarte apropriado para reciclagem. Aquisição de matéria prima de lei, fornecida por empresas certificadas. Atua com padronização, para redução de desperdícios principalmente quando se refere aos materiais. Utiliza iluminação fluorescente para menor impacto no meio ambiente. Reutiliza, trata e economiza água e faz campanhas de conscientização com seus colaboradores.

## **3 METODOLOGIA**

Esse estudo possui uma abordagem qualitativa, devido à natureza do tema. A pesquisa pode ser considerada aplicada, pois é uma síntese do assunto que está sendo estudado, e tem por base trabalhos que já foram publicados (RODRIGUES, 2007).

O objetivo desse estudo é identificar se as práticas de sustentabilidade ambiental realizadas pela SIER Móveis influenciam na decisão de compra de seu público alvo.

A pesquisa possui características descritivas e estudo de caso, de acordo com Rodrigues (2007) nesse tipo de pesquisa os fatores são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem a interferência do pesquisador. Quanto aos meios de investigação utilizou-se a pesquisa bibliográfica, em materiais já publicados como livros e artigos científicos e entrevista semiestruturada.

A pesquisa foi realizada entre os meses de junho e julho com os vinte principais clientes da empresa, categorizados a partir do histórico de compras, usou-se o critério de maior faturamento como ponto de corte. O principal objetivo da pesquisa foi identificar se os clientes reconhecem e valorizam as práticas de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pela SIER Móveis e se essas podem constituir uma vantagem competitiva para a organização.

#### **4 RESULTADOS**

O primeiro ponto investigado está relacionado ao conhecimento ou não por parte dos clientes de outras empresas que produzem o mesmo tipo de móveis. Cerca de 80% dos entrevistados disseram conhecer outras empresas e compraram os móveis antes de efetuar a negociação com a SIER Móveis.

Quando indagados se conhecem ou não as práticas de sustentabilidade ambiental desenvolvidas pela SIER Móveis, 70% dos clientes disseram conhecer essas práticas, os outros 30% desconhecem qualquer ação desse tipo.

Ao serem questionados se as práticas de sustentabilidade ambiental influenciam na decisão de compra, 95% dos clientes disseram que não. Fato que chamou muito a atenção, principalmente por entendermos que vivemos em uma era onde a sustentabilidade está em evidência.

Entretanto ao serem indagados sobre o que mais chama a atenção nas negociações com a empresa, predominou as questões mercadológicas. Aproximadamente 95% dos clientes disseram estar satisfeitos com a logística, qualidade do produto e preço. Nesse perspectiva, percebe-se que os fatores mercadológicos estão atendendo às expectativas dos clientes.

Buscou-se também através das entrevistas entender se os clientes consideram as práticas sustentáveis como diferencial competitivo para a SIER Móveis, cerca de 70% dos entrevistados relataram que essas práticas constituem um diferencial competitivo e que apoiam a iniciativa da empresa.

Por fim identificou-se que 100% dos clientes sentiram-se satisfeitos ao negociarem com uma organização que possui práticas de sustentabilidade ambiental.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo buscou identificar se as práticas de sustentabilidade ambiental desenvolvidas por uma empresa do setor moveleiro, influenciam na decisão de negociação entre clientes e empresa.

Buscou-se através da literatura mostrar a ação empreendedora, o empreendedorismo sustentável e as vantagens competitivas baseadas na sustentabilidade.

Percebe-se que atualmente as organizações precisam estar atentas aos fatores relacionados às vantagens competitivas, e que essas vantagens constituem elementos estratégicos para empresas que desejam se destacar.

Sendo assim, algumas empresas por iniciativa de seus líderes enxergam além das perspectivas mercadológicas e conseguem através das prerrogativas do empreendedorismo sustentável se destacar.

No caso em questão, percebemos a atuação dos empreendedores no que tange as questões de sustentabilidade ambiental, no entanto identificou-se que os clientes da empresa valorizam essas ações, consideram ser um diferencial competitivo, contudo na prática as variáveis mercadológicas possuem maior peso na decisão de compra dos clientes entrevistados.

Dessa forma é importante compreender que as práticas de sustentabilidade ambiental ainda não constituem vantagens competitivas para essa empresa, contudo, elas são fundamentais para o meio ambiente e podem ser fundamentais para o sucesso a longo prazo.

É importante que os conceitos de empreendedorismo sustentável se tornem mais presente nas discussões da academia e no dia a dia das organizações para de fato, dar a sustentabilidade ambiental status de vantagem competitiva.

### ***THE PERCEPTION OF CUSTOMERS WITH REGARD TO SUSTAINABLE PRACTICES WHEN APPLIED IN THE COMPANIES: Case Sier mobile***



### **ABSTRACT**

*The purpose of this article is to examine whether it is feasible to increase investment in sustainable measures the company SIER furniture Ubá - MG , verifying the perception of potential customers regarding sustainable measures used by the company , observing the knowledge and satisfaction these clients , knowing from such measures if the influence in choosing the company to buy this furniture hub so competitive . The research was characterized as basic and descriptive as to the means and the ends is considered as literature and also seen as a case study. Through that were applied questionnaires to potential mobile SIER business customers with an emphasis on sustainable measures that the company already adheres with all noting that these practices can be seen as a competitive advantage of the company in this furniture industry of Ubá -MG and region.*

**Key-words:** *Sustainable entrepreneurship. Feasibility. Marketing.*

### **REFERÊNCIAS**

ACIUBA - Associação Comercial e Industrial de Ubá. Ubá - MG, 2012.

ARAUJO, Luiz Cesar. **Teoria geral da administração** - aplicação e resultados nas empresas brasileiras. São Paulo: 2004.

CHOI, David.Y. & GRAY, E.R. **Socially Responsible Entrepreneurs: What Do They Do (To Create and Build Their Companies)?** Business Horizons, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo, 2008.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luiza.** São Paulo, 1999.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** - transformando ideias em negócios. São Paulo, 2001.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo** - transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, 2005

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** São Paulo, 2002.



HOCKERTS, K., & WUSTENHAGEN, R. **Greening Goliaths versus emerging Davids. Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship.** Journal of Business Venturing, 2010.

INSTITUTO EUVALDO LODI – MG; INTERSIND; Sebrae – MG. **Diagnóstico do Pólo Moveleiro de Ubá e Região.** Belo Horizonte: IELMG/INTERIND/SEBRAE-MG, 2013.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro. Prentice-Hall, 1999.

KOTLER,, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing.** São Paulo, 2006.

PANTIZIER, Rolf Dieter. **Empreendedorismo e formação de administradores - uma análise do curso de administração da universidade regional de Blumenau.** Blumenau, 1999.

PORTER, M.. **Determinantes da vantagem competitiva nacional.** Rio de Janeiro:Campus, 1993.

PORTER, M.; VAN DER LINDE, C. **Verde competitivo: acabando com o impasse.Competição: estratégias competitivas essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

RODRIGUEZ, William Costa. **Metodologia científica.** Paracambi - RJ, 2007.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro:Garamond, 2008.

SCHLANGE, L. E. **Stakeholder Perception in Sustainable Entrepreneurship: The Role of Managerial and Organizational Cognition.** Corporate Responsibility Research Conference, 2007.

SHEPHERD, D. A. & PATZELT, H. **The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking “What Is to Be Sustained” With “What Is to Be Developed”.** Entrepreneurship Theory and Practice, 2011.

SHUMPETER, Joseph.**Teoria do desenvolvimento econômico.** Rio de Janeiro, 1984.

SILVA, Minelle E. **Consumo Sustentável: Em busca de um constructo.** In Anais... XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: FGV-EAESP,2010.

SILVA, M. E. ; SANTOS, J. G. ; CANDIDO, G. A. . **Competitividade Sistêmica no Arranjo Produtivo Local de Colchões em Campina Grande - PB.** In: VI Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Recife, 2010.

NIDUMOLU, R.; PRAHALAD, C. K.; RANGASWAMI, M. R.. **Por que a sustentabilidade é hoje o maior motor da inovação.** Boston, EUA: Harward Business School, 2009.