

Percepção do Cliente Quanto aos Móveis Produzidos com Madeiras Oriundas de Reflorestamentos

Lisiane Pellini
Faller¹

Carlos Otávio
Zamberlan²

Alexandre de Melo
Abicht¹

lisifaller@gmail.com otaviozamberlan@terra.com.br alex.abicht@gmail.com

1 Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Curso de Administração, Campus Santa Maria – Santa Maria, RS, Brasil

2 Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS), Curso de Administração – Ponta Porã, MS, Brasil

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi analisar a percepção do cliente quanto aos móveis produzidos de madeiras oriundas de reflorestamentos e indicar argumentos que possam vir a contribuir para que esse cliente tenha segurança ao adquirir os novos materiais. Quanto à metodologia, foram utilizadas técnicas qualitativas como entrevistas com os clientes, que são agentes da cadeia do agronegócio da madeira plantada. Os resultados demonstraram que, além da busca pela melhoria da qualidade na produção dos materiais, é importante valorizar e disseminar a cultura quanto ao uso dos mesmos, garantido, assim, a preservação das matas nativas. Segundo Éverton Hillig (2004), “As estratégias das empresas em obter melhorias de desempenho ambiental deve estar inserida na sua função social, uma vez que, em atendendo a vontade de seus clientes, e dos órgãos ambientais de controle, melhora sua relação com a sociedade em geral”. Nesse sentido é imprescindível que haja uma perfeita integração e entendimento entre os reflorestadores, os meio ambientalistas e os consumidores dos produtos finais.

Palavras-chave: Madeiras. Móveis. Reflorestamentos. Clientes.

1. INTRODUÇÃO

As atividades agropecuárias, durante milhares de anos resumiram-se em extrativismo puro, que consistia em retirar espontaneamente o que a natureza oferecia. A falta de infraestrutura, a tecnologia escassa e os meios de comunicação lentos foram fatores socioeconômicos que condicionaram, por muito tempo, as propriedades rurais ao isolamento e à auto-suficiência. Segundo Araújo (2005, p.15), “qualquer referência à “agricultura” relacionava-se a todo conjunto de atividades desenvolvidas no meio rural, das mais simples às mais complexas, quase todas dentro das próprias fazendas”.

Nos últimos 50 anos, porém, os avanços tecnológicos mudaram totalmente a fisionomia das propriedades rurais, transformando-as em propriedades especializadas em determinadas atividades e perdendo a sua auto-suficiência. Dependem agora de insumos, máquinas, serviços técnicos específicos e mercados, atacadista e varejista, formando um elo entre todo o processo produtivo e comercial para qualquer produto agropecuário.

Conforme ARAÚJO (2005, p.16), “já não se trata de propriedades auto-suficientes, mas de todo um complexo de bens, serviços e infra-estrutura que envolve agentes diversos e interdependentes”.

A esse complexo podemos chamar de Agronegócios, termo aceito e adotado no Brasil a partir da segunda metade da década de 1990.

A cadeia produtiva agroalimentar, para Neves (2005) é a mais longa das cadeias produtivas, porque diferentemente das industriais, em essência, mecanicistas, o complexo

agroindustrial impõe, como ponto de partida, relações biológicas com toda diversidade relacionada às vidas vegetal e animal e suas conexões com as relações mecânicas.

Segundo Churchill (2000, p. 43),

O ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela. O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser partes do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir bens e serviços.

Como as atividades empresariais envolvem recursos naturais, em especial as da indústria moveleira, defender o meio ambiente deixou de ser uma preocupação apenas dos ecologistas, passando a ser uma parte importante das estratégias empresariais. As indústrias passaram a buscar alternativas ecologicamente corretas, utilizando madeiras provenientes de reflorestamentos, que são fontes renováveis, e preservando, assim, as matas nativas.

O desmatamento desenfreado das florestas e a sua iminente desaparecimento fizeram com que as indústrias moveleiras refizessem seus conceitos e buscassem novas tendências e substitutos para suprir o mercado. Com recursos escassos e objetivando um crescimento sustentável, as empresas passaram a reciclar e diminuir a emissão de resíduos e gases poluentes, reduzindo custos e maximizando a utilização dos recursos.

Para que ocorra esse processo de transformação cultural é necessário que os profissionais de marketing, juntamente com as indústrias, adotem essa consciência de atentar para os impactos resultantes dos processos produtivos, bem como o compromisso manter o consumidor informado sobre o quanto os novos produtos são benéficos ao ambiente, e com igual, se não superior qualidade.

O objetivo desse trabalho é determinar a percepção dos clientes quanto ao uso de matérias-primas utilizadas na indústria moveleira provenientes de florestas plantadas, questionando toda a questão cultural quanto à aceitação dos materiais oriundos dos reflorestamentos.

Um dos fatores ambientais externos mais difíceis de auferir é o ambiente sócio-cultural, pois é influenciado por crenças, normas e valores que determinam o padrão de comportamento dos indivíduos de uma sociedade. Os homens crescem em uma sociedade em particular que molda suas crenças e valores através de seus hábitos e costumes, absorvendo uma visão de mundo que definirá suas relações com os outros e consigo mesmo. Segundo Kotler (2000), “a sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas”. As pessoas absorvem a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

O presente trabalho pretende descrever as possibilidades dos materiais advindos das florestas plantadas, como acabamentos, tipos de chapas, resistência, durabilidade, preço e possibilidades de uso. A grande preocupação hoje é fazer o consumidor entender que ele não está perdendo qualidade com esse novo produto, pois as modificações vêm acompanhadas de muita tecnologia e compromisso dos fabricantes, cada vez mais envolvidos com as normas de qualidade total e de proteção ao meio ambiente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. OS REFLORESTAMENTOS

A partir de 28 de fevereiro de 1986, com a Resolução Conama 001, passou a ser obrigatório o estudo de impacto ambiental para instalações de indústrias ou outros empreendimentos. Isso porque a sociedade passou a exigir um posicionamento mais adequado e responsável das empresas, manifestando sua preocupação ecológica e com a qualidade de vida das populações.

De acordo com Hillig (2004, p. 67),

A integração das questões ambientais à estratégia do negócio decorre da visão da gestão ambiental como um diferencial competitivo e um fator de melhoria organizacional. É o momento da introdução da visão sistêmica às questões ambientais. As empresas com atuação responsável, diante das questões ambientais, preocupam-se em demonstrar sua postura à comunidade e ao mercado de maneira geral explorando o *ecomarketing*.

No início dos anos 80, essa conduta passou a ser vista não só como gasto, mas como vantagem competitiva. Segundo Rui Otávio Bernardes de Andrade (2002), “A atitude passou de defensiva e reativa para ativa e criativa”.

Em 2002, segundo o Guia da Indústria da Madeira & Mobiliário do Rio Grande do Sul, o Estado apresentava um potencial de crescimento florestal igual ou superior ao dos maiores produtores mundiais, com um patrimônio de 375 mil hectares plantados de Acácia, Eucalyptus e Pinus, gerando mais de 200 mil postos de trabalho. No total, eram mais de cinco mil empresas ligadas ao setor, representando 3,5% do PIB estadual e 5% da geração de ICMS no estado.

Segundo dados do Programa Nacional de Florestas (www.mma.gov.br), a área total plantada com espécies de Eucalyptus e Pinus no Brasil hoje é de 55 mil km², cerca de 0,7% do território nacional, distribuídos pelos segmentos de celulose e papel, siderurgia, moveleiro, energia, construção civil, resina, painéis estruturados e uma gama de outros produtos oriundos das florestas plantadas.

Além da área destinada à produção florestal, as empresas do setor têm sob seu controle mais 16 mil km² destinados à proteção ambiental, ou seja, para cada dez hectares de plantios comerciais o setor protege outros 5 hectares de nativas, os quais vêm sendo restaurados e protegidos adequadamente, exercendo funções ecológicas importantes como a de repositórios de biodiversidade e corredores ecológicos.

Segundo estudo recente realizado para o Ministério de Ciência e Tecnologia, o setor florestal brasileiro compreende cerca de 60 mil empresas, com um faturamento total estimado em US\$ 21 bilhões, correspondendo a 5% do PIB nacional. O setor responde ainda por 14% do total arrecadado em divisas com as exportações brasileiras, sendo responsável pela geração de 2,5 milhões de empregos diretos e indiretos, equivalente a quase 11% da população economicamente ativa do país, contribuindo ainda com US\$ 3,8 bilhões anuais na arrecadação de impostos. (Dados fornecidos em 10/05/2006 pelo Eng.º Florestal Glauber Pinheiro - Presidente da Sociedade Brasileira de Engenharia Florestal - SBEF).

Para Rui Otávio Bernardes de Andrade (2002), um dos maiores desafios que o mundo enfrentará na próxima década é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e no uso criterioso de instrumentos econômicos, num contexto harmonioso de regulamentação.

O Comitê de Base Florestal (CBF) do Rio Grande do Sul disponibilizou em torno de R\$ 60 milhões para o plantio de florestas, especialmente para uso industrial. Entre outros objetivos, o Comitê tem a função de divulgar a “importância econômica, social e ambiental das atividades da indústria de base florestal e moveleira, visando mudar a percepção da sociedade em relação a elas”. Também visa estimular ações relacionadas à pesquisa, difusão e adoção de novas tecnologias na produção industrial e florestal, bem como implantar um banco de dados da cadeia produtiva da indústria de base florestal e moveleira capaz de embasar o planejamento de seu desenvolvimento.

Outro desafio do Comitê é introduzir madeiras alternativas, cerca de 10 a 15 espécies, com informações tecnológicas para a indústria moveleira, com o apoio do laboratório de Produtos Florestais do IBAMA (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis) e da EMBRAPA (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária).

De acordo com Luiz Carlos Estraviz Rodriguez (Departamento de Ciências Florestais ESALQ/USP), no artigo “Monitoramento de florestas plantadas no Brasil: indicadores sociais

e econômicos”: “Define-se o bom manejo como sendo aquele que é ecologicamente adequado, socialmente justo e economicamente viável”.

Acredita-se que um dos fatores inibidores para a expansão do setor brasileiro de florestas esteja na ausência de uma coordenação ligada a um ministério voltado à produção, no caso, o Ministério da Agricultura, como já acontece nos Estados Unidos, Chile e Finlândia. No Brasil, a política de florestas está vinculada ao Ministério do Meio Ambiente, o que limita a introdução de uma política setorial mais eficaz, voltada à produção.

A produção da indústria da madeira do Rio Grande do Sul concentrada em espécies reflorestadas, principalmente o Pinus, tem se fortalecido por fatores como ganhos em produtividade, incorporação de maior valor agregado ao produto final e a conquista de novos mercados, bem como investimentos no parque fabril das empresas.

2.2. OS MATERIAIS

Existem idéias que transformam definitivamente os nossos hábitos e estabelecem um marco no curso dos acontecimentos, porque chegam para ficar. Ao ser introduzida a madeira aglomerada no Brasil, a extração indiscriminada de nossas matas nativas diminuíram consideravelmente, quase que se anulando, e ainda trouxe uma contribuição decisiva para o avanço tecnológico na produção de móveis.

A incorporação de design e tecnologia em acabamentos tornou os móveis feitos com madeiras de espécies como Pinus e Eucalyptus bastante atrativos, conquistando mais adeptos no mercado brasileiro e no exterior.

Essas madeiras, depois de extraídas, passam por diversos processos, que vão desde a secagem, desfibramento, descupinização e resinagem, até a transformação em chapas prontas para o uso. Essas chapas de aglomerado podem receber vários tipos de acabamentos: revestimento com lâmina de fórmica, revestimento impresso, revestimento com lâmina de madeira, laca (pintura), usinagem, etc.

2.2.1. AGLOMERADO

2.2.1.1. O QUE É AGLOMERADO?

Aglomerado é um painel de madeira formado por partículas aglutinadas entre si por adesivo à base de resina sintética, pressão e calor, compondo-se de três camadas que lhe dão resistência física e mecânica.

A madeira aglomerada é formada por dois tamanhos de partícula de madeira com dimensão e umidade controlada, distribuído em 3 camadas até formar a chapa. Ela é consolidada através de um processo de prensagem com pressão e temperaturas controladas, onde o adesivo promove resistência na ligação entre as partículas.

A qualidade da camada externa (partículas menores) favorece todos os tipos de revestimento que o mercado utiliza: lâminas de madeira, laminado plástico alta pressão (fórmica), revestimento baixa pressão (melamínico), pintura, filme de PVC, etc.

A camada interna é formada por partículas maiores, que garantem ao produto estabilidade dimensional, proporcionando resistência a empenamentos e deformações, além de permitirem um sistema de montagem prático e garantido.

A madeira aglomerada pode ser produzida em três classes, que dão o valor ao produto:

- Classe I – Densidade de 250 a 400 kg/m³
- Classe II – Densidade de 400 a 800 kg/m³
- Classe III – Densidade de 800 a 1200 kg/m³

A recomendação da indústria moveleira é utilizar madeira aglomerada com densidade variando de 600 a 700 kg/m³. Para comparar, uma madeira como o mogno possui densidade média de 530 kg/m³, enquanto que o eucalipto possui densidade média de 700 kg/m³. A

dureza das chapas é superior à madeira maciça, podendo, por vezes acontecer da cola incorporada à chapa atuar como abrasivo nas ferramentas de trabalho.

A madeira aglomerada além de não empenar e resistir ao ataque de fungos e cupins tem as mesmas características estéticas da madeira convencional, tudo resultado da união da consciência ecológica e da tecnologia. Sua produção é baseada em rígidos parâmetros estabelecidos por normas internacionais de qualidade, que avaliam as propriedades físicas quanto à absorção de água e inchamento em espessura e as propriedades mecânicas quanto à flexão, arrancamento de parafusos e ligação interna.

2.2.1.2. POR QUE HOJE O AGLOMERADO É UTILIZADO NO MUNDO COMO MATÉRIA-PRIMA NA INDÚSTRIA MOVELEIRA?

O lançamento da madeira aglomerada para a produção de móveis em todo o mundo transformou o desperdício e o desmatamento em coisa do passado. Uma das principais justificativas para utilizar esse material é a preservação do meio ambiente, pois o aglomerado é obtido através de reflorestamentos de Pinus e Eucalyptus, os quais se iniciam com a seleção de sementes com a mais avançada tecnologia, garantindo melhor rendimento agroindustrial. Dessa forma, a madeira aglomerada tornou-se uma preferência incontestável da indústria moveleira mundial.

Anualmente, no Brasil são plantados mais de 2 milhões de mudas de Pinus, que levam aproximadamente 15 anos para o ponto de corte. Isso significa que é preciso uma grande reserva para a produção do aglomerado, pois o estoque é renovado somente a cada 15 anos.

Para a manufatura dos painéis aglomerados são utilizadas as seguintes fontes de matéria-prima: resíduos de exploração florestal, resíduos industriais, madeiras não industrializáveis, de qualidade inferior, madeiras de florestas plantadas e reciclagens de madeiras sem uso.

No Brasil, onde são utilizados de preferência como matéria-prima cavacos de madeira procedentes de florestas plantadas, a qualidade dos painéis de madeira aglomerada é superior às dos países que utilizam resíduos industriais, além do que as plantas brasileiras controlam melhor a espessura, o tamanho e as características mecânicas das partículas de madeira.

Características e vantagens da madeira aglomerada:

- Trabalhabilidade fácil e em qualquer direção (isenta de nós);
- Produto de alta tecnologia gerando excelente padronização garantia de especificação;
- Matéria-prima básica ou principal para atender aos requisitos atuais do processo de produção que exige especificações técnicas rigidamente controladas;
- Produção de móveis mais leves;
- Fácil conservação em função dos revestimentos e acabamentos utilizados;
- Funcionalidade e garantia de padronagem para móveis modulados.

Segundo Hillig (2004), a utilização de determinada matéria-prima está relacionada às linhas de produtos fabricadas, sendo que o aglomerado atende principalmente à produção de móveis retilíneos seriados.

2.2.1.3. POR QUE O PINUS?

Não apenas por ser uma espécie de rápido crescimento, mas também por apresentar características favoráveis e reunir condições técnicas que proporcionam: maior usinabilidade, maior durabilidade, estabilidade dimensional (resistência a empenamento e deformações) e inúmeros tipos de acabamentos por sua superfície lisa e homogênea.

A produção de madeira aglomerada somente é possível com a utilização de equipamentos de grande porte e alta tecnologia, que implicam investimentos de milhões de dólares. A produção brasileira segue padrões de qualidade reconhecidos mundialmente, sendo

a Placas do Paraná S/A a maior indústria da América Latina e poderosa exportadora para fábricas moveleiras do mundo inteiro.

2.2.1.4. MDF – *Medium Density Fiberboard*

O MDF é uma chapa de fibras de madeira de média densidade. São fibras de madeira maciça com dimensão e umidade controladas, impregnadas com adesivos e distribuídas de modo a formar uma única camada. A chapa é consolidada por processos de prensagem com pressão e temperatura controlada, onde o adesivo promove a resistência na ligação das fibras.

A matéria-prima base do MDF é a madeira maciça de Pinus ou Eucalyptus, ou seja, madeira proveniente de reflorestamento. O aproveitamento da madeira para a produção do MDF ou do aglomerado é de ordem de 80%, enquanto que na madeira maciça, para produzir madeira de primeira qualidade, aproveita-se em média somente 20% da madeira.

A densidade média do MDF é de 600 kg/m³, por exemplo, para produzir uma chapa de 20mm, é necessário prensar 50cm de fibras. Possui superfícies suaves com aparência de madeira maciça e excelente resistência física e mecânica, sendo indicado para situações que exijam fresagem da superfície ou bordas molduradas.

2.2.1.5. BP

É um tipo de revestimento que consiste em papéis decorativos impregnados com resinas melamínicas, que se aderem por fusão à placa em condições de Baixa Pressão (daí a origem do nome BP) e temperatura pré-determinada. Esse revestimento pode ser aplicado sobre a madeira aglomerada ou MDF. Sua superfície possui alta resistência à abrasão, desgaste, manchas e umidades. É amplamente utilizado em produções de caixarias de armários por ser um material de custo menor.

2.3. ANALISANDO E COMPREENDENDO A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Os clientes, ao serem questionados quanto ao uso das madeiras oriundas de reflorestamentos para a fabricação de móveis, declararam suas opiniões da seguinte forma: quando perguntados sobre a sua preferência entre um móvel fabricado com madeira maciça ou com madeira aglomerada, 76% manifestaram sua preferência pelo uso da madeira maciça. Ao serem questionados sobre o porquê da sua resposta, argumentaram que acreditavam na maior resistência e durabilidade da madeira maciça ao longo dos anos. Porém, quando questionados sobre o fato de serem ou não a favor de extrair madeiras maciças das matas nativas, a mesma proporção encontrou resistência em ser favorável ao fato, o que tornou claro um comportamento antagônico desse consumidor. Quando questionados se conheciam ou utilizavam a prática de exigir um certificado ambiental que existe para atestar que a madeira maciça utilizada nos móveis seja oriunda de florestas manejadas de forma sustentável, responderam que desconheciam, ou seja, não exigiam no momento da compra.

Em função das respostas obtidas, fez-se necessário uma análise mais detalhada das causas dessa complexa capacidade de compreensão do consumidor.

Ao adquirirem determinado produto, os clientes percebem alguns benefícios, como funcionais (tangíveis), sociais (respostas positivas obtidas de outras pessoas), pessoais (obtidos através de bons sentimentos) e/ou experimentais (pelo prazer sensorial). Essa percepção de benefícios também está ligada aos custos, que podem ser monetários (valor em dinheiro pago), temporais (valor em tempo), psicológicos (valor em energia mental e tensão) e comportamentais (valor em energia física). Esses custos, chamados de custos de transação, podem ser trabalhados para que o cliente perceba mais o valor do benefício que o do custo. Essa espécie de marketing, voltado para o valor enfatiza, entre outros fatores, a importância de compreender clientes e mercados, mudando ambientes quando necessário e criando valor superior para os clientes, capaz de construir relacionamentos duradouros.

Segundo Churchill (2000), “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos de comprar e usar produtos e serviços”. Quando os produtos possuem imagens claras e positivas, eles ajudam os compradores a entender o valor que está sendo oferecido. Muitas vezes, as empresas utilizam a comunicação de marketing para defender causas dignas e fazer conhecer seus produtos ou serviços. A comunicação de marketing pode ser socialmente responsável na medida em que transmite informações precisas e honestas para propiciar valores aos bens ou serviços oferecidos.

Outro aspecto importante que produz efeito na percepção do cliente é a sua cultura e subcultura, que influencia a moldagem do seu comportamento e frequentemente está ligada a sua classe social. De acordo com Kotler (2000), “as pessoas que vivem em uma determinada sociedade tendem a preservar muitos valores e crenças centrais, difíceis de serem mudadas”. Dessa maneira, qualquer pensamento distante da conservação do meio ambiente e das matas nativas pode ser justificado pela cultura que vem de anos de não se pensar na natureza como um bem finito. Mas, embora esses valores centrais sejam muito persistentes, ainda assim mudanças culturais são possíveis de acontecer.

Segundo Kotler (2000), “os consumidores são um tanto limitados no que diz respeito a imaginar novos produtos e serviços que possam emergir de inovações tecnológicas ou criativas”. A cultura permanece arraigada e existe dificuldade de perceber valores nas coisas novas. De acordo com Rui Otávio Bernardes de Andrade (2002), a expansão da consciência coletiva em relação ao meio ambiente e a complexidade das atuais demandas ambientais que a sociedade repassa às organizações induzem um novo posicionamento por parte das organizações diante de tais questões, mas situações que envolvem contextos culturais costumam levar tempo para mudar de concepção.

Com frequência, a resistência às mudanças está ligada à falta de conhecimento mais detalhado sobre o assunto, justificando a propriedade inerente do ser humano em fazer objeção ao que lhe é desconhecido. Esse fator foi constatado nas respostas dos clientes, onde a grande maioria dos entrevistados mostrou desconhecer as razões porque os fabricantes estão utilizando as madeiras aglomeradas na produção dos móveis. Entendiam ser apenas por redução de custos no processo fabril, não tendo conhecimento sobre o agravamento da situação ambiental mediante o desmatamento desenfreado das florestas. Poucos entrevistados mostraram-se conhecedores do comprometimento das fábricas quanto ao meio ambiente ao utilizarem materiais oriundos de reflorestamentos. Dessa forma, a grande questão está na maneira com que as empresas, sejam as indústrias da matéria-prima, ou os moveleiros, ou lojistas revendedores dos produtos finais, conduzirão seus clientes para uma mudança de percepção em relação aos novos produtos.

2.3. CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES

A necessidade hoje é contextualizar as empresas e os consumidores em termos ambientais e ecológicos e gerar uma postura ambientalista compatível com os objetivos econômicos, empresariais e pessoais. Adotar novas tecnologias e produtos de menor impacto ambiental passou a ser uma necessidade de sobrevivência para as empresas, constituindo um novo mercado que atende preocupações mundiais. Somente as empresas que conseguirem se adaptar em tempo a essa tendência terão chances de sobreviver e tornarem-se prósperas.

Segundo Andrade (2002, p.213),

Um dos maiores desafios que o mundo enfrentará no próximo milênio será fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com ajuda de padrões baseados no desempenho e no uso criterioso de instrumentos econômicos, em contexto harmonioso de regulamentação. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura de clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável.

Para que as indústrias geradoras desses novos produtos garantam a continuidade da sua produção, é importante que estejam atentas às opiniões dos fabricantes de móveis, que por sua vez terão de entender o consumidor final, usuário dos produtos. Para Kotler (2000), um dos maiores valores que os clientes esperam de fornecedores é alta qualidade de produtos e serviços. Níveis mais elevados de qualidade resultam em níveis mais elevados de satisfação de clientes.

À medida que o cliente conseguir entender que os produtos substitutos da madeira maciça também têm valores agregados como qualidade, durabilidade, estilo, segurança, resistência, conveniência e facilidade de uso, dificilmente ele se oporá ao uso, pelo contrário, será um poderoso agente de marketing. Esse cliente, que até então se encontrava na defensiva quanto aos benefícios do produto, agora será um parceiro atuando de forma ativa e conjunta na divulgação e defesa do uso desse produto.

Na maioria das vezes, a satisfação do cliente depende do desempenho compreendido do produto em relação às suas expectativas. Desse modo, é possível presumir que se o cliente conseguir ligar o fato de que o produto que ele está adquirindo possui um valor agregado de responsabilidade social, isso irá ocasionar uma imediata impressão de que ele está colaborando também, em outras palavras, o cliente se sentirá contribuindo para a questão da preservação ambiental. E um dos fatores positivos para que ocorra essa transformação nos valores dos clientes é justamente o fato de que hoje a porcentagem de pessoas que valoriza o bem-estar tem crescido continuamente.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como exploratória e, quanto à natureza das variáveis, classifica-se como qualitativa. Constituem objeto da pesquisa os clientes consumidores de móveis, sendo utilizada uma amostragem de 15% do montante de 400 clientes, escolhidos aleatoriamente.

A escolha pela pesquisa exploratória se deu em função da sua flexibilidade e versatilidade, no que diz respeito aos métodos, já que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa.

Ressalta-se que todos os entrevistados prestaram informações relevantes sobre a sua percepção quanto aos materiais provenientes de florestas plantadas destinados ao uso da indústria moveleira, o que contribuiu efetivamente para a qualidade e riqueza dos dados analisados. Nas entrevistas foram utilizados questionários semi-estruturados, posteriormente analisados e interpretados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse tópico foram analisadas as questões culturais e socioeconômicas que envolvem o uso de madeiras oriundas de florestas plantadas para uso da indústria moveleira.

Observou-se a inexistência de uma cultura pró-ativa no sentido de desmistificar as dificuldades que desafiam o setor quanto à aceitação das madeiras aglomeradas. Isso indica a necessidade de uma maior conscientização do consumidor final sobre as vantagens econômicas e ambientais proporcionadas por técnicas e tecnologias voltadas ao menor impacto ao meio ambiente, uma vez que há uma tendência crescente de escassez de madeira.

Não se pode pôr em risco todo este potencial tecnológico por não se conseguir encontrar o caminho do entendimento e da responsabilidade social, econômica e ambiental. É fundamental a criação de espaços qualificados de diálogo entre os diversos setores da sociedade – empresas e seus públicos, governos, ambientalistas e movimentos sociais – nos quais os conflitos de interesse, que são naturais, possam ser debatidos e mediados de maneira transparente, legítima e pró-ativa.

Os Engenheiros Florestais têm a convicção que tanto as florestas quanto a atividade florestal estarão sempre presentes no cotidiano dos brasileiros, no usufruto direto dos bens, produtos e serviços ambientais oferecidos pelos plantios homogêneos e pelas florestas naturais manejadas de forma sustentável. Segundo Hillig (2004), é muito importante que o setor moveleiro também passe a ver a sustentabilidade como um bom negócio em função de a conscientização nesse sentido abrir portas para novos mercados.

Para que ocorra esse processo de mudança cultural, é preciso que se desenvolva uma consciência coletiva a respeito de todos os aspectos fundamentais para sustentabilidade e sobrevivência do planeta, que só será possível se houver um canal de comunicação claro, comprometido e aberto entre todos os níveis da cadeia produtiva. Somente a integração bem conduzida e devidamente articulada entre todos os setores garantirá um trabalho de comunicação social moderno e consciente, bem como a formação de uma imagem positiva dos materiais ecologicamente corretos utilizados na indústria moveleira.

Segundo Rui Otávio Bernardes de Andrade (2002), a cadeia de fornecedores/empresa/intermediários de mercado/clientes finais compõe a essência do ciclo de processos de agregação de valores na formação do(s) produto(s) da organização. Dessa forma, compete aos produtores, engenheiros florestais, indústrias de matéria-prima, indústrias moveleiras e lojistas do ramo a tarefa de conscientizar o cliente final da importância de aceitar os novos produtos como uma espécie de comprometimento ambiental e ecológico. Fornecer informações valiosas e não ocultar questões importantes são condutas que desempenham papel fundamental na criação da cadeia de valor dos clientes, auxiliando-os a tomarem boas decisões.

5. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros. *Gestão Ambiental: Enfoque Estratégico Aplicado ao Desenvolvimento Sustentável*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

ARAÚJO, Massilon J. *Fundamentos de Agronegócios*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CALLADO, Antônio André Cunha. *Agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

GUIA DA INDÚSTRIA DA MADEIRA & MOBILIÁRIO DO RIO GRANDE DO SUL. Curitiba: Editora Lettech, 2002.

HILLIG, Everton; SCHNEIDER, Vânia Elisabete; PAVONI, Eloide Teresa. *Pólo Moveleiro da Serra Gaúcha: Geração de resíduos e perspectivas para sistemas de gerenciamento ambiental*. Caxias do Sul: Educs, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 7. ed. São Paulo: Futura, 1999.

NEVES, M. F.; ZYLBRESZTAJN, D.; NEVES, E. M. *Agronegócio do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2005.

RODRIGUEZ, Luiz Carlos Estraviz. Monitoramento de florestas plantadas no Brasil: indicadores sociais e econômicos. Departamento de Ciências Florestais ESALQ/USP, 1998.