



INSTITUTO DE FLORESTAS
DEPARTAMENTO DE PRODUTOS FLORESTAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA FLORESTAL

PERFIL DOS CONSUMIDORES FINAIS QUANTO À AQUISIÇÃO DE MÓVEIS DE
MADEIRA CERTIFICADA (FSC) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO - RJ

Mônica Bezerra de Oliveira

ORIENTADORA: Profa. Ms. Natália Dias de Souza

SEROPÉDICA – RJ
ABRIL - 2013



INSTITUTO DE FLORESTAS
DEPARTAMENTO DE PRODUTOS FLORESTAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA FLORESTAL

PERFIL DOS CONSUMIDORES FINAIS QUANTO À AQUISIÇÃO DE MÓVEIS DE
MADEIRA CERTIFICADA (FSC) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO - RJ

Mônica Bezerra de Oliveira

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia Florestal, como requisito parcial para a obtenção do Título de Engenheiro Florestal, Instituto de Florestas da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

SEROPÉDICA – RJ
ABRIL - 2013

PERFIL DOS CONSUMIDORES FINAIS QUANTO À AQUISIÇÃO DE MÓVEIS DE
MADEIRA CERTIFICADA (FSC) NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO - RJ

Mônica Bezerra de Oliveira

Aprovada em

Banca Examinadora:

Profa. Ms. Natália Dias Souza - UFRRJ
Orientadora

Prof. Dr. Alexandre Monteiro de Carvalho – UFRRJ

Prof. Dr. Eduardo Vinícius da Silva– UFRRJ

DEDICO:

*Aos meus pais,
Maurício Oliveira e Edneide Oliveira,
e meu irmão, Daniel Oliveira,
que sempre me apoiam e acreditam que sou capaz.*

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida e pelas oportunidades concedidas!

A minha família, Maurício, Neide e Daniel, pelas palavras de afeto, carinho, compreensão, de força e incentivo, nos momentos de desespero, que não acreditei que conseguiria. Por sorrirem meu sorriso e chorarem meu choro! Mas, principalmente, minha mãe, que revisou, leu e releu esse trabalho e ficou comigo até altas horas da noite.

A todos os meus familiares, mesmo distantes, sempre incentivando.

Às minhas amigas-irmãs, também minhocas, Thaís e Tani, e ao meu “espetáculo” Luigi, que aguentaram minhas reclamações, estresses e mau humor durante as épocas de provas e trabalhos, mas que também participaram de muitas risadas e alegrias, durante as várias festinhas frequentadas.

A Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, pela possibilidade de cursar a Engenharia Florestal e proporcionar tantas experiências.

As amigas, companheiras, colegas, as FLORESteiras, Ana, Bruna, Evelyn e Tainá, essas sim, me conheceram, me aguentaram e como aguentaram, incentivaram, apoiaram... Amigas de estudos, trabalhos, risadas, brincadeiras, choros, estresses, perdões, das fofocas, muuuitas fofocas, das festas. Amigas de todas as horas! Um agradecimento em especial para FLOR, Ana, que “viajou” de ônibus, de trem superlotado, que ficou em pé durante horas e teve que superar a vergonha para me ajudar na obtenção dos dados. Muito obrigada flores do meu coração!

Aos meninos, mais que especiais, da República Cocebaceae, Dudu, Zéh, Pinda e Vandrê, pela mesa dos fundos, local dos estudos madrugada afora... e pela companhia nesses estudos. Pela casa, onde as festas mais legais, mais loucas, doidas e animadas, aconteceram.

Aos amigos e companheiros 2007–II, que tornaram a vida acadêmica mais animada e divertida.

A Ilza Iara, amiga Cturiana, que socorreu no Abstract.

A Natália, minha orientadora, pelos ensinamentos, por transmitir suas experiências e sabedorias, mesmo esperando pela Estela, esteve sempre presente, de forma calma e dedicada. E finalmente, a Celmar e as Casas Bahia, por abrirem suas portas e permitirem a minha pesquisa em suas lojas.

Muito obrigada a todos!!!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar o perfil final dos consumidores quanto ao consumo de móveis à base de madeira certificada (FSC). O trabalho foi dividido em quatro fases: delimitação das lojas; elaboração do questionário; coleta de dados e análise dos dados. Após a aplicação dos questionários aos consumidores que frequentaram as lojas selecionadas alcançou-se os seguintes resultados: o perfil do consumidor é composto por 72% mulheres, na faixa de 30 – 39 anos. Somente 31% dos consumidores disseram saber o significado de madeira certificada, mas quando lhes foi mostrado o selo de certificação FSC, apenas 28% o conheciam, evidenciando-se assim, o equívoco dos demais. Os consumidores desconhecem o que seja a certificação florestal e os seus objetivos, porém os mesmos possuem uma tendência em aceitar produtos de manejo sustentável, já que 72% estariam dispostos a procurar tais produtos em outros lugares e 50% pagariam até 25% a mais por produtos certificados. Sendo assim conclui-se que ainda há muito a se fazer no sentido de educar a população e na divulgação por parte dos órgãos públicos e empresas, principalmente, no que se refere à sustentabilidade e consequentemente à certificação florestal.

Palavras – chaves: Perfil do consumidor, certificação florestal, FSC.

ABSTRACT

This study had as a goal evaluates the final consumers profile in regards to consumption of certified wood furniture (FSC). It was divided in four phases: delimitation of stores; preparation of questionnaire; data collection and data analysis. After the questionnaires to consumers who attended the selected stores were applied, the following results were achieved: the consumer profile consists of 72% women, between ages of 30 to 39 years old. Only 31% of consumers said they knew the meaning of certified wood, but when they were shown the CWF certification label, only 28% knew about it, emphasizing then, a misunderstanding from the others. Consumers seem to not know very well what forestry certification is, and either its goals, but they do have a tendency to accept products of sustainable management, as 72% would be willing to look for such products elsewhere and 50% would pay up to 25% more for certified products. So, it is concluded that there is still too much to be done to educate the public in this matter, as well a disclosure by government and private companies, regarding sustainability and also forestry certification.

Key words: consumer profile, forestry certification, FSC

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	viii
LISTA DE SIGLAS	ix
LISTA DE TABELAS	x
1. INTRODUÇÃO	1
2. OBJETIVOS	2
2.1. Objetivo Geral	2
2.2. Objetivo Específicos	2
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	2
3.1. Floresta e madeira.....	2
3.2. Indústria Moveleira.....	3
3.3. Certificação Florestal.....	6
3.4. Consumidores.....	9
4. MATERIAL E MÉTODOS	11
4.1. Delimitação das lojas	11
4.2. Instrumento para coleta de dados	11
4.3. Coleta de dados	12
4.4. Análise dos dados	13
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
5.1. Perfil do consumidor	13
5.1.1 Gênero	13
5.1.2. Faixa Etária.....	13
5.1.3. Grau de Instrução.....	14
5.1.4. Renda.....	14
5.1.5. Informação do consumidor sobre desenvolvimento sustentável e participação em atividade socioambiental.....	15
5.2. Grau de conhecimento do Consumidor	15
5.2.1. Conhecimento do consumidor sobre madeira certificada, selo de certificação FSC e os meios pelos quais adquiriu conhecimento sobre o selo.....	15
5.2.2. Comportamento do consumidor no momento da compra.....	17
5.2.3. Disposição do consumidor em procurar produtos certificados em outras lojas	17
5.2.4. Opinião do consumidor sobre o preço dos produtos certificados	18
5.2.5. Disposição do consumidor em pagar a mais por produtos certificados	18
6. CONCLUSÃO	19
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
ANEXO	24

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Móveis Retilíneos e Móveis Torneados	4
Figura 2: Imagem dos principais selos	7
Figura 3: Gênero dos consumidores entrevistados (%)	13
Figura 4: Faixa etária dos consumidores entrevistados (%)	14
Figura 5: Grau de instrução dos consumidores entrevistados (%).	14
Figura 6: Renda dos consumidores entrevistados (%)	14
Figura 7: Conhecimento do significado de desenvolvimento sustentável dos consumidores entrevistados (%)	15
Figura 8: Consumidores entrevistados que participam de alguma atividade socioambiental (%).	15
Figura 9: Grau de conhecimento sobre o significado de madeira certificada dos consumidores entrevistados (%)	16
Figura 10: Conhecimento sobre o selo de certificação dos consumidores entrevistados (%)	16
Figura 11: Meios pelos quais os consumidores entrevistados (%) adquiriram o conhecimento sobre o selo de certificação.	17
Figura 12: Comportamento dos consumidores entrevistados (%) no momento da compra.	17
Figura 13: Disposição dos consumidores entrevistados (%) em procurar produtos certificados em outras lojas.	18
Figura 14: Opinião dos consumidores entrevistados (%) em relação ao preço dos produtos certificados.	18
Figura 15: Disposição dos consumidores entrevistados (%) em pagar a mais por produtos certificados.	18

LISTA DE SIGLAS

- ABIMCI – Associação da Indústria de Madeira Processada Mecanicamente
- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento
- CERFLOR – Sistema de Certificação Florestal Brasileiro
- CoC – Cadeia de custódia (*Chain-of-Custody*)
- FM – Manejo Florestal
- FSC – Conselho de Manejo Florestal (*Forest Stewardship Council*)
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial
- IMAFLOA – Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola
- INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
- MDF – *Medium-density fiberboard*
- P&C – Princípios e Critérios
- PEFC – *Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes*
- SBS – Sociedade Brasileira de Silvicultura
- SFB – Serviço Florestal Brasileiro

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dados Gerais da Indústria Moveleira Mundial em 2005	5
Tabela 2: Diretriz para seleção do tamanho da amostra (refere-se ao padrão militar 105D)	12

1. INTRODUÇÃO

O crescimento da população e o conseqüente aumento do consumo explicam a grande demanda dos recursos florestais. Atualmente, o emprego desses recursos representa uma preocupação para a sociedade, principalmente o produto madeira, visto que sua utilização desenfreada pode contribuir para um desmatamento sem proporção, quadro que já vemos em alguns estados do nosso país. O manejo sustentável e a aplicação de espécies para o reflorestamento são uma das alternativas encontradas para minimizar o impacto do uso inadequado das madeiras provenientes das florestas nativas.

A indústria de móveis é um dos setores que mais utiliza a madeira como matéria-prima, portanto o uso dessas alternativas é essencial para garantir a contínua produção das empresas moveleiras, já que essas apresentam destaque na economia brasileira, proporcionando um rendimento de US\$ 15,1 bilhões e empregando aproximadamente 267,6 mil pessoas (IEMI, 2011).

Para atender a um mercado que recebe cada vez mais destaque e, por conseguinte, mais exigente, o setor moveleiro precisa investir em mudanças. Essas alterações estão correlacionadas ao seu processo produtivo, como por exemplo: a introdução de novas técnicas organizacionais; novos métodos de gerenciamento; novos métodos de trabalho, bem como novas máquinas; equipamentos e inovações tecnológicas.

Além dessas atividades, o setor busca novas tendências como a redução da atual verticalização existente (transferência das atividades de montagem para o varejo ou para o consumidor final, o que lhes permite a concentração nas operações automatizadas), investimentos em design (criação de escolas especializadas em design) e a certificação florestal (aquisição de certificados).

A certificação florestal tem se tornado um requisito importante, principalmente nos mercados internacionais, em relação à preservação ambiental, isso obriga os exportadores de móveis brasileiros a comprovarem que a madeira utilizada é originária de florestas manejadas, com base numa produção sustentável, sendo esta, ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável, causando menor agressão ao meio ambiente.

Outro fator que leva a indústria moveleira a investir em mudanças, principalmente em relação à aquisição de certificados florestais, é o aumento da conscientização dos consumidores moveleiros internacionais, que cada ano que passa ficam mais exigentes quanto à conservação das florestas, visando garantir o sustento e a qualidade de vida.

Apesar de características como o custo, a qualidade e o atendimento ainda serem os fatores decisivos para o consumidor no momento da compra, o interesse da origem do produto (provenientes de manejo sustentável) vem, paulatinamente, tornando-se cada vez maior. Espera-se no futuro próximo que essa preocupação com o meio ambiente, ganhe destaque no momento de obtenção dos seus produtos.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

- Avaliar o perfil final dos consumidores de móveis a base de madeira certificada (FSC).

2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar os consumidores finais em relação ao gênero, idade, grau de instrução e renda no momento da compra;
- Avaliar o grau de conhecimento do consumidor em relação ao significado de madeira certificada e do selo FSC;
- Verificar o comportamento do consumidor diante da compra de um produto;
- Avaliar a opinião do consumidor em relação ao preço elevado dos móveis de madeira certificada.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Florestas e Madeira

Segundo dados do Serviço Florestal Brasileiro - SFB (2010), o Brasil é um país florestal que possui perto de 516 milhões de hectares de florestas naturais e plantadas (60,7% do seu território), sendo respectivamente 509,8 e 6,7 milhões de hectares, o que representa a segunda maior área de florestas do mundo, atrás apenas da Rússia (com aproximadamente, 809 milhões de hectares).

As florestas naturais brasileiras são caracterizadas pelos biomas da Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica, Pampas e Pantanal. E as plantadas são compostas, principalmente, pelas espécies dos gêneros *Eucalyptus* e *Pinus*, que representam 93% do total das florestas plantadas. Além das espécies: *Acacia mangium* (Acácia), *Hevea brasiliensis* (Seringueira), *Schizolobium amazonicum* (Paricá), entre outras (SFB, 2010).

Além da produção madeireira, a floresta oferece diversas funções, como o abastecimento e depuração da água dos rios, lagos e lagoas; a proteção contra extremos climáticos; proteção e conservação da fauna e flora; saúde e recreação da população, com a purificação do ar, proteção contra radiação e promoção do ecoturismo (SILVA, 2010).

Dentre os produtos mais utilizados estão os que servem de alimentos, como frutas, sementes e a madeira, que serviu de material para as construções das primeiras casas, para equipamentos de caça e transportes, como carros, barcos e aviões (PONCE, 2003). E essas matérias-primas continuarão sendo utilizadas, pois a demanda das novas gerações por estes produtos e o surgimento de novas tecnologias estimulam cada vez mais o consumo dos mesmos.

Entre o final da década de 80 e início de 90, o uso irracional e sem fiscalização dos recursos florestais juntamente com a agropecuária, resultou no desmatamento das florestas. Pereira (2009) relatou que na fase da exploração madeireira, as espécies originárias de

florestas nativas foram muito utilizadas, inclusive algumas espécies estiveram sob o risco de extinção, como a imbuia e o cedro. Atualmente, a utilização de madeiras nativas está em declínio, pois existe uma preocupação com a preservação do meio ambiente, tornando as exigências de sustentabilidade dos mercados externos cada vez mais frequentes (QUADROS, 2002; ROSA *et al.*, 2007).

Uma das alternativas encontrada para diminuir o uso de espécies nativas foi à utilização de espécies de reflorestamento, principalmente Eucaliptos e Pinus (VALENÇA *et al.*, 2002). De acordo com Ponce (2003), essas espécies são utilizadas para diversas finalidades: lenha, carvão, postes, indústrias de celulose, componentes para edificações, material para embalagens, paletes, indústria de painéis e móveis (onde cerca de 60% da madeira utilizada pela indústria moveleira provém de plantios) (BNDES, 2002).

Outra alternativa para a redução do uso de espécies nativas são os serrados, laminados, painéis e produtos reconstituídos, provenientes de reflorestamento, e que a cada dia estão conquistando novos mercados, entre eles o da indústria moveleira (ABIMCI, 2004).

3.2 Indústria Moveleira

A indústria de móveis pode ser classificada pela fabricação de diferentes tipos de produtos finais (mesas, cadeiras, estantes e outros). Os processos produtivos de fabricação iniciam-se na extração da matéria-prima (madeira), transformações em peças menores (tábuas de madeira maciça, chapas de madeira processada) e confecções de produtos mobiliários (GORINI, 1998; PEREIRA, 2009).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), citado por Rosa *et al* (2007), classificou, a indústria moveleira de acordo com a matéria-prima que predomina na fabricação dos móveis, que podem ser: de madeira, constituindo o principal segmento, com 91% dos estabelecimentos; de plástico e artefatos do mobiliário, que reúnem colchoaria, com 5%; e os de metal, com 4% dos estabelecimentos.

Para Rosa *et al* (2007), as indústrias de móveis são classificadas de acordo com a categoria de uso: residencial, escritório e institucionais (utilizados em hospitais, escolas, restaurantes, hotéis e similares). Os móveis residenciais corresponderam a 60% do faturamento total do setor moveleiro no Brasil; os móveis de escritório contribuíram com 25%; os móveis institucionais contribuíram com 15%, apesar de a sua quantificação ser difícil, visto que é um segmento que fornece para o mercado residencial e de escritório.

Outra classificação correlacionada ao uso foi definida por Leão e Naveiro (2009), sendo: móveis de madeira para uso residencial, móveis para escritório, armários embutidos, componentes para móveis e móveis para rádios e televisores. Os móveis de madeira para uso residencial reuniram 77,5% do total de empresas, 73,5% do total de mão-de-obra empregada e 65% do total de valor adicionado, sendo responsável pela maioria das pequenas empresas desse setor. Os móveis para escritório estão em 2º lugar e representaram 6,9% do total de empresas, 9,1% do total de mão-de-obra empregada e 12,6% do valor adicionado total. O restante da classificação não foi relatada pelos autores.

Além destas classificações de uso dos móveis, vale ressaltar que os mesmos podem ser divididos em retilíneos, definidos como: lisos, com desenho simples de linhas retas, cujas

matérias-primas principais são os aglomerados e os painéis de compensados; e torneados, definidos como: aqueles que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, com formas retas e curvilíneas misturadas, e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça (de lei ou de reflorestamento), podendo também incluir painéis de *medium-density fiber board* (MDF), passíveis de usinagem (Figura 1) (GORINI, 1998).



Figura 1: Móveis Retilíneos e Móveis Torneados

Leão e Naveiro (2009), ainda subdividiram os móveis de madeira como sob medida, que são aqueles normalmente confeccionados por micro e pequenas empresas ou marceneiros que atendem aos pedidos personalizados.

A indústria moveleira, seja qual for a sua classificação, vem sofrendo transformações desde o final da década de 70, quando os países em desenvolvimento exportavam matéria-prima bruta, e os países desenvolvidos a processavam, detendo a produção e a exportação final dos produtos. Todavia, a partir da década de 80, os países em desenvolvimento aproveitaram a vantagem de possuir a matéria-prima e mão-de-obra barata e conseguiram capacitar sua produção de móveis, iniciando sua jornada no mercado moveleiro (ROSA *et al.*, 2007).

Diante dessa situação, as empresas brasileiras que iniciaram como pequenas marcenarias se modernizaram tecnologicamente visando o mercado interno. Contudo, apenas na década de 90, a indústria brasileira teve bom desempenho e começou a participar no mercado internacional (PEREIRA, 2009).

A indústria brasileira de móveis de madeira é formada em sua maior parte por pequenas e médias empresas, que conseguem suprir quase toda a demanda do mercado interno, havendo pouca necessidade de importações. Segundo dados do IEMI (2011), o consumo interno chegou a US\$ 14,8 bilhões em 2010, sendo deste total 3,2% foi suprido por produtos importados. Em contrapartida, as exportações foram de US\$ 765,8 milhões.

Para Gorini (1998) de 1% a 2% da renda familiar é investida em compra de móveis. A demanda por móveis é influenciada de acordo com o nível de renda da população e o comportamento de alguns setores da economia, principalmente o da construção civil, está sendo uma das principais fontes de consumo de madeira. As alterações no estilo de vida da população, os aspectos culturais e o investimento em marketing são outros fatores que influenciam na procura por móveis.

A concentração da indústria moveleira brasileira para atender toda essa demanda por móveis está na região sul e sudeste, com aproximadamente 70% do emprego total. Os principais pólos estão concentrados em São Paulo (23%), Rio Grande do Sul (15%), Santa Catarina (13%), Paraná (13%) e Minas Gerais (13%). O pólo de São Bento do Sul, em Santa Catarina, e Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, detêm 71% das exportações, principalmente com os móveis residenciais (LEÃO; NAVEIRO, 2009; ROSA *et al.*, 2007).

Internacionalmente, de acordo com a Tabela 1, os maiores produtores são Estados Unidos, com 21,5% China 14,2% e Itália, com 8,9%; os maiores exportadores são China com 16,8%, Itália 12,7% e Alemanha 8,2%. Já os maiores importadores, Estados Unidos com 28,3%, Alemanha 9,8% e Reino Unido 7,9% (ROSA *et al.*, 2007).

Tabela 1: Dados Gerais da Indústria Moveleira Mundial em 2005

Países	Produção		Exportações		Importações	
	US\$ Milhões	%	US\$ Milhões	%	US\$ Milhões	%
Estados Unidos	57.371	21,5	2.893	3,6	23.765	28,3
China	37.965	14,2	13.451	16,8	479	0,6
Itália	23.692	8,9	10.159	12,7	1.675	2,0
Alemanha	18.890	7,1	6.557	8,2	8.236	9,8
Japão	12.356	4,6	506	0,6	3.660	4,4
Canadá	11.723	4,4	4.417	5,5	3.478	4,1
Reino Unido	10.154	3,8	1.273	1,6	6.664	7,9
França	9.185	3,4	2.364	3,0	5.881	7,0
Brasil	6.314	2,4	994	1,2	154	0,2
Outros	79.64	29,7	37.454	46,8	29.920	35,7
Total	267.290	100,0	80.068	100,0	83.912	100,0

Fonte: Adaptada de Rosa et al. (2007).

O setor moveleiro brasileiro precisa passar por mudanças para suas empresas se tornarem mais competitivas e representativas no mercado externo (Tabela 1). Uma dessas mudanças seria inovar seus processos produtivos, optando pela horizontalização, ou seja, especialização de diversas etapas, terceirização, subcontratação, padrão homogêneo e limitado número de modelos desenvolvidos por cada empresa. Países internacionais são caracterizados

pela organização industrial com baixa verticalização, isto é, processos de produção que elaboram vários produtos em um mesmo setor industrial (LEÃO; NAVEIRO, 2009). Segundo Gorini (1998), a horizontalização é uma tendência do mercado.

Assim como a horizontalização, o *design* e a certificação desempenham importante papel na conquista de novos mercados do setor moveleiro.

O *design* não é apenas a finalidade estética, mas também a funcionalidade do produto. De acordo com Quadros (2002), “um móvel não é apenas aparência física. Um móvel é também funcionalidade, ergonomia, economia de espaço, conforto”. A questão do design vai muito além do próprio desenho. Portanto, o *design* abrange desde a concepção do projeto, todas as fases de produção até a entrega ao cliente final.

O *design* no Brasil ainda é precário, e a falta dele faz com que os modelos aqui produzidos, sejam normalmente imitações dos disponíveis no mercado internacional, principalmente da Itália e Dinamarca, famosas pelas escolas de design (LEÃO; NAVEIRO, 2009). Apesar da tentativa de se igualar ao padrão internacional, a indústria brasileira ainda tem muito a percorrer, visto que no caso de ferragens e acessórios a mesma não apresenta tecnologia suficiente se comparada a esses países. (ROSA *et al.*, 2007).

Quanto à certificação florestal, que é o alvo principal desse estudo, não somente possibilita a entrada do produto nacional em mercados que valorizam os produtos originados de um manejo sustentável, como evita perdas de mercados já conquistados pela falta da mesma (MORAES *et al.*, 2002).

3.3 Certificação Florestal

No início da década de 90, existia uma manifestação de boicote por parte dos consumidores da Europa e América do Norte aos produtos de origem de florestas tropicais, com intuito de diminuir o desmatamento da Amazônia e outras florestas tropicais, que nessa época já se destacava, porém, tal evento não teve o resultado esperado, pois a queda dos valores da madeira e das áreas florestais favorecia o aumento de atividades agrícolas e das pastagens. Portanto, a solução não era acabar com o uso da madeira tropical, mas sim garantir que sua exploração fosse menos impactante para o ambiente. Surgiu então, a certificação florestal (NARDELLI; GRIFFITH, 2003; IMAFLORA, 2006).

Além do seu principal objetivo, que é o de garantir que os empreendimentos florestais consigam conciliar o uso da floresta e a conservação de seus recursos naturais, a certificação florestal também faz com que os empreendimentos respeitem os direitos de trabalhadores e comunidades tradicionais (FSC Brasil, 2013). Isso porque é baseada nos três pontos da sustentabilidade: ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável (SFB, 2012).

A certificação florestal possui vários sistemas sendo alguns internacionais e outros nacionais. Entre os que mais se destacam mundialmente estão o FSC - *Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal, que foi o primeiro a ser criado em 1993 e o PEFC - *Programme for the Endorsement of Forest Certification schemes* (BASSO *et al.*, 2011). Nacionalmente existe o Cerflor – Sistema de Certificação Florestal Brasileiro, reconhecido internacionalmente pelo PEFC (Figura 2).



Figura 2: Imagens dos principais selos

No Brasil, o FSC e o Cerflor são os sistemas mais atuantes, ambos aptos a emitir certificados tanto pelo Manejo Florestal (FM) quanto pela Cadeia de Custódia (CoC) (JACOVINI *et al*, 2006).

Segundo o FSC Brasil (2013), existem outros tipos de certificação, como a madeira controlada, mas o Manejo Florestal e a Cadeia de Custódia são os principais e podem ser definidos da seguinte maneira:

- Manejo florestal (FM), que garante que a floresta é manejada de forma responsável, de acordo com os Princípios e Critérios (P&C), onde essas florestas podem ser naturais ou plantadas, públicas ou privadas. E pode ser caracterizadas por tipo de produtos: madeireiros ou não madeireiros;
- Cadeia de custódia (Chain-of-Custody - CoC), que garante a rastreabilidade desde a produção da matéria-prima das florestas até o consumidor final. Este selo pode ser utilizado por serrarias, fabricantes, designers e gráficas.

O Cerflor surgiu em 1996, com as parcerias da Associação Brasileira de Norma Técnica (ABNT), o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) e a Sociedade Brasileira de Silvicultura (SBS). Desde 22 de novembro de 2002 faz parte do PEFC, maior esquema de certificação de florestas do mundo. No Brasil, existem 1.407.420,20 hectares de florestas plantadas certificadas pelo Cerflor (SBS, 2008; SFB, 2012).

O FSC é uma organização não-governamental e independente, fundada em 1993, formada por ambientalistas, pesquisadores, representantes de movimentos sociais, produtores rurais, empresários e representantes de populações tradicionais, que nasceu com o objetivo de proteger as florestas tropicais do mundo, definindo padrões para o manejo, sob a ótica do equilíbrio entre as questões sociais, ambientais e econômicas (IMAFLOA, 2006).

O FSC não certifica, ele credencia e monitora instituições (certificadoras) que aplicam os princípios e critérios, estipulados pelo mesmo, sendo válidos para qualquer país, onde,

através da sua logomarca identificam produtos provenientes do bom manejo florestal (SBS, 2008).

O selo FSC pode orientar o consumidor em suas decisões de compra porque garante a procedência do produto. Dessa forma, pode-se controlar a produção florestal, pois os produtos que não possuem o selo serão menos consumidos, incentivando cada vez mais as empresas a procurarem esse novo tipo de produção.

De acordo com o SFB (2012), as primeiras ações do FSC no Brasil começaram em 1994, e atualmente as principais certificadoras são:

- Rainforest Alliance/Imaflora;
- GFA Consulting Group;
- IMO - Instituto de Mercado Ecológico;
- SCS - Scientific Certification System, Inc.;
- Skal International - Control Union Certifications;
- Bureau Veritas Certification;
- SGS ICS Certificadora Ltda.

As certificadoras possuem a responsabilidade de avaliar e monitorar empreendimentos, garantindo a confiabilidade do sistema de certificação e dando a quem produz a permissão de afirmar que seus produtos são originários de florestas certificadas, relacionadas com as normas estabelecidas pelo FSC (ALVES, 2005; IMAFLORA, 2006).

As empresas que desejam ter seus produtos certificados precisam entrar em contato com essas certificadoras e se adequarem aos Princípios e Critérios (P&C), estabelecidos pelo FSC, válidos para todas as florestas do mundo. Esses Princípios e Critérios (P&C) para as florestas plantadas são:

- **Princípio 1** - Atendimento às Leis e aos Princípios do FSC;
- **Princípio 2** - Responsabilidades e direitos de posse e uso da terra;
- **Princípio 3** - Direitos dos Povos Indígenas;
- **Princípio 4** - Relações Comunitárias e Direitos dos Trabalhadores;
- **Princípio 5** - Benefícios da Floresta;
- **Princípio 6** - Impacto Ambiental;
- **Princípio 7** - Plano de Manejo;
- **Princípio 8** - Monitoramento e Avaliação;
- **Princípio 9** - Manutenção de florestas de alto valor de conservação;
- **Princípio 10** – Plantações Florestais.

E os padrões FSC para a certificação de cadeia de custódia são:

- Gestão da qualidade;
- Escopo do sistema de Cadeia de Custódia;
- Compra de Materiais;
- Recebimento de materiais e armazenamento;
- Controle de volume;
- Vendas e entrega.

O FSC Brasil (2013) adverte que a certificação não se aplica ao proprietário ou à empresa, e sim, à unidade de manejo florestal ou ao produto determinado.

De acordo com o FSC Brasil (2013), os benefícios da certificação atingem desde a floresta até o consumidor final. A aquisição do selo permite o aumento da produtividade das florestas, porque técnicas em manejo florestal reduzem o desperdício de árvores cortadas e o desgaste de máquinas e equipamentos; melhora a imagem empresarial, visto que o selo mostra as responsabilidades socioambientais e preços melhores, pois aumenta a acessibilidade ao mercado internacional; garante a origem de que seus produtos vêm de uma floresta bem manejada; promove o reconhecimento no mercado, devido o aumento de consumidores que tem dado preferência aos produtos que possuem o selo e responsabilidade social.

A despeito de todas as vantagens citadas em relação à obtenção do selo, o custo é o principal motivo que desestimula os empresários a não procurarem à certificação. De acordo com Jacovini *et al* (2006), as empresas devem observar que além dos gastos diretos, há também os indiretos, tais como: os da continuidade aos padrões da certificação, o envolvimento de recursos humanos e o tempo despendido.

A indústria moveleira é um dos setores que no Brasil possui produtos certificados (ALVES *et al*, 2009). O que explica a sua entrada no processo de certificação é a pressão dos consumidores de países desenvolvidos, como Estados Unidos e os da Europa, para que os móveis de madeira comprados tenham as certificações de manejo florestal e cadeia de custódia. O não atendimento a essa exigência pode representar uma barreira comercial aos produtos nacionais que são exportados. (MORAES *et al*, 2002).

Para Nardelli e Griffith (2003), o aumento das oportunidades de negócios, as pressões internacionais, e mais recentemente, as exigências dos compradores nacionais têm sido as principais motivações das empresas para aderirem aos padrões de certificação. Porém, mesmo o interesse dos consumidores brasileiros crescendo, é importante verificar o grau de conhecimento e a demanda destes em relação aos móveis certificados (ALVES *et al*, 2009).

3.4 Consumidores

O primeiro contato entre cliente e consumidor foi estabelecido pelo artesão, o responsável pelo ciclo de produção completo, desde a concepção do produto até o pós venda. O artesão procurava realizar todas as necessidades e exigências dos seus consumidores, pois nessa época a venda de seus produtos dependia das referências de clientes satisfeitos (PALADINO *et al.*, 2005).

Com a Revolução Industrial esse panorama mudou, a padronização e a produção em larga escala vieram substituir a personalização. A organização dos trabalhadores e as máquinas visavam obter uma produção em massa. Isso permitiu atender a demanda de certos produtos, que era maior que a oferta. Mas, por outro lado, o conhecimento das necessidades do cliente durante o processo de produção deixou de ser prioridade (PALADINO *et al.*, 2005).

De acordo com Samara & Morsch (2005), atualmente, as empresas se preocupam em caracterizar o comportamento dos consumidores e verificar que influências determinam suas decisões de: o que comprar, de quem comprar, como comprar, buscando aumentar a

satisfação dos clientes e o sucesso de seus produtos. Ainda, segundo os autores, os consumidores não tomam decisões isoladamente, mas sim baseados num contexto social, influenciados por atitudes externas e interpessoais. Essas influências podem ser sociais ou culturais, chamadas de influências socioculturais.

As influências socioculturais provocam grandes mudanças no comportamento do consumidor, podendo esta ser dividida em: cultura; subcultura; classe social; grupos de referência e família.

A cultura pode ser definida como ajuntamento de valores, conceitos, preferências, crenças, costumes, conhecimento e gostos passados por gerações. Desde crianças, as pessoas são influenciadas pelo grupo que estão (se vestem de acordo com os amigos, se alimentam com que os pais dão). Esta cultura aprendida é passada para a avaliação do produto, influenciando os indivíduos nos desejos de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005).

A subcultura são grupos dentro da cultura que possuem valores e padrões de comportamento semelhantes, disponibilizando identificação e socialização mais peculiares para os seus membros. Os grupos podem ser de nacionalidades, grupos raciais, regiões geográficas, religião e outros. Esses grupos podem influenciar nas decisões de consumo de um indivíduo, já que suas experiências são semelhantes e compartilham dos mesmos interesses (KOTLER; KELLER, 2006).

O comportamento de compra dos consumidores também é influenciado pela classe social a que estes pertencem, sendo assim é considerada uma característica importante. As pessoas em função dos seus valores, atitudes, estilos de vida, dividem-se em classes. Samara & Morsch (2005), citaram os fatores que são utilizados para identificação das classes sociais: escolaridade; ocupação; área em que reside; tipo de residência; e fonte de riqueza.

Além dessas características, Kotler & Keller (2006) relataram que pessoas de classes sociais diferentes tendem a se comportar de maneiras diferentes, quanto ao vestuário, preferências de atividades e lazer, padrões de linguagem e outros. Por exemplo, para um jovem advogado o importante é adquirir viagens, festas e carros, enquanto para o pedreiro são os produtos básicos, comida e roupas. Mas, a classe social pode ser alterada rapidamente, dessa forma as pessoas podem passar de uma classe para outra durante a vida, o mesmo não ocorre para a cultura, que leva anos para mudar, já que são tradições.

Os grupos de referência são os que exercem alguma influência direta ou indireta no comportamento e atitudes das pessoas, podendo induzi-las nas decisões de compras em relação a produtos e marcas. Os grupos podem ser pequenos e reservados (família, amigos e vizinhos) ou grandes e diversos (grupos universitários, étnicos ou um partido político) (KOTLER; KELLER, 2006; SAMARA; MORSCH, 2005). Dentro do grupo de referência existe a família de maior influência em relação à compra de produtos, de acordo com os autores citados, merece ser estudada separadamente.

Boa parte do comportamento é modelada pelo convívio familiar e de acordo com Kotler & Keller (2006), pode-se separar as famílias em duas no que diz respeito ao consumo: a família de orientação, que são os pais e irmãos, que só influenciam quando os filhos moram em suas residências e a família de procriação (os cônjuge e filhos) que são as maiores influências no comportamento do consumidor.

Os modelos de consumo, também são moldados pela idade, sexo, ocupação de cargos (um operário e um presidente consomem produtos diferentes), personalidade do consumidor (quando a imagem de uma marca assemelha-se com a auto-imagem da pessoa) e estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2006).

Junto com todas essas características do perfil do consumidor é importante observar o processo de consumo em relação a um produto. Almeida (2000) fez uma exemplificação de todo o processo de consumo utilizando a aquisição de um móvel de madeira como modelo:

- Chega-se à conclusão de que precisa de um móvel;
- Definem-se as dimensões de acordo com as necessidades;
- Adota-se um referencial de tonalidade e padrão diante o ambiente existente (conformidade);
- Procura-se no mercado um produto e preço que se adeque as características desejáveis (Custo);
- Compra-se no local onde existir o melhor atendimento;
- Averigua-se a segurança do produto;
- Espera-se receber o produto comprado no prazo de entregar acordado; e
- Concede-se referência à produtos advindos de um manejo sustentável. Pois, os consumidores estão se preocupando mais com a imagem do produto (moral).

4. MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi dividido em quatro fases: delimitação das lojas, instrumento para coleta de dados, coleta de dados e análise dos dados coletados. Essas fases foram descritas abaixo:

4.1 Delimitação das Lojas

Primeiramente foram levantados dados, através da internet, de possíveis lojas que se enquadrassem no perfil proposto: lojas com móveis de madeiras totalmente certificadas e lojas com móveis de madeiras não certificadas.

Após o levantamento foram selecionadas três lojas situadas em bairros diferentes da cidade do Rio de Janeiro (Zona Oeste e Zona Sul), sendo duas com móveis de madeiras certificadas e uma com móveis de madeiras não certificadas.

4.2 Instrumento para Coleta de Dados

Para obtenção dos dados desta pesquisa, optou-se pelo uso de um questionário, visto que esse é um instrumento de coleta que possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja, pois é constituído por uma série ordenada e bem apresentada de perguntas (CERVO; BERVIAN, 1983; LAKATOS; MARCONI, 2010). O mesmo foi aplicado aos consumidores presentes nas lojas revendedoras de móveis (Anexo 1).

Para Santos (2010), o questionário possui a desvantagem de não se aprofundar nas questões pesquisadas e deixar o informante com pouca liberdade nas respostas. Este fato não o descaracteriza diante das principais vantagens relatadas por outros autores, como por exemplo: economia de tempo, pois as respostas são mais rápidas e precisas, facilitando, assim, tabular os dados escolhidos; coletar informações e repostas mais reais, em razão do anonimato; atingir o maior número de pessoas, obtendo grande número de dados; diminuir a

quantidade de viagens (CERVO; BERVIAN, 1983; LAKATOS; MARCONI, 2010). Sendo assim, o questionário torna-se um procedimento científico muito utilizado para conhecer o comportamento do consumidor.

A elaboração de um questionário requer observância de normas precisas, a fim de aumentar a eficácia e validade do mesmo. Exige-se cuidado na seleção das questões, isto é, estas devem oferecer condições para obtenção de informações válidas (LAKATOS; MARCONI, 2010). De acordo com Cervo e Bervian (2002 apud ALVES, 2005) o conjunto de questões precisa estar relacionado com um problema central.

Para Lakatos e Marconi (2010), as perguntas do questionário devem ser formuladas de maneira clara, objetiva, precisa, em linguagem acessível do informante, para serem entendidas com facilidade e quanto à forma, em geral, são classificadas em abertas, fechadas e múltipla escolha.

Neste trabalho, foram aplicadas questões do tipo múltipla escolha, na qual são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, devendo o informante assinalar uma ou várias delas. Estes tipos de perguntas, embora sugiram e restrinjam a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também da tabulação, pois as respostas são mais objetivas.

4.3 Coleta dos Dados

Em uma estimativa, através de números disponibilizados pelos gerentes, verificou-se que, por dia, as três lojas juntas, são frequentadas em média por 66 consumidores. Foram aplicados 32 questionários aos mesmos, o que corresponde a 48,48% do total de consumidores. Esse percentual encontra-se de acordo com o exigido para seleção do tamanho mínimo da amostra (LITTLE, 1997 apud ALVES, 2005) (Tabela 2).

Tabela 2. Diretriz para seleção do tamanho da amostra (refere-se ao padrão militar 105D).

Tamanho da População	Tamanho mínimo da amostra sugerido medianamente rigoroso
02---10	100,00%
11---25	40,00%
26---50	20,00%
51---100	10,00%
101---250	7,00%
251---500	5,00%
501---1000	3,00%
Acima de 1000	2,00%

Fonte: Little (1997), adaptado de Alves (2005).

4.4 Análise dos Dados

Para analisar as respostas referentes aos questionários aplicados, foi utilizada a estatística descritiva, onde os dados foram organizados e sistematizados por meio de tabulação, utilizando-se planilha eletrônica. Os resultados foram apresentados na forma de gráficos e textos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram apresentados e discutidos em forma de gráficos e textos, seguindo a ordem das perguntas do questionário aplicado.

5.1 Perfil do Consumidor

5.1.1 Gênero

Homens e mulheres podem reagir de diferentes maneiras as mensagens de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse trabalho, a maior parte dos consumidores que responderam ao questionário foi do gênero feminino, correspondendo a 72% do total (Figura 3). De acordo com Chiusoli *et al.* (2004) 85% das decisões de compra são das mulheres. Os autores afirmam que as mulheres são detalhistas e procuram nos produtos benefícios diferentes dos que são procurados pelos homens.

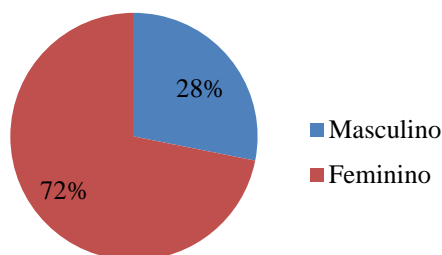


Figura 3: Gênero dos consumidores entrevistados (%).

5.1.2 Faixa etária

O ciclo de vida e a idade moldam os padrões de consumo, o gosto por diferentes objetos, lazer e interesses pessoais. Em relação à idade dos consumidores analisados, a faixa etária que teve maior representação encontra-se no intervalo de 30 - 39 anos, com 47% (Figura 4). Esta participação pode ser explicada pelo fato de que nessa idade os consumidores estão interessados em adquirir produtos para o seu novo estilo vida, como exemplo: bens domésticos, mobiliário para interior e jardins, condomínios, seguros e férias. O mesmo não ocorre com a faixa de menor representação (20 - 29), com 12%, onde o interesse de posse é transferido para outros bens, como por exemplo: carros, boates, roupas, principais eletrodomésticos, viagens, academias, aluguel de apartamento e pequenos itens para o lar (SAMARA; MORSCH 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

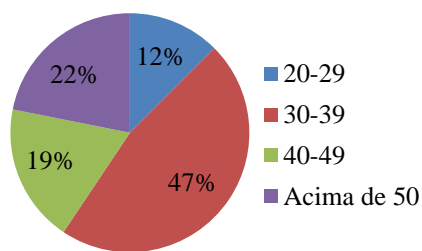


Figura 4: Faixa etária dos consumidores entrevistados (%).

5.1.3 Grau de instrução

Existe uma grande diversidade quanto à formação dos consumidores nessa análise, visto que a coleta dos dados foi realizada em bairros distintos do Rio de Janeiro (Zona Oeste e Zona Sul). Os principais níveis de escolaridade encontrados foram primeiro e segundo graus completos, ambos com 25% (Figura 5). Entretanto este resultado não coincide com os dados do censo de 2010, realizado pelo IBGE, onde os níveis com maior representatividade são o primeiro e segundo graus incompletos. Essa diferença acontece em função da pesquisa do IBGE abranger todo Brasil, na qual as regiões com menor grau de instrução influenciaram no resultado final.

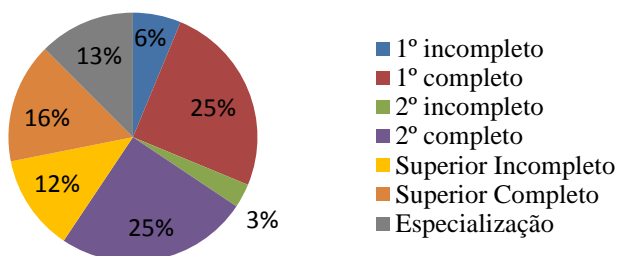


Figura 5: Grau de instrução dos consumidores entrevistados (%).

5.1.4 Renda

Espera-se que os consumidores de maior renda sejam mais informados, tendo, portanto, maiores exigências ao fazerem suas aquisições, tanto com a qualidade do produto quanto com a questão da sustentabilidade. Contudo, esse estudo mostrou que essa teoria não funciona, visto que os consumidores com renda acima R\$ 6.320,00, no caso 19% do total (Figura 6), não possuíam conhecimento sobre a certificação florestal. Segundo Alves *et al* (2009) independente da renda e do grau de instrução, no momento da compra, a decisão final e o nível de exigência se baseiam principalmente no valor do produto.

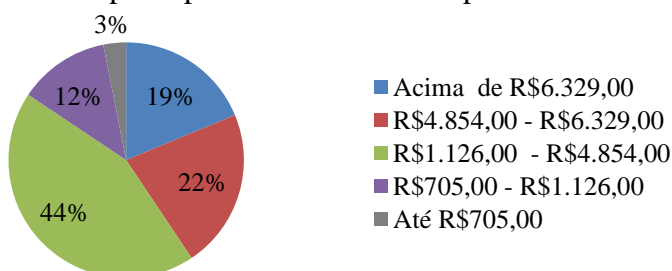


Figura 6: Renda dos consumidores entrevistados (%).

5.1.5 Informação do consumidor sobre desenvolvimento sustentável e participação em atividade socioambiental

Preservação e utilização da biodiversidade e dos recursos naturais; diminuição da pobreza e da desigualdade; conservação de valores e práticas que determinam a integração nacional; participação e acesso de toda sociedade na tomada de decisões, é o conceito de um desenvolvimento ambiental, social, cultural e politicamente sustentável (GUIMARÃES; FONTOURA, 2012). O resultado do questionário mostrou que 62% dos consumidores (Figura 7), sendo 67% mulheres, afirmam conhecer o significado de desenvolvimento sustentável. Porém, quando perguntados se praticam alguma atividade socioambiental, 47% do total de entrevistados afirmaram não participar de nenhum trabalho; 41% disseram separar o lixo, apesar de residirem em locais onde a coleta seletiva é precária, o que desestimula a prática (Figura 8).

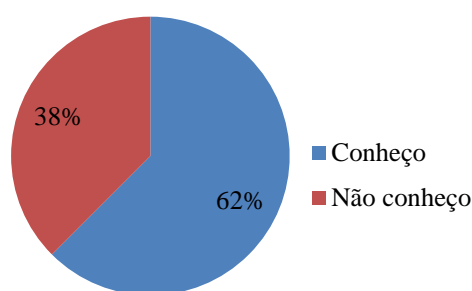


Figura 7: Conhecimento do significado de desenvolvimento sustentável dos consumidores entrevistados (%).

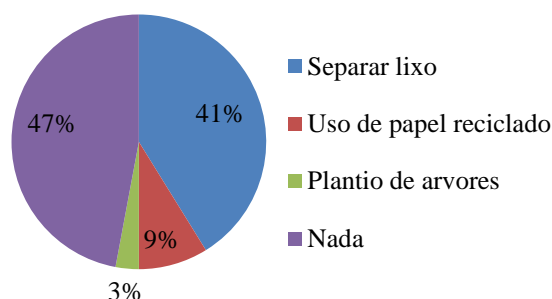


Figura 8: Consumidores entrevistados que participam de alguma atividade socioambiental (%).

5.2 Grau de Conhecimento do Consumidor

5.2.1 Conhecimento do consumidor sobre madeira certificada, selo de certificação FSC e os meios pelos quais adquiriu conhecimento sobre o selo

O Programa Madeira Legal, do Estado de São Paulo, explica a diferença entre madeira legal e certificada (MADEIRA LEGAL, 2013). A primeira cumpre todas as condições previstas na lei quanto à documentação emitida pelos órgãos ambientais federais ou estaduais, podendo ser proveniente tanto de manejo florestal sustentável como de desmatamento, desde que autorizado pelos órgãos ambientais.

Já a madeira certificada possui não somente a documentação de acordo com a lei, mas também não degrada o meio ambiente e contribui para o desenvolvimento social e econômico das comunidades florestais. Esta tem o selo de certificação, no caso do presente estudo, o FSC, que reconhece a produção sustentável de produtos florestais, permitindo que consumidores e empresas tomem decisões de compra conscientes (FSC BRASIL, 2013).

Quanto ao resultado em relação ao grau de conhecimento dos consumidores entrevistados, 69% deles não sabiam o significado do termo madeira certificada (Figura 9), e desses, 73% disseram desconhecer o selo de certificação FSC e 27% conheciam através de outros produtos, mesmo não sabendo o seu objetivo. Os demais 31% afirmaram saber o conceito de madeira certificada, porém somente 30% reconheceram o selo. Dessa forma, fica evidente que 70% dos entrevistados estavam enganados ao afirmar que compreendiam o significado de madeira certificada, já que não o identificaram.

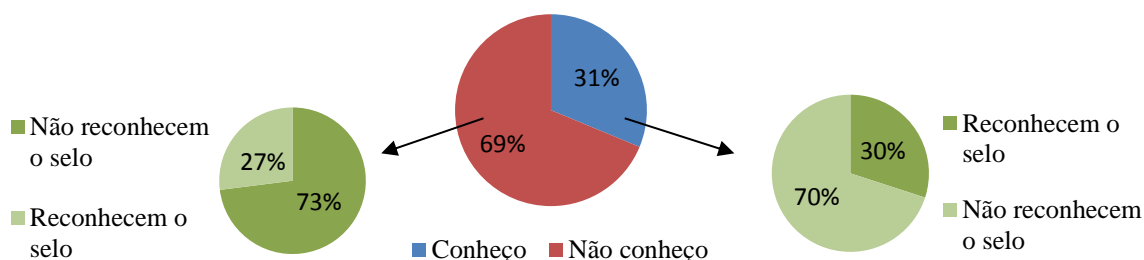


Figura 9: Grau de conhecimento sobre o significado de madeira certificada dos consumidores entrevistados (%).

O total de consumidores que conheciam o selo de certificação FSC, independente do entendimento de madeira certificada, foi de 28% (Figura 10), sendo 56% homens e 44% mulheres. Esperava-se que nesse resultado as mulheres estivessem em maior porcentagem, primeiro porque a maioria dos consumidores entrevistados era do sexo feminino e segundo pelos meios que obtiveram esse conhecimento: embalagens (sucos e leite) (18%) e móveis (10%) (Figura11), produtos, normalmente adquiridos por mulheres. Constata-se, assim, que o “novo homem” vem assumindo papéis diferentes, como exemplo: fazer compras em mercados e acompanhar as esposas nas escolhas dos mobiliários domésticos (SAMARA; MORSCH, 2005).

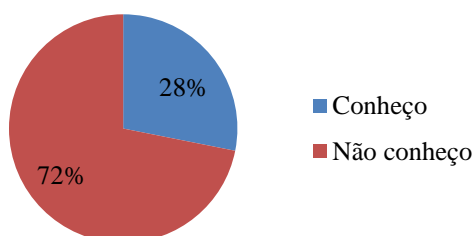


Figura 10: Conhecimento sobre o selo de certificação dos consumidores entrevistados (%).

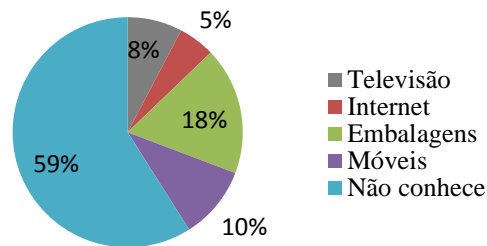


Figura 11: Meios pelos quais os consumidores entrevistados (%) adquiriram o conhecimento sobre o selo de certificação.

5.2.2 Comportamento do consumidor no momento da compra

Muitos fatores são priorizados pelos consumidores no momento de decidir qual produto comprar: o custo, a qualidade, o melhor atendimento, o prazo, entre outros. Porém, o último deles é a moral. Almeida (2000) relata que a preocupação com a origem do produto (proveniente de um manejo sustentável), ainda não é valorizada pelos consumidores, fato esse encontrado no resultado desta pesquisa, onde 81% dos entrevistados responderam que não observavam a presença do selo no produto no momento da compra (Figura 12).

No entanto, se os consumidores começarem a ter uma maior conscientização ecológica a tendência do mercado é que a moral seja a primeira característica a ser procurada. Trabalhos no sentido de aumentar a conscientização estão sendo desenvolvidos, como é o caso da educação ambiental, que vem sendo realizada em ambientes empresariais, educacionais entre outros. De acordo com Gadotti (2008), o desenvolvimento sustentável, possui um componente educativo, a preservação do meio ambiente depende da conscientização ecológica das pessoas e esta da educação.

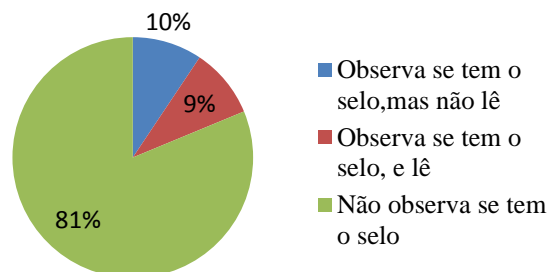


Figura 12: Comportamento dos consumidores entrevistados (%) no momento da compra.

5.2.3 Disposição do consumidor em procurar produtos certificados em outras lojas

É importante destacar que a minoria das lojas possui móveis com madeira certificada, portanto, achou-se necessário indagar aos consumidores de móveis, se eles estariam dispostos a procurar em outras lojas produtos que possuíssem o selo de certificação e dar preferência a estes. No geral, 72% dos consumidores relataram que estariam dispostos a procurar e dar preferência a lojas com esses tipos de produtos (Figura 13). Esse resultado mostra que o interesse dos consumidores em conhecer a origem dos produtos e a preocupação com o meio-ambiente vem aumentando. No entanto, as informações sobre a certificação florestal ainda são escassas, principalmente no que se refere às empresas que possuem os selos. Jacovine *et al.* (2006), relataram que a certificação florestal deve fazer parte da missão e da política das empresas, portanto, precisam ser divulgadas.

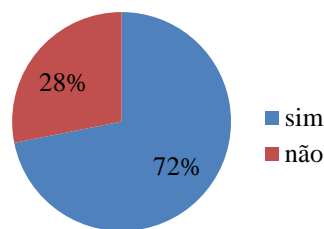


Figura 13: Disposição dos consumidores entrevistados (%) em procurar produtos certificados em outras lojas.

5.2.4 Opinião do consumidor sobre o preço dos produtos certificados

Os produtos certificados podem possuir um preço mais elevado, comparados aos produtos similares, porém não certificados. Essa diferença pode ser explicada pelos altos custos que as empresas investem na obtenção do selo de certificação, como a auditoria de avaliação (avaliação do empreendimento para obter a certificação, que varia de acordo com a localização da empresa, a complexidade e o intuito), auditorias anuais para manter a certificação (auditoria de monitoramento, para verificar os requisitos da certificação) e as taxas anuais de certificação (meios que garantem a manutenção do sistema de certificação) (IMAFLOA, 2006).

Por esse motivo, achou-se interessante conhecer a opinião dos consumidores sobre como deveria ser o preço dos produtos certificados. Metade dos entrevistados (50%) respondeu que o preço deveria ser menor do que dos produtos não certificados (Figura 14).

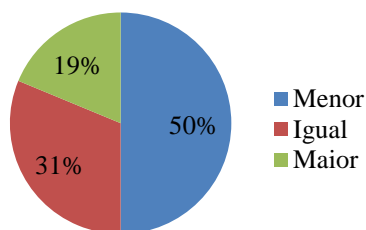


Figura 14: Opinião dos consumidores entrevistados (%) em relação ao preço dos produtos certificados.

5.2.5 Disposição do consumidor em pagar a mais por produtos certificados

Indagados do quanto pagariam a mais por produtos certificados, 50% dos consumidores afirmaram que pagariam 25% a mais (Figura 15). Isso demonstra que se houvesse uma melhor divulgação quanto à importância da certificação, esta poderia tornar-se um diferencial e alavancar as vendas, conquistando novos mercados (principalmente o interno) e novos clientes (JACOVINE *et al.*, 2006).

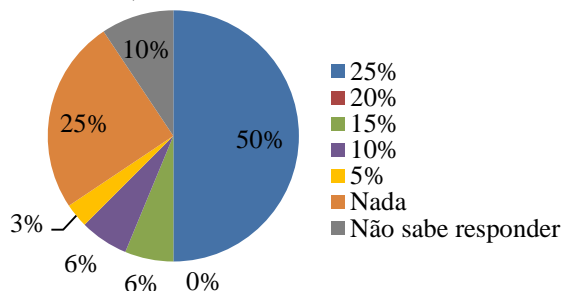


Figura 15: Disposição dos consumidores entrevistados (%) em pagar a mais por produtos certificados.

6. CONCLUSÕES

- O perfil dos consumidores de móveis de madeira, nas lojas pesquisadas, corresponde, principalmente, a mulheres, com faixa etária de 30 – 39 anos.
- Os consumidores conhecem o significado de desenvolvimento sustentável, porém não praticam nenhuma atividade socioambiental.
- A maioria dos consumidores desconhecem o significado de madeira certificada e o selo FSC. Os que afirmaram conhecer não reconheceram o selo. Pode-se concluir que na verdade estes confundem o termo de madeira certificada com madeira legalizada, já que esta terminologia é a mais difundida.
- O meio de informação através do qual os consumidores obtiveram maior conhecimento sobre o selo de certificação florestal foram às embalagens (suco e leite). Isso mostra que falta uma maior divulgação sobre a certificação nos demais meios de comunicação.
- Os consumidores ainda não estão preocupados em observar os produtos que estão consumindo, visto que a preferência no momento da compra do produto está relacionada com preço, a qualidade, o atendimento e por último o princípio de sustentabilidade.
- Os consumidores apresentaram uma tendência em consumir móveis de madeira certificada, quando afirmaram estarem dispostos a procurá-los em outras lojas e a pagar um preço mais elevado nesses móveis.
- Conclui-se que a falta de conhecimento dos consumidores e seu desinteresse é consequência, principalmente, da ausência de marketing e divulgação sobre a certificação florestal e seus objetivos. Sente-se a necessidade de mais informações sobre o assunto, por parte das empresas certificadoras, sobretudo, das empresas que possuem produtos certificados, aumentando assim a conscientização dos consumidores.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMCI. **Associação Brasileira da Indústria de Madeira Processada Mecanicamente.** Disponível em: <<http://www.abimci.com.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

ABIMOVEL. **Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário.** Disponível em: <<http://www.abimovel.com>>. Acesso em: 27 ago. 2012.

ABRAF. **Associação Brasileira de Produtores de Florestas Plantadas.** Disponível em: <<http://www.abraflor.org.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2013.

ABRAF. **Anuário estatístico da ABRAF 2012: ano base 2011.** Brasília: ABRAF, 2012. 145p.

ALMEIDA, A. R. C. **Gestão operacional da qualidade: uma abordagem prática e abrangente no setor florestal.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2000.

ALVES, R.R. **A Certificação Florestal na indústria moveleira nacional com ênfase no pólo de Ubá – MG.** 2005. 112 f. Tese (Mestrado em Ciência Florestal), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – MG.

ALVES, R.R.; JACOVINE, L. A.; PIRES, V. A. V.; CYRILLO, F. S.; ALBINO, A. A. Certificação Florestal e o consumidor final: um estudo no pólo moveleiro de Ubá – MG. **Revista Floresta e Ambiente**, Seropédica, RJ, v.16, n.2, p. 40 - 48, 2009.

ALVES, R. R. **Marketing, estratégia competitiva e viabilidade econômica para produtos com certificação de cadeia de custódia na indústria moveleira.** 2010. 367 f. Tese (*DoctorScientiae*), Universidade Federal de Viçosa, Viçosa – MG.

AMARAZ, R. G.; MOLINA, L. **Estudiodelinterésdel consumidor haciproductos de maderacon etiqueta de buenagestiónforestal FSC. Organización Galega de Comunidades de Montes Veciñaisem Man Común.** Disponível em: <http://assets.wwfspain.panda.org/downloads/fsc_bosques_consumo.pdf>Acesso em: 22. maio de 2012.

BASSO, V. M.; JACOVINE, L. A. G.; ALVES, R. R.; VALVERDE, S. R.; SILVA, F. L.; BRIANEZI, D. Avaliação da influência da certificação florestal no cumprimento da legislação ambiental em plantações florestais. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v.35, n.4, p.835-844, 2011.

CARVALHO, L. E. C.; PEREIRA, S. R. O comportamento feminino: fatores que influenciam no processo de decisão de compra. **Revista de Administração**, Bahia, v. 1, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://www.publicacoesfadba.com.br/index.php/revistadm/article/view/129/116>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

CERVO, A.L; BERVIAN, P.A. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3ed. São Paulo: McGraw- Hill do Brasil, 1983.

CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N.; LOPES, K. P.; SILVA, D. M. **Comportamento do consumidor e as contribuições do modelo estímulo e resposta na orientação das ações de marketing: um estudo dirigido para produto de uso feminino**. VII SEMEAD, Programa de Pós-graduação em Administração da FEA-USP, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56261412/MKT21-Comport-Amen-To-or-Est-Dirig-Prod>> Acesso em: 2 abr. 2013.

COMPLETA MÓVEIS. Disponível em: <www.completamoveis.com.br>. Acesso em: 27 de agosto de 2012.

ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Santa Cruz do Sul, RS, ano v, n. 8, jan./jul. 2008. FSC BRASIL. Forest Stewardship Council Brasil. Disponível em: <<http://br.fsc.org/index.htm>>. Acesso em: 26 set. 2012.

FSC BRASIL. **Guias de compras de produtos certificados FSC – Páginas verdes**. p. 80 Disponível em: <br.fsc.org/download.guia-pginas-verdes.68.htm>. Acesso em: 30 jan. 2013. GADOTTI, M. Educar para a sustentabilidade. **Revista IBICT - SEER**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 75-78, out. 2007/mar. 2008.

GORINI, A. P. F. “**Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**”. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 8, p. 3-57, set. 1998.

GUIMARÃES, R.; FONTOURA, Y. **Desenvolvimento sustentável na Ri +20: discursos, avanços, retrocessos e novas perspectivas**. Cadernos EBAPE. BR, v. 10, nº 3, artigo 3, p.508–532, Rio de Janeiro, Set. 2012. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/viewFile/5477/4199>> Acesso em 27 mar. 2013.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

IBGE. **Censo Demográfico 2010**. p.201. Rio de Janeiro – RJ. Disponível: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Educacao_e_Deslocamento/censo_educacao_e_deslocamento.pdf>. Acesso em: 1 abr. 2013.

IEMI - **Instituto de Estudos e Marketing Industrial**. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/2011/06/15/panorama-do-mercado-potencial-de-moveis-em-geral/>> Acesso em: 20 set. 2012.

IMAFLORA – **Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola**. Disponível: <<http://imaflora.org/index.php>>. Acesso em: 8 jan. 2013.

IMAFLORA. **Brasil certificado: a história da certificação florestal no Brasil/** Imaflora. – Piracicaba, SP: Imaflora, 2005, 2ed. 144p.

JACOVINE, L.A.G. et al. **Certificação florestal na visão gerencial e estratégica da indústria moveleira nacional**. *Revista Semina: Ciências Agrárias*, Londrina, PR, v. 27, n. 3, p. 367-378, jul./set. 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ªed. SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEÃO, M. S.; NAVEIRO, R. M. Fatores de competitividade da indústria de moveis de madeira do Brasil. **REMADE: Revista da Madeira** – Edição nº119 – Agosto de 2009.

MORAES, M. A. F. D.; NASSAR, A. M. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Madeira e Móveis**. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMP-IE-NEIT), Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior (MDIC), Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). Campinas, Dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1201201979.pdf> Acesso em: 6 set. 2012.

NAHUZ, M. A. R. **Atividades industriais com madeira de Pinus: atualidade e desafios**. Universidade Federal de Santa Maria, RS. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/cepef/publicacoesonline.html>> Acesso em: 19 nov. 2012.

NARDELLI, A.M.B.; GRIFFITH, J.J. Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. **Revista Árvore**, Viçosa-MG, v.27, n.6, p.855-869, 2003.

PALADINI, E. P.; CARVALHO, M. M.; BOUER, G.; FERREIRA, J. A.; MIGUEL, P. A.; SAMOHYL, R. W.; RORONDARO, R. G. **Gestão da qualidade: teoria e casos** – Rio de Janeiro. Elsevier, 2005. – 8ªed.

PEREIRA, D.; SANTOS, D.; VEDOVETO, M.; GUIMARÃES, J.; VERÍSSIMO A. **Fatos florestais da Amazônia 2010**. – Belém, PA: Imazon, 2010.

PEREIRA, T. C. P. **A Indústria Moveleira no Brasil e os fatores determinantes das exportações**. 2009. 104f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC.

PONCE, R. H.; FRANÇA, F. S. Plantações florestais, produtos e benefícios. **Florestar Estatístico**. São Paulo, SP, v. 6, n. 15, 2003.

Programa de Madeira Legal. Disponível em: <http://www.madeiralegal.org.br/link/220611_Folder_Final_Corrigido.pdf> Acesso em: 27 mar. 2013.

QUADROS, A. C. **O design dos móveis de escritório nas médias e pequenas empresas do setor moveleiro da serra gaúcha – um estudo exploratório.** 2002. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RODRIGUES, V. H. B. **Uma comparação das motivações de consumo de futebol entre gêneros.** 2009. 61f. Monografia (Bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS.

ROSA, S. E. S.; CORREA, A. R.; LEMOS, M. L. F.; BARROSO, D. V. **O Setor de Móveis na Atualidade: Uma análise preliminar.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 65-106, mar. 2007.

RUA, D.; SANTOS, E. F.; MASSAROTH, L. F. M. **Produto certificado FSC: Conheça as normas para produzir e comercializar.** Piracicaba, SP: IMAFLORA, 2006. 68 P.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** – SP. Prentice Hall, 2005.

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica.** 7.ed. rev., atual. eampl. Niterói, RJ: Impetus, 2010.

Serviço Florestal Brasileiro. Disponível em: <<http://www.florestal.gov.br/>>. Acesso em: 20 set 2012.

Serviço Florestal Brasileiro. Florestas do Brasil em resumo – 2010: dados de 2005-2010./Serviço Florestal Brasileiro. – Brasília: SFB, 2010. 125p.

SILVA, A. **A Engenharia Florestal.** 2010. Portal Remade – O Universo da madeira em suas mãos. Disponível em:

<<http://www.remade.com.br/br/opiniaio.php?num=498&title=A%20Engenharia%20Florestal>>

Acesso em: 13 nov 2012.

Sociedade Brasileira de Silvicultura. **SBS: Fatos e números do Brasil Florestal.** 93 p., dez 2008. Disponível em: <<http://www.sbs.org.br/FatoseNumerosdoBrasilFlorestal.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.

VALENÇA, A. C. V.; PAMPLONA, L. M. P.; SOUTO, S. W. **Os novos desafios para a indústria moveleira no Brasil.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 83-96, mar. 2002.

VENTURA, R. Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos. **Macroplan – Prospectiva, estratégia e gestão.** Agosto de 2010. Disponível em:

<<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 16 jan. 2013.

ANEXO



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE FLORESTAS
DEPARTAMENTO DE PRODUTOS FLORESTAIS

Questionário sobre o comportamento dos consumidores em relação à certificação florestal, para obter dados para o trabalho de conclusão do curso de Engenharia Florestal.

Data: _____ Número do questionário: _____
Nome da Empresa: _____

1. Perfil do Consumidor

<p>1.1. Sexo:</p> <p>() Masculino () Feminino</p> <p>1.2. Qual a sua idade?</p> <p>() 20-29 anos () 30-39 anos () 40-49 anos () 50 anos em diante</p> <p>1.3. Grau de Instrução:</p> <p>() Primário Incompleto () Primário Completo () Secundário Incompleto () Secundário Completo () Superior Incompleto () Superior Completo () Especialização () Mestrado</p>	<p>1.4. Renda média familiar:</p> <p>() Acima de R\$6.329,00 () R\$4.854,00 a R\$6.329,00 () R\$1.126,00 a R\$4.854,00 () R\$705,00 a R\$1.126,00 () Até R\$705,00</p> <p>1.5. Sabe o significa Desenvolvimento Sustentável?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>1.6. Participa de alguma atividade sócio-ambiental?</p> <p>() Separação do lixo () Uso de papel reciclado () Plantio de árvores () Outros: _____</p>
--	---

2. Grau de Conhecimento do Consumidor

<p>2.1. Sabe o que é madeira certificada?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>2.2. Conhece o selo de certificação FSC?</p> <div data-bbox="279 593 459 795" data-label="Image"></div> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>2.3. Como adquiriu esse conhecimento?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisão (reportagens, propagandas) <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Embalagens de produtos. Qual (is)? _____ <input type="checkbox"/> Móveis <input type="checkbox"/> Outros: _____</p> <p>2.4. Qual é o seu comportamento diante da compra de um produto?</p> <p><input type="checkbox"/> Verifica se produto que está consumindo possui o selo, sem observar as informações contidas nele.</p> <p><input type="checkbox"/> Verifica se produto que está consumindo possui o selo, observando as informações contidas nele.</p> <p><input type="checkbox"/> Adquiri o produto sem levar em consideração a existência do selo.</p>	<p>2.5. Estaria disposto a procurar locais que vendam produtos certificados para adquiri-los?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>2.6. O preço do produto certificado deveria ser:</p> <p><input type="checkbox"/> Menor que o preço de produtos não certificados, para incentivar o seu consumo</p> <p><input type="checkbox"/> Igual ao preço dos produtos não certificados</p> <p><input type="checkbox"/> Maior que o preço de produtos não certificados, visando a compensação dos gastos relacionados a obtenção do selo</p> <p>2.7. E quanto pagaria a mais por produtos certificados?</p> <p><input type="checkbox"/> 25% <input type="checkbox"/> 20% <input type="checkbox"/> 15% <input type="checkbox"/> 10% <input type="checkbox"/> 5% <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> Não sabe responder</p>
--	---