

MARKETING NAS INDÚSTRIAS MADEIREIRAS DE UNIÃO DA VITÓRIA E PORTO UNIÃO

Roges Faganello¹

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar o emprego de formas de comunicação e marketing nas indústrias madeireiras de União da Vitória (PR) e Porto União (SC). O estudo foca na diferença da linguagem utilizada na promoção da marca e na divulgação de produtos, nas indústrias de compensados e de portas. Com a identificação do público-alvo-consumidor e da segmentação de mercado, a comparação entre peças publicitárias e outros dispositivos surge da observação de coincidências, como estrutura física, matéria-prima, maquinário, meio de transporte, segmento de mercado; diferenciando-se no consumidor final. Aborda prospecção de clientes, construção e divulgação das marcas, definição de preço de venda, apresentação do portfólio de produtos, aspectos de logística e de pós-venda. As indústrias madeireiras trabalham para a construção civil e utilizam as mesmas tecnologias de produção, mas as formas de comunicação e marketing podem ser distintas, em razão da segmentação de público.

Palavras-chaves: Marketing, Portas, Compensados.

MARKETING IN THE WOODS INDUSTRIES OF UNIÃO DA VITÓRIA AND PORTO UNIÃO

Abstract: This article talk about the ways of marketing communication in Wood factories of União da Vitoria (PR) e Porto União (SC) tows. The study have focus between the different ways of communication, used to promote the brands and advertise the products of two especific kind of business: Manufactures plywood and Manufactures doors. Starting with pre identification of target customer and market of segmentation tool, the Idea to compare two advertising pieces a others devices, appear over the sight about a big number of coincidences that enter in physical structure, raw material, equipment, transport, advertising pieces, having the only big difference, the final customer. Is necessary understand how they prospect their customers, construct and publicize their brands, the strategy of prices, and how show their portifoile of products, logistic and support.

Key words: Marketing, Doors, Plywood.

¹ Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário de União da Vitória (UniuV), cursando pós-graduação nível *lato sensu* em Marketing e Gestão de Negócios, pelo Centro Universitário de União da Vitória (UniuV), atua como administrador nas empresas madeireiras Scharlau e Ipê Compensados, e de ferragens, Ferrabraz.

INTRODUÇÃO

As Cidades Gêmeas de União da Vitória (PR) e Porto União (SC) sempre se destacaram pela vocação no setor madeireiro. A indústria madeireira na região começou a ser formada na década de 1940, com a instalação das primeiras indústrias de desdobro de toras, laminadoras e fábricas de painéis. A partir de 1950, a região iniciou a produção de portas e esquadrias, que hoje é a grande propulsora do desenvolvimento. As cidades possuem terrenos e tecnologias adequadas para o plantio, colheita e processamento da madeira; principalmente das espécies *pinus* e eucaliptos. União da Vitória e Porto União contam, atualmente, com uma área reflorestada de, aproximadamente, 34.060 alqueires.²

Os produtos processados são enviados para todo o território nacional e para vários países do exterior, tendo como seu principal destinos os Estados Unidos, China e comunidade europeia. A madeira tem, entre suas varias funções, o uso na construção civil, construção naval, setor de embalagens, mercado imobiliário e outros. Para se ter ideia da importância da região no Estado, somente no setor imobiliário, é importante saber que, atualmente, a cadeia de Porto União da Vitória é formada por 125 empresas. Os setores de esquadrias e painéis para madeira representam 39% e 22%, respectivamente. Serrarias, móveis e papel representam 20%, 16% e 2%, respectivamente. Estima-se que em União da Vitória o setor de madeira represente atualmente cerca de 82,7% da mão de obra industrial do município e 0,8% dos postos de trabalho industriais no Estado do Paraná. Com base na produção, o faturamento do setor madeireiro, segundo o arranjo produtivo local (APL) de Porto União da Vitória, deve alcançar a casa dos R\$ 850 milhões anuais.

Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes)³, os dados atualizados em 2005 apontam as cidades de União da Vitória e Porto União com uma produção de 1.047.965 portas ao ano e 240.152 m³ de compensados.

² Antiga medida de capacidade para secos, sobretudo cereais, mas de volume variável (no Brasil, entre 12,5 e 13,8 litros). Antiga medida de superfície equivalente a 15.625 palmos quadrados. Medida agrária, ainda usada no Brasil, mas de valor variável: nos Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Goiás (alqueire mineiro), 48.400 m²; em São Paulo (alqueire paulista), 24.200 m²; no Norte (alqueire do Norte), 27.225 m². (DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: < <http://www.dicio.com.br/alqueire> >. Acesso em : 15 mar. 2013).

³ Disponível em: < www.ipardes.gov.br >. Acessado em 18 maio 2013.

Empresários do setor, na região, estimam que a produção atual seja, no mínimo, 25% maior que na data da pesquisa.

Este artigo tem o objetivo de relatar e discutir o funcionamento, na prática, do marketing nas indústrias de portas e fabricantes de compensados.

(...) o marketing é, segundo diversos autores, um misto de arte e de ciência, na missão de satisfazer necessidades e realizar desejos dos consumidores. Para isso, desenvolve produtos e serviços que realizem e encantem os consumidores, com a finalidade de manter um longo relacionamento um verdadeiro caso de paixão e amor entre o cliente e a empresa citação. (COBRA, 2000, p.18).

Esse trabalho aborda, primeiramente, o composto de marketing e sua formatação nas indústrias de compensados e portas. Em um segundo momento analisa o trabalho de suas marcas, avançará, então, para as formas de concorrência, que são enfrentadas pelos setores; pós-venda e fidelização de clientes será o assunto na sequência, fará uma análise na forma de abordagem de consumidores e mercados, frisando diferenças entre as empresas fabricantes de portas e empresas fabricantes de compensados, para enfim chegar às considerações finais. O foco principal do artigo é relatar a realidade em que vivem os setores, observando *in loco* seu o funcionamento, com base nos relatos dos próprios empresários.

COMPOSTO DE MARKETING

Para entender como é o funcionamento mercadológico dessas empresas, atualmente, é preciso analisar o composto básico de marketing (produto, preço, promoção/propaganda e ponto), para, posteriormente, avançar para marcas, logística, pós-venda, concorrência e outros aspectos de relacionamento com o mercado e com o cliente. Poderemos observar, no decorrer deste artigo, diferenças entre as duas indústrias na forma de abordagem do assunto.

PRODUTO

Mesmo sendo considerado *commodities*⁴(principalmente no caso do compensado), podemos facilmente observar que se trata de produtos acabados e não de matérias-primas destinadas à outras indústrias (salvo alguns casos específicos), portanto é muito vasto o portfólio de produtos oferecidos pelas fábricas ao mercado. Tamanhos, embalagens, especificações, produtos agregados, essências de madeiras, acabamentos, entre outros, diferenciam uma porta de outra e um compensado de outro. Algumas empresas exploram nichos de mercados específicos, produzindo produtos somente para um tipo de trabalho. Um exemplo disso é o setor de embalagens.

Embora os produtos sejam similares, as empresas trabalham o quesito qualidade de forma diferenciada e particular; muitas empresas buscam a certificação para ter conformidade em seus produtos, outras buscam a excelência no processo, objetivando ter um produto com níveis de qualidade acima da média. E existem, até, casos de empresas que trabalham produtos com qualidade inferior, a fim de conquistar clientes que buscam custos mais baixos.

(...) A satisfação derivada dos produtos será contraída em grande parte devido ao seu desempenho. Muitas indústrias mantêm departamentos de testes e desenvolvimentos visando melhorar constantemente a qualidade. Nem sempre, entretanto as empresas poderão estar preocupadas em obter a melhor qualidade possível. À medida que a qualidade aumenta, os preços devem aumentar também; e para fabricar produtos mais acessíveis aos consumidores os fabricantes poderão preferir fabricar aqueles de qualidade inferior. (LAS CASAS, 2006b, p.174).

⁴ *Commodities* (significa mercadoria em inglês) pode ser definido como mercadorias, principalmente minérios e gêneros agrícolas, que são produzidos em larga escala e comercializados em nível mundial. As *commodities* são negociadas em bolsas mercadorias, portanto seus preços são definidos em nível global, pelo mercado internacional. As *commodities* são produzidas por diferentes produtores e possuem características uniformes. Geralmente, são produtos que podem ser estocados por um determinado período de tempo sem que haja perda de qualidade. As *commodities* também se caracterizam por não ter passado por processo industrial, ou seja, são geralmente matérias-primas. (SUA PESQUISA - PORTAL DE PESQUISA. Disponível em: < http://www.suapesquisa.com/o_que_e/commodities.htm >. Acesso em: 28 mar. 2013).

Os compensados para construção civil costumam se diferenciar no quesito qualidade, em aspectos de durabilidade e desempenho estrutural, já, os compensados destinados à linha moveleira e de embalagens buscam as superfícies mais limpas e colagens com garantias pré-estabelecidas, as indústrias que buscam excelência, trabalham com resinas certificadas, madeiras classificadas (densidade, espessura, coloração, reversos e outros), processos rastreados em toda fábrica e tecnologia avançada para o processamento, enquanto algumas marcas seguem processos mais artesanais de produção, sem muitos critérios, matérias-primas sem certificação e tecnologias de produção mais ultrapassadas.

As portas podem se diferenciar na qualidade pelas formas de produção, podendo ser diretas (mais simples), encabeçadas (mais elaboradas) ou maciças (portas externas). Podem ter suas bordas filetadas ou não, podem receber cobertura de várias essências de madeiras faquiadas (imbuia, cedro, cerejeira, ipê e outras), ou mesmo madeiras laminadas (*pinus* e *virola*). Algumas marcas optam por usar chapas de MDF⁵, MDP⁶ ou outros particulados, também se diferenciam pelas matérias-primas utilizadas (certificadas ou não), e tecnologias aplicadas na fabricação e acabamentos (lixadeiras, calibradeiras, prensas, esquadrejadeiras, coladeiras e outras). Os fabricantes costumam ter vários tipos de modelos em seu portfólio, frisando de formas diferenciadas a superfície ou almofadando as portas.

⁵ MDF (*Medium Density Fiberboard* - Fibra de Média Densidade - é um painel de fibras de madeira sendo sua composição homogênea em toda a sua superfície como em seu interior. Graças a sua resistência, estabilidade é possível obter-se excelentes acabamentos em móveis, artesanatos, molduras, rodapés, colunas, balaústres, divisórias, forros. Destaca-se pela possibilidade de ser pintado ou laqueado, podendo ser cortado, lixado, entalhado, perfurado, colado, pregado, parafusado, encaixado, moldurado. Proporcionando, sempre, excelente acabamento tanto com equipamentos industriais quanto com ferramentas convencionais para madeira. Disponível em: < <http://www.montagge.com.br/mdf.htm> >. Acesso em: 11 mar. 2014.

⁶ MDP - São utilizadas partículas de madeira em camadas, ficando as mais finas nas superfícies e as mais grossas no miolo. MDP e o MDF são produzidos através de idênticos processos de fabricação e tecnologia, exceto quanto à produção de partículas no MDP e fibras no MDF. Adicionalmente, os dois processos utilizam as mesmas espécies de madeira, totalmente originárias de florestas plantadas. Disponível em: < <http://www.schneidercozinhas.com.br/curiosidade/3/mdf-ou-mdp---saiba-a-diferenca-!.htm> >. Acesso em: 11 mar. 2014.

PREÇOS

Pode-se constatar, então, que, tanto as portas, quanto os compensados, produzidos em nossa região, não se tratam de *commodity*, quando seus preços são diferenciados de forma aguda em função de seus atributos. Entendam-se atributos por: qualidade, produtos ampliados e agregados, essência de madeiras utilizadas, acabamentos, especificações, embalagens e outros. Obviamente, trata-se de um mercado altamente competitivo, portanto é ele quem determina os preços que prevalecem. Mas o que fica é que, tanto no mercado interno, quanto no mercado externo, os preços não são tabelados ou cotados em pregão na bolsa de valores.

(...) o valor é quanto valem para um determinado cliente os benefícios técnicos, econômicos, de serviços e sociais de um produto ou serviço. O primeiro fator a ser determinado é em termos monetários. O segundo representa os benefícios na troca do produto pelo preço que ele paga. A ação da concorrência pode inibir o valor percebido pelo cliente, uma vez que a oferta do concorrente pode ser percebida como de maior interesse ou valor. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.116).

Cabe às indústrias adaptarem seus custos ou oferecerem algo que faça com que o cliente se disponha a pagar mais por isso. O custo do compensado é formado, em quase sua totalidade, por madeira (lâminas), resina e mão de obra. Os outros insumos não representam mais que 15% dos custos totais do produto. Atualmente, um custo médio de um compensado *pinus* C+C tipo exportação gira em torno de U\$ 290,00 a U\$ 300,00 o metro cúbico, podendo ter variações, em algumas indústrias, em função de preços de toras e tecnologias de processamento.

No caso das portas, além de resinas, lâminas e mão de obra, pesam no custo a madeira serrada utilizada no montante, o MDF ou HDP, enchimentos tipo colméia, e, em caso de portas prontas, batente, fechadura, espuma, e outros. Uma das portas mais comercializadas é a porta encabeçada de imbuia que, segundo alguns fabricantes, custa em torno de R\$ 50,00 a folha, enquanto um kit pronto, segundo relato de uma fábrica, pode chegar a R\$ 200,00.

Os preços costumam ser formados após análise de custos e despesas inerentes ao produto e aos serviços prestados pela empresa, mas o que se pode observar é que alguns fabricantes acabam seguindo preços dos concorrentes, na maioria dos casos, por desconhecer seu real custo de operação e, em alguns casos, para competir de forma agressiva no mercado.

PROMOÇÃO E PROPAGANDA

As empresas costumam chegar até seus clientes por meio de representantes comerciais ou *tradings*, que atuam na região pretendida. Esses representantes, na maioria das vezes, são terceirizados e remunerados mediante comissão sob as vendas efetivadas. Seus produtos são expostos em catálogos, encartes, folheto, mostruários, amostra, e outras formas compactas de mostrar ao cliente a réplica da mercadoria que receberá. Levam as mercadorias a exposições, congressos, seminários, eventos, painéis, conferências, cursos etc, é outra forma de chegar ao cliente. Acredita-se que a gestão de propaganda é a grande fraqueza dessas empresas, ou, ao menos, uma das ferramentas menos utilizadas. Não divulgam seus produtos e marcas em revistas, jornais, televisões ou meios de circulação em massa, o argumento de baixo orçamento para propaganda é um motivo apontado; assim como o tipo de público que será atingido com mídias desse tipo, que não é aquele que as indústrias buscam. A figura do Relações Públicas é pouco utilizada pelas empresas, embora inúmeras instituições de ensino formem profissionais nessa área, e União da Vitória e Porto União possuam agências especializadas no setor, a cultura das empresas ainda não está totalmente adaptada a essa realidade. É possível observar alguns casos isolados, como o da empresa Pormade - Portas de Madeiras Decorativas, que se comunica com a sociedade utilizando esse mecanismo, mostrando sua preocupação com colaboradores, meio ambiente, qualidade e outros aspectos importantes.

(...) são vários os públicos que se relacionam com uma empresa. Devem ser considerados fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar sua imagem no mercado.

Relações Públicas são, conforme o próprio nome, relações com o público. E a administração deste relacionamento com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa para maior eficiência. Gozando de bom relacionamento com os fornecedores, o abastecimento pode ser assegurado em muitos casos, mesmo que ocorram situações adversas como racionamentos, escassez etc. (LAS CASAS, 2006b, p.258).

As propagandas de fábricas de portas e compensados são veiculadas, com maior frequência, em revistas especializadas no setor (Revista Referência, Revista Construir, Casa e Arquitetura, Revista Plantas e outras), propaganda via web (*e-commerce*), brindes, incentivos a vendedores, distribuidores e consumidores finais, produtos com a marca estampada, frotas personalizadas, displays no lojista distribuidor, e outras técnicas de baixo custo. A busca por mídia especializada se dá em função do público-alvo (construtoras, madeireiras, materiais de construção, depósitos de madeiras e outros...), a mídia tradicional não se torna tão interessante nesse caso, quanto à publicidade em nível regional, tendo em vista que quase o total da produção é enviada para outras regiões do País, principalmente grandes centros.

PONTO

A questão ponto é uma das mais complexas ferramentas a ser entendida no segmento de portas e compensados. Tendo em vista que as empresas mandam seus produtos para o Brasil todo e para o mercado externo, as indústrias não conseguem ter distribuições próprias de suas marcas em todos os locais. Isso ocorre por se tratarem, majoritariamente, de negócios de médio e pequeno porte, que não possuem recursos para terem pontos de venda próprio. Na maioria dos casos, em lugar nenhum, suas mercadorias chegam até o cliente final por meio do atacado ou varejo, e alguns casos são vendas diretas a construtoras. Em relação ao plano de marketing, Las Casas acredita que:

(...) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso

contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam. (LAS CASAS, 2006b, p.212).

Essa logística é feita utilizando caminhões ou navios como meio de transporte, resultando em grande dificuldade, e insatisfações por parte do cliente, tendo em vista que as estradas e portos estão em situação precária e sobrecarregados, gerando atrasos e elevação nos custos de transporte. No caso de obras, a questão logística é fundamental, pois a escassez de espaço nos canteiros faz com que os produtos só possam chegar muito perto do momento da utilização no empreendimento. Dessa maneira, o “ponto” é definido por esse tipo de negócio, em função da cadeia produtiva, ou seja, onde será mais fácil conseguir matéria-prima, mão de obra, incentivos fiscais e outros aspectos relacionados ao produto; ficando em segundo plano a questão relacionada a onde está seu público-alvo, e como ficará mais fácil para ele ter acesso ao produto.

MARCAS

Acredita-se que as empresas fabricantes de compensados e portas estejam passando por uma fase de reestruturação de suas marcas. A indústria madeireira foi, por anos, massacrada pelo setor público, que a acusava de degradação do meio ambiente, e, conseqüentemente, seu ramo de atividade era visto como prejudicial e insustentável para a sociedade. Após anos de estudo e adaptações, nossas fábricas se mostraram eficientes, desde o plantio da madeira, até o seu processamento, tornando-se altamente viável, do ponto de vista socioambiental. Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, as reservas naturais e de reflorestamento da região de Irati - União da Vitória apresentaram, em 2003, um total de seis milhões de metros cúbicos de produção em toras (18 cm até 40 cm de diâmetro), posicionando-a como segunda região com maior produção do Estado. Essa mudança de imagem ocorre com investimentos do setor privado, em parceria com instituições

governamentais, como a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), uma das grandes parceiras nessa busca. Os próprios órgãos ambientais têm sido proativos no momento de conceder licenças e certificações para empresas que trabalham de acordo com a Lei, o FSC⁷ é um bom exemplo disso, por ser uma certificação com validade mundial e, atualmente, várias empresas de compensados e portas estão credenciadas nela.

Os fabricantes de compensados e portas não possuem, ainda, o hábito de contratar agências de publicidade especializadas em marcas para mensuração e manutenção, mesmo as cidades de União da Vitória e Porto União, possuindo esse tipo de trabalho disponível. Essa tarefa fica, geralmente, sob a responsabilidade do departamento comercial ou do departamento de marketing, que contrata os serviços de publicidade apenas para trabalhos isolados. Os empresários têm-se esforçado para melhorar a imagem de suas empresas, a fim de agregar valor a suas mercadorias, então, em pouco tempo poderemos ver uma mudança de cultura, em que as indústrias terão o suporte das agências com maior frequência, ou, até mesmo, essas agências serão responsáveis pela gestão completa da marca.

(...) Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam a marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências anteriormente adquiridas. Além deste objetivo identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou das distribuidoras. Com elas é possível criar lealdade se a qualidade associada à marca for aceitável. Determinação de uma marca e a prática de identificar um produto ou linha de produto por algum nome específico. (LAS CASAS, 2006b, p.168).

CONCORRÊNCIA

O mercado nacional se encontra em ascensão, mas isso não significa que não esteja altamente concorrido. As fábricas investem, cada vez mais, em tecnologias que, além de diminuir a mão de obra direta, aumentam, de forma vertiginosa, sua

⁷ FSC - A certificação é um processo voluntário, em que é realizada uma avaliação de um empreendimento florestal, por uma organização independente, a certificadora, e verificado os cumprimentos de questões ambientais, econômicas e sociais que fazem parte dos Princípios e Critérios do FSC.

produtividade. Os produtos importados, principalmente os chineses, são uma ameaça, embora, ainda em pequena escala, no caso do compensado e da porta. Outro fator que faz acirrar a concorrência é a valorização do real perante o dólar, que torna os produtos nacionais não competitivos no mercado internacional, forçando tradicionais exportadores de compensados se voltarem para o mercado interno.

(...) a concorrência é um importante fator a considerar. Além da concorrência de produtos, existe a concorrência em nível de empresas. A abertura de muitos concorrentes pode determinar a retirada de algum varejista menos preparado em determinada área de atuação. Com a abertura do mercado brasileiro, muitas empresas encontraram, subitamente, diversos concorrentes de diferentes regiões, vendendo produtos com qualidade superior e preços reduzidos. (LAS CASAS, 2006b, p.33).

A informalidade e a falta de preparação administrativa de algumas empresas, que têm dificuldades em gerir seus custos e despesas, criam uma concorrência desleal, mas também pesa a questão tributária, que costuma ser diferente de Estado para Estado. Aspectos de logística (ponto) têm grande peso nessa questão, tendo em vista os altos custos de transporte.

PÓS-VENDA E FIDELIZAÇÃO

No quesito pós-venda, as empresas têm trabalhado de forma excepcional. No caso das fabricantes de portas, algumas indústrias estão acompanhando desde o ato de entrega do material na obra, que só pode receber mercadoria após o representante confirmar que existe espaço adequado para recebimento, até a montagem no prédio ou casa. Em muitos casos essa montagem fica a cargo de uma equipe da própria fábrica, quando diferente disso, oferecem todo tipo de suporte técnico ao cliente que está utilizando o produto. A indústria do compensado não tem ficado atrás. O sistema de formas prontas é um bom exemplo, em que a indústria fica responsável pela instalação e retirada das formas na obra do cliente. Em alguns casos, as fábricas de compensados têm trabalhado com locação de seus produtos, que são reutilizados

em outra obra. As empresas possuem departamentos específicos de Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) e, mesmo se tratando de madeira (um produto que se altera em função de clima e outros), fazem trocas quando necessário, levando muito a sério o quesito qualidade. A indicação de uso para seus produtos é didática e eficaz, e distribuída aos clientes de várias formas, as mais simples são no próprio site da indústria ou em cartilhas explicativas. Para Las Casas:

(...) a apresentação de vendas inclui uma série de promessas a respeito de muitas atitudes que a empresa pode tomar. Depois da aceitação e do fechamento da venda e à hora da verdade, da concretização de todas as promessas feitas. Deve-se cuidar muito para que todas as promessas feitas sejam cumpridas, caso contrário as vendas futuras serão prejudicadas, uma vez que perda de credibilidade. Os vendedores geram certa expectativa nos clientes cujo resultado deve igualar ou superar as promessas feitas para que haja satisfação. (LAS CASAS, 2006a, p.428).

A satisfação do cliente não está, portanto, somente no discurso das empresas, mas sim no seu dia a dia, buscando sempre aprimorar os produtos e serviços prestados. Infelizmente, o pós-venda, por si só, não tem sido suficiente para as indústrias fidelizarem seus clientes.

(...) fidelização e uma tradução imperfeita da língua inglesa para o termo *loyalty* (lealdade). Em marketing essa expressão vem sendo utilizada para explicar uma relação de lealdade entre fornecedor e clientes. Almejando-se com isso a criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas. E para que isso? Para impedir a perda de clientes, pois custa mais caro conquistar um novo cliente, do que manter um cliente já existente. (COBRA; RIBEIRO, 2000, p.62).

É evidente que por se tratar de um mercado de alto valor agregado, no qual a maioria dos compradores trata-se de profissionais, é muito difícil fazer com que o cliente se torne fiel. Outro problema apontado pelas indústrias é a falta de ética dos representantes que vendem as mercadorias aos clientes; terceirizados, e sem compromissos contratuais, eles têm vendido o mesmo produto de várias fábricas.

Isso ocorre porque eles buscam vantagens, como preço, prazo de entrega, qualidade e outros, para cada venda específica. As empresas, principalmente, no caso das maiores, têm feito movimentos rumo a uma mudança no paradigma de representantes ⁸*freelancer*, elas têm apontado para uma nova realidade, a de profissionais exclusivos da marca, altamente técnicos e comprometidos. Não se tem relatos de outras técnicas de fidelização em funcionamento (milhas, bônus, prêmios especiais e outros), a não ser pesquisas de satisfação com os consumidores e algumas ferramentas de relacionamento com o cliente. Segundo Las Casas (2006a), o marketing de relacionamento é, portanto, uma forma de administrar o pós-venda.

As empresas tentam garantir, por meio do marketing de relacionamento, que os parceiros distribuidores, construtoras ou empreiteiras, madeireiras, depósitos de madeiras, montadoras, ou quem adquire essas mercadorias, continuem com sua marca em um próximo empreendimento. Esse trabalho ocorre, por exemplo, com a criação de produtos e serviços diferenciados para cada obra, no caso do compensado, dimensões diferenciadas, utilização de substâncias que melhorem o desempenho da forma na aplicação específica. As portas podem, também, ter tamanhos diferenciados, essências de madeiras especiais, montagem na obra e outros. Essas mudanças tentam fazer com que o cliente tenha produtos e serviços exclusivos. Tudo isso, para que se crie um sentimento de cumplicidade, a fim de uma parceria contínua.

(...) Esse novo relacionamento compreende combinação de novas estratégias de marketing, a prestação de melhores serviços aos clientes e o desenvolvimento de produtos com mais qualidade. Esse novo processo procura ir além do tempo de compra pelo cliente, representando uma mudança do marketing transacional – que tem um ciclo de tempo curto, talvez focado em uma venda simples, com quase nenhum contato ou compromisso com os clientes – para o marketing de relacionamento, que tem como foco o longo prazo,

⁸ *Freelancer* também conhecido popularmente no Brasil como *freela* ou *frila*, é o termo inglês para denominar o profissional autônomo, que se autoemprega em diferentes empresas ou, ainda, guia seus trabalhos por projetos, captando e atendendo seus clientes de forma independente. É uma tendência muito em voga no mercado de jornalismo, *design*, propaganda, *web*, tecnologia da informação, música e muitos outros (rodapé).

procurando reter os clientes com bons serviços e produtos de qualidade. O conceito de marketing de relacionamento é, de certa forma, complexo, o que dificulta uma conceituação comum. De maneira geral, há um entendimento de que o marketing de relacionamento é uma abordagem centrada nos compradores existentes, e nas perspectivas com as quais a empresa procura relações de negócios de longo prazo. (GESTÃO DE MARKETING, 2003, p.313).

Esse trabalho de fidelização do cliente é um processo que leva muito tempo para produzir resultados efetivos, pois, em média, uma obra de tamanho considerável leva em torno de quatro anos para ser concluída; só então o fabricante terá o *feedback* positivo ou negativo do trabalho que desenvolveu.

PRINCIPAIS DIFERENÇAS DE ABORDAGEM DE MERCADOS E CLIENTES

Mesmo se tratando basicamente do mesmo segmento, a forma de abordar o mercado e os clientes se diferem, entre fábricas de portas e compensados. Os fabricantes de compensados, no caso da construção civil, costumam buscar o cliente no início da obra, oferecendo produtos que sejam úteis e duráveis para a parte bruta do empreendimento, diferentemente das fábricas de portas, que chegam nesses mesmos clientes, mas na fase de acabamento da obra, apelando, também, para o quesito estético do seu material, e não somente para as características de durabilidade e utilidade. Os clientes costumam ser os mesmos, mas, no caso de varejistas, só disponibilizam espaço para *merchandising*⁹ em suas lojas, para os fabricantes de portas. Isso é feito por meio do *show room* da marca, *displays* e amostras miniaturas, que ocorre porque o fabricante de portas tem o poder de buscar o cliente final, diferentemente da indústria de compensados, que só busca a construtora responsável pelo empreendimento, portanto os compensados ficam juntamente com materiais

⁹ A associação americana de marketing definiu *merchandising* como uma operação de planejamento necessária para se por no mercado o produto certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo, são operações de *merchandising*: exposição e apresentação adequadas do produto, verificação de níveis de estoque, verificação de preços, verificação da data de validade dos produtos, treinamento adequado nos locais, comunicação adequada nos locais, atenção de área de vendas compatíveis, verificação do estado do material no ponto de venda, amostragem e demonstração de produtos no ponto de venda.

brutos para início de obra. Tabloides e outros mecanismos de divulgação, também, só costumam promover as marcas de fabricantes de portas, não abrindo espaço para as indústrias de compensados. Temos como grande representante da região, na fabricação de portas, a empresa Pormade – Portas de Madeiras Decorativas, que possui marca conhecida nacionalmente, e outras pequenas fabricantes. Na indústria de compensados, temos várias pequenas empresas, mas que, juntas, acabam tendo uma representatividade muito grande no País. De produção, entre elas, podemos citar Formaplan, Compensa, Ipê Compensados, Somapar, Compensados Santa Catarina e outras.

A maioria dos varejistas não costuma manter alto estoque de portas (salvo montadoras de portas que trabalham com obras padrões, geralmente, empreendimentos federais e estaduais), em função dos modelos, que podem não casar com a solicitação do cliente final. No caso do compensado, o comerciante costuma manter estoques mais elevados, tendo em vista que as especificações são menores. Podemos ver em alguns casos, comerciantes que não trabalham com compensados, ou não trabalham com portas – mesmo sendo os dois produtos destinados a construção civil –, isso ocorre porque o público final desses negócios são distintos, alguns procuram mais clientes na fase final do empreendimento (materiais de acabamento) e outros procuram os responsáveis pela execução da obra (início da construção e parte bruta). Podem existir alguns casos de empresas que trabalham com as duas segmentações; ficando a cargo do representante, escolher o cliente certo a prospectar ou, até mesmo, desenvolver esse produto no mesmo. O prazo de entrega das duas indústrias costuma ser o mesmo, o mercado está habituado a receber mercadorias de 15 a 20 dias depois de pedido confirmado na indústria, mas, no caso das portas, a entrega direto em obra tem de ser de forma agendada, pois seu armazenamento deve ser mais cuidadoso que no caso do compensado. Outro aspecto de diferenciação entre as duas indústrias está na embalagem do produto, os compensados costumam somente ser embalados com fita específica, para amarração de pacotes, tendo sua logomarca somente divulgada na lateral do pacote de chapas.

A porta costuma ser embalada em papel plástico, e a logomarca divulgada em cada unidade.

A análise feita até aqui, sugere que, na busca por clientes no mercado externo, a indústria de compensados tem levado vantagem em relação à de portas. A exportação de compensados, das Cidades Gêmeas, tem valores expressivos (quatro a cinco mil metros cúbicos por mês, segundo APL da madeira), e só não é maior, atualmente, em função da cotação do dólar, que desfavorece a transação – mas já foi bastante grande até 2002/2003/2004. As portas de União da Vitória e Porto União ainda não chegaram ao mercado externo com tanta relevância, e a principal causa pode ser a especificação (tamanhos, essências de madeiras, *design* e outros) do produto, que não corresponde à expectativa do mercado a ser atingido. Alguns mercados têm procurado essências de madeiras, que não possuímos, e especificações de tamanhos, que dificultam o processo em linha das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, pode-se constatar que são muitas as semelhanças entre as indústrias de compensados e de portas, principalmente, no que tange aos processos produtivos, controles de qualidade, matérias-primas, tecnologias empregadas, qualificações de mão de obra e outros. A grande diferenciação dessas se dá no momento de prospectar clientes, vender suas mercadorias, manter relacionamento com o consumidor, ou seja, a comunicação com o público em geral é distinta, tendo em vista que, embora, trate-se de construção civil em quase 100% dos casos, o cliente alvo quase sempre não é o mesmo. Observa-se, ainda, que os produtos acabam entrando em momentos diferentes na obra e são adquiridos por consumidores distintos, mesmo sendo o mesmo empreendimento.

As indústrias de portas e compensados de Porto União e União da Vitória estão em fase de reconstrução de suas marcas, de um setor desacreditado a um grande polo produtor, impulsionado pelo bom momento econômico que vive o País, com grandes investimentos no segmento da construção civil. Há um longo caminho a percorrer, mas as empresas têm mostrado empenho em todas as áreas, não somente no

marketing, mas, também, na produção, qualidade, trabalhos de pesquisa e desenvolvimento (P&D), aprimoramento de recursos humanos, consciência socioambiental e outras. Parcerias com instituições, como universidades e órgãos ambientais, têm dado base a esse crescimento ordenado e sustentável, e o esforço do empresariado tem feito tudo isso acontecer. É necessário somar-se todos esses fatores, transformar e criar planos de comunicação que revertam em situações positivas para as empresas, suas marcas e seus serviços.

REFERÊNCIAS

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing**: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRÖNROONS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

IRIGARAY, H. A. *et. al.* **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

JONES, A. M. **Marketing serviços de engenharia**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1983.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Altas, 2006(a).

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7.ed. São Paulo: Altas, 2006(b).

UNIUV EM REVISTA. União da Vitória, PR: Centro Universitário de União da Vitória (UniuV), n.11, 2008.