



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
ADMINISTRAÇÃO

TIAGO ANDREOLLA PIVA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DA
INDÚSTRIA DE ARAMADOS PIVA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA**

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SECA
2012



TIAGO ANDREOLLA PIVA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DA
INDÚSTRIA DE ARAMADOS PIVA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia
apresentado ao curso de Administração como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração, Antonio Meneghetti
Faculdade - AMF.

Orientador: Prof. Ms. André Kohl

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SECA
2012



TIAGO ANDREOLLA PIVA

**DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DA
INDÚSTRIA DE ARAMADOS PIVA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia
apresentado ao curso de Administração como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração, Antonio Meneghetti
Faculdade - AMF.

Orientador: Prof. Ms. André Kohl

Prof. Ms. André Kohl
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof. Ms. Cristiano Descovi Schimith
Membro da Banca Examinadora
AMF – Antonio Meneghetti Faculdade

Prof. Ms. Renato de Carvalho Santos Silva
Membro da Banca Examinadora
AMF – Antonio Meneghetti Faculdade



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Juarez e Marelise Piva, pois sem eles eu não teria essa oportunidade, e por seu apoio e motivação no decorrer do curso.

A minha namorada Ramoni, pelo sua compreensão e ajuda em todos momentos.

A equipe da Comércio Indústria LTDA, pela disponibilidade de seu tempo e pelas informações fornecidas.

Ao meu orientador Professor André Kohl, pela paciência e dedicação, sem ele a execução deste trabalho não seria possível, pois seu grande conhecimento ajudou-me nos momentos difíceis.

Agradeço à professora da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, Professora Estela Giordani, cujo enorme conhecimento e habilidade de orientação técnica permitiu a melhor elaboração deste trabalho.



RESUMO

PIVA, Tiago. **Desenvolvimento de uma estratégia mercadológica da indústria de aramados Piva comércio e indústria Ltda.** 2012. 51 páginas. Trabalho de conclusão de curso - monografia apresentado ao curso de administração como requisito parcial para obtenção do título/grau de Bacharel da Faculdade Antonio Menghetti. Curso de Administração, Restinga Seca, 2012.

Este trabalho tem como objetivo apresentar um modelo de plano mercadológico para a indústria e comércio de aramados Piva. Através de um questionário qualitativa-quantitativa aplicado aos lojistas, arquitetos e profissionais da área que atuam na comercialização de móveis que utilizam aramados. A pesquisa foi feita a partir de visitas *in loco* nas lojas, e enviando um link através de e-mail contendo o questionário do google docs. A pesquisa focou-se em conhecer o que e quanto os profissionais conhecem sobre o produto, a forma como é comercializado o componente aramado, a percepção do cliente sobre o aramado, quais as ações a empresa poderá tomar para ampliar a venda do acessório aramado e o perfil do consumidor. A fundamentação teórica é baseada em conceitos de Administração mercadologica, segmentação de mercado, vantagem competitiva, estratégia de marketing, objetivos e benefícios do marketing. O resultado da pesquisa é o desenvolvimento de cinco estratégias de marketing, visando aumentar ainda mais a representação da empresa no mercado onde atua.

Palavras-chave: plano mercadológico; estratégia de marketing; vantagem competitiva.



ABSTRACT

PIVA, Tiago. **Desenvolvimento de uma estratégia mercadológica da indústria de aramados Piva comércio e indústria ltda.** 2012. 51 páginas. Trabalho de conclusão de curso - monografia apresentado ao curso de administração como requisito parcial para obtenção do título/grau de Bacharel da Faculdade Antonio Menghetti. Curso de Administração, Restinga Seca, 2012.

This paper aims to present a marketing plan template for industry and commerce of wired glass types Piva. Through a qualitative-quantitative questionnaire applied to tenants, architects and professionals working in the mobile marketing using wired glass types. The research was done from site visits in stores, and sending a link via email containing the questionnaire google docs. The research focused on knowing what and how much the professionals know about the product, how it is marketed wired component, customer perception about the wireframe, what actions the company can take to extend the sale of wired and accessory consumer profile. The theoretical framework is based on concepts of marketing management, market segmentation, competitive advantage, marketing strategy, goals and benefits of marketing. The result of the research is the development of five marketing strategies in order to further increase the representation of the company in the market in which it operates.

Keywords: marketing management, marketing strategy, competitive advantage.



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O macroambiente e o microambiente da organização	14
Figura 2 - Concentração de empresas no Brasil.	22
Figura 3 - Cabine de pintura	25
Figura 4 - Fotos dos produtos da linha de cozinha.	26
Figura 5 - Fotos dos produtos da linha de dormitório.	27
Figura 6 - Fotos dos produtos da linha área de serviço.	27
Figura 7 - Fotos dos produtos da linha externa.	28
Figura 8 - Fotos dos produtos da linha prática.	28
Figura 9 - Macrofluxograma	31



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faturamento do setor moveleiro.	21
Gráfico 2 - Empresas por pólos (2011).	23
Gráfico 3 - Produção por pólos (2011).	23
Gráfico 4 - Quando se trata da concepção do móvel, os profissionais que atuam na comercialização de móveis oferecem os componentes aramado?	34
Gráfico 5 - O que motiva o profissional que atua na comercialização de móveis a oferecer acessórios aramados?	36
Gráfico 6 – Caso o profissional não utilize o componente aramado, que tipo de produto pode substituí-lo?	36
Gráfico 7 - Na sua opinião, quais os ambientes mais propícios para utilizar os componentes aramados?	37
Gráfico 8 - Qual a sua preferência de acabamento para o componente aramado?	38
Gráfico 9 - Na sua opinião, por que o cliente NÃO compra o acessório aramado?	39
Gráfico 10 - Na sua opinião qual a ação junto ao consumidor seria eficaz para ampliar a venda de acessórios aramados?	40
Gráfico 11 - Qual a sua maior necessidade para ampliar a venda de componente aramado?	41



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Números operacionais do setor moveleiro	21
Tabela 2 - Clientes x Representatividade dos clientes sobre o faturamento*	29
Tabela 3 - Vendas para a indústria	29
Tabela 4 - Na sua opinião, por que o cliente opta pela compra de acessórios aramado? Numere de 1 a 5	39



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Administração mercadológica	13
2.1.2 O estudo do marketing	14
2.1.3 Estratégia de marketing	16
2.1.4 O desenvolvimento da estratégia	17
2.1.5 A relevância da estratégia	18
2.1.6 As vantagens do plano de marketing	19
2.2 O SETOR MOVELEIRO	21
2.2.1 Dimensões do setor	21
2.2.2 Polo moveleiro no Brasil	22
2.3 A PIVA COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA	24
2.3.1 Consolidando o mercado	24
2.3.2 Linha de produtos	26
2.3.3 Clientes, regiões de atuação e volume de venda	28
2.3.4 O setor de vendas	30
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
4 DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1 PROFISSIONAIS X PRODUTO	34
4.2 A OFERTA	35
4.3 PREFÊNCIAS	37
4.4 O CLIENTE	39
4.5 AÇÕES DE VENDA	40
4.6 PERFIL DO CONSUMIDOR	41

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
6 REFERÊNCIAS	45
7 APÊNDICE	48
7.1 APÊNDICE A	48

1 INTRODUÇÃO

A elaboração de um plano mercadológico, sejam novos negócios, ou atividades já em andamento consiste na definição sistematizada de estratégias e táticas mercadológicas que promovem os ajustes operacionais necessários para que a empresa possa desenvolver respostas adequadas e competitivas as demandas do consumidor e para potencializarem suas perspectivas de sucesso, devem necessariamente reforçar seu comprometimento com os mercados que pretendem atingir, de forma assertiva e competitiva. A dinâmica das variáveis controláveis e incontroláveis que afetam as relações de troca entre as empresas com e sem fins lucrativos e seus respectivos mercados, sugere pela velocidade e constância de suas transformações, um monitoramento contínuo das ameaças e oportunidades daí resultantes.

A Piva Com. Ind. Ltda, é uma empresa do setor metal-mecânico, produzindo componente aramado para móveis e fornecendo a indústrias e revendas do setor moveleiro. Situada na cidade de Garibaldi, próximo a Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, atua no mercado há 23 anos, auxiliando no desenvolvimento da região e de seus 50 colaboradores.

Indo ao encontro do que foi supracitado este trabalho pretende apresentar um plano mercadológico para a indústria e comércio de aramados Piva. Especificamente pretende-se apresentar a perspectiva dos lojistas (revendedores), arquitetos e designers com relação à utilização dos aramados, componentes e acessórios de aço, na comercialização dos móveis para cozinha, quarto e área de serviço.

Desta forma o trabalho será organizado da seguinte maneira: Na seção inicial apresenta-se definições de marketing, planejamento e plano mercadológico. Na seção seguinte descreve-se sobre a indústria moveleira e a utilização dos aramados. Na terceira seção apresenta-se o local da pesquisa. Por fim, indica-se como a pesquisa mercadológica será aplicada e conduzida, apontando resultados como: quais são as características dos consumidores dos produtos da indústria e comércio Piva, e quais são as adequadas estratégias de prospecção de novos clientes e manutenção dos produtos da empresa no mercado.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Nesta seção apresentaremos definições de marketing, administração mercadológica, segmentação de mercado e estratégia. Que irão demonstrar a fundamentação teórica. Onde Kotler e Armstrong (1999) afirmam que marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício

2.1.1 Administração mercadológica

Para Bateman (1998) administração é o processo de trabalhar com pessoas e recursos para realizar objetivos organizacionais. E mercadologia é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente, e a empresa. Já o Conceito de Mercado segundo o mesmo autor é o ambiente onde a empresa está inserida. É o ambiente para qual a empresa quer comercializar os seus produtos / serviços. Bons administradores fazem essas coisas de maneira eficaz e eficientemente.

Para Maximiano (2009) a administração é um processo dinâmico de tomar decisões e realizar ações que compreende cinco processos principais interligados, o planejamento, organização, liderança, execução e controle. Para que um administrador saiba que está tomando as decisões corretas, ele deve ter um conhecimento do ambiente onde ele está inserido, segundo Churchill e Peter (2000) a análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar as dimensões do ambiente externo, segundo Oliveira (2010) a análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e de ameaças. A análise deve identificar os componentes relevantes do ambiente para depois analisar a situação.

A empresa precisa definir onde está o seu consumidor e em qual área ela vai trabalhar seus produtos, com isso é importante que a empresa segmente seu mercado e aumente suas vendas, segundo Churchill e Peter (2000, p. 204-205) segmentar o mercado, “é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores e comportamentos de compra”, segundo o mesmo autor, essa segmentação específica de mercado é o mercado-alvo que a empresa atenderá. Para Kotler (2009) o conceito de venda assume que os consumidores mostram resistência de compra e devem ser persuadidos a comprar, e que as empresas tem ferramentas eficazes de venda e promoção para estimular mais a compra.

O objetivo de marketing segundo Drucker (1992) é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho, ou seja, descobrir situações não atendidas e fornecer soluções, o esforço da indústria poderá ser mínima, podendo dar prioridade para outras funções rotineiras, para que o a administração de mercadologica possa dar um retorno confiável.

2.1.2 O estudo do marketing

Kotler (2000) afirma que um dos principais motivos para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade. O marketing estimula a pesquisa e desenvolvimento dentro de uma empresa, obtendo como resultado a oferta de novos e melhores produtos e serviços. Lambin (2000) confirma que o marketing é um conjunto de atividades operadas por organizações e também um processo social, ou seja, o marketing opera no micro e macro ambiente, concebendo um duplo enfoque. Conforme ilustrado na figura abaixo.

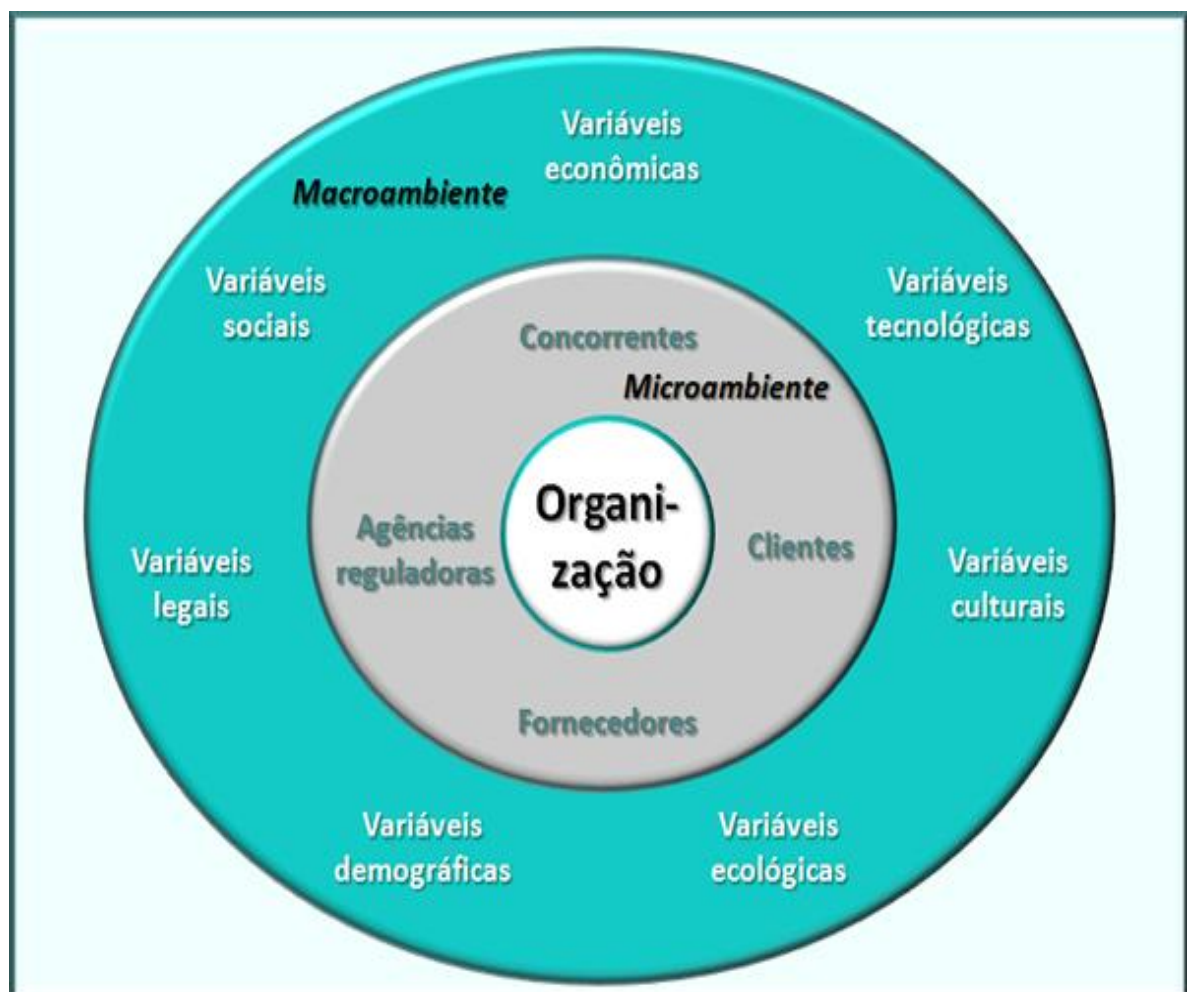


Figura 1 - O macroambiente e o microambiente da organização.
Fonte: CHIAVENATO, 2004.

No microambiente da organização, possuímos:

- O fornecedor: Pessoa ou estabelecimento que fornece os insumos necessários;
- Os concorrentes: Organização com produtos/serviços semelhantes, atuando no mesmo mercado;
- Clientes: Aqueles que compram os produtos/serviços ofertados pela organização;
- Agências reguladoras: São elementos do microambiente que regulam, normatizam, monitoram, avaliam ou fiscalizam ações.

No macroambiente verificamos a existência de variáveis como:

- Variáveis econômicas: É o segmento ambiental que define como os recursos estão sendo distribuídos e utilizados dentro do ambiente. Envolvem o estado geral da economia e outros indicadores relacionados com fenômenos econômicos;
- Variáveis tecnológicas: É o segmento ambiental que inclui o desenvolvimento e aplicações da tecnologia na produção de bens e serviços;
- Variáveis culturais: É o segmento ambiental que contém os elementos relacionados com os valores sociais e culturais que prevalecem na sociedade;
- Variáveis ecológicas: Representam o estado geral da natureza e condições do ambiente físico e natural, bem como a preocupação da sociedade com o meio ambiente;
- Variáveis demográficas: É o segmento ambiental que descreve as características estatísticas de uma população;
- Variáveis legais: É o segmento ambiental que contém os elementos relacionados com assuntos governamentais;
- Variáveis sociais: É o segmento ambiental que define as características da sociedade na qual a organização existe;

Ainda para o mesmo autor, no primeiro momento examina-se todas as partes interessadas, a organização, os clientes, os fornecedores, concorrentes e público. No segundo consumidores e as organizações que os atendem, escolhe-se uma visão ampla do processo completo de produção-distribuição em que a empresa opera. Lambin (2000) apresenta que, marketing compreende desenvolver e entregar bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam; consiste em proporcionar aos consumidores produtos, no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos e podem a pagar. Em sua essência, notamos a troca, como principal objeto ou razão de ser do marketing.

2.1.3 Estratégia de marketing

Lambin (2000) afirma que as atividades relacionadas ao marketing demandam estratégias que necessitam da análise do mercado. Isso envolve segmentação, escolha de mercado-alvo e posicionamento de mercado e por fim a operacionalização destas estratégias. O processo interno é fundamental para obter uma diferenciação. Porter (1992) demonstra que existem dois tipos básicos de vantagem competitiva que pode possuir, baixo custo ou diferenciação, os dois tipos combinados com o escopo de atividades da empresa levam as três estratégias genéricas: liderança em custos; liderança em diferenciação e enfoque.

- A liderança em custos procura obter vantagem absoluta na obtenção dos menores custos da indústria, através da qual ela pode comercializar o produto a preço de mercado e obter maior margem de lucro, ou então trabalhar com preços mais baixos para aumentar sua participação no mercado;

- A liderança em diferenciação a empresa procura desenvolver um produto com apelo único no mercado, de forma que a imitação dessa vantagem seja difícil para seus concorrentes.

O enfoque que implica na escolha de uma das estratégias anteriores, aplicando-a em um segmento de mercado estreito e bem definido. Para Thompson e Strickland (2000), baseado também nos estudos de Porter, estabeleceram cinco estratégias genéricas, além das duas estratégias citadas anteriormente, os autores apresentam outras três:

- Estratégia de fornecedor de melhor custo, oferecer aos clientes mais valor pelo dinheiro;

- Estratégia de enfoque ou nicho de mercado, baseada em custos menores, concentrar em um segmento mais estreito de compradores;

- Estratégia de enfoque ou nicho de mercado baseada na diferenciação, oferecer aos membros do nicho um produto ou serviço personalizado de acordo com seus gostos e suas necessidades.

Uma estratégia pode ser concebida como uma seqüência temporal de decisões, ou, alternativamente, como um processo que envolve um conjunto de ações voltadas para mover uma empresa em direção ao cumprimento de suas metas de curto prazo e seus objetivos de longo prazo (Harrison, 2005). As estratégias encontram-se presentes em todas as organizações e elas podem variar da forma com que são formuladas e implantadas. Em algumas empresas, principalmente nas que estão em ambientes que mudam rapidamente, ou em organizações de

pequeno porte, as estratégias não são definidas ou “planejadas” na concepção formal do termo (Harrison, 2005).

Além do formalismo, as estratégias podem ser pensadas em relação ao fato de serem deliberadas ou emergentes (Hax & Majluf, 1991). Na estratégia deliberada, o nível tático, que é formado pelos gerentes, planejam seguir um determinado curso de ação predefinido. A estratégia emergente significa que ela não é necessariamente planejada ou intencional, mas o resultado de padrões e consistências observadas no passado, mediante um processo de tentativa e erro. Esses dois últimos conceitos constituem os limites das diferentes combinações que formam a base de uma tipologia que caracteriza os processos de formulação de estratégias.

2.1.4 O desenvolvimento da estratégia

A formulação de estratégia, representada como o processo de planejar as estratégias, pode ser desdobrado em três níveis (Kotler, 2000): corporativo, empresarial ou da unidade estratégica de negócio (UEN) e funcional, já conforme Bateman (1998), as organizações podem ser divididas em: estratégico, tático e operacional.

No nível corporativo ou estratégico, a formulação da estratégia (planejamento estratégico) refere-se à definição, avaliação e seleção da área de negócio, a alocação de recursos entre as áreas de negócio da organização. As estratégias são predominantemente voltadas para o crescimento e a permanência (sobrevivência) da corporação, são discutidas questões a longo prazo, onde alternativas criativas são geradas.

A formulação estratégica no nível empresarial ou tático está relacionada ao uso eficiente dos recursos e diz respeito ao direcionamento que a organização irá dar ao escopo dos negócios, é utilizado para traduzir os objetivos gerais e as estratégias da alta diretoria em objetivos e atividades mais específicos.

A formulação estratégica do terceiro nível, o funcional ou operacional relaciona-se ao processo das várias áreas funcionais da empresa que irão usar seus recursos para a implantação das estratégias empresariais, o foco é trabalhar junto aos funcionários não administrativos, implementando os planos específicos definidos no planejamento tático.

Em empresas de porte médio com uma unidade, o planejamento estratégico de marketing e o planejamento operacional de marketing podem ser desenvolvidos como um processo único (Stevens et al., 2001), e, em organizações menores, o processo de planejamento agrega os três níveis simultaneamente. Harrison (2005) afirma que, numa organização com uma única unidade, as estratégias do primeiro e segundo nível, são definidas

pelas mesmas pessoas e as decisões do terceiro nível podem ser tomadas pelos respectivos gerentes.

2.1.5 A relevância da estratégia

Ferrell e Hartline (2005) relacionam um aspecto importante no planejamento de marketing, que segundo Boone e Kurtz (2003, p. 183) “o planejamento de marketing é o processo de antecipar eventos e condições futuros a determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing.” Os autores questionam qual o profissional que deverá ser responsável pelo plano de marketing? Plano de marketing segundo Rocha e Christensen (1999, p. 263) é o documento formal que descreve em maior ou menor grau de detalhe, as ações, seus tempos de realização e os recursos necessários. Em algumas empresas, a responsabilidade pode caber ao gerente de marketing, ao gerente de marca ou ao gerente de produto; em outras, os planos são elaborados por um comitê. Mas os mesmos autores focam na afirmação que o responsável deve ser um vice-presidente ou diretor de marketing.

A organização deve funcionar como um todo, deve-se identificar os gestores responsáveis pela realização das várias atividades previstas no programa de ações. Esses gestores são facilitadores da execução das ações, se forem capacitados, pois devido seu conhecimento no ambiente de trabalho, possuem competência para colocar as pessoas e alocar os recursos onde serão mais eficientes, e podem criar um ambiente informal propício para enfrentar cada problema com o qual se defronte (Ferrell & Hartline, 2005).

Para Kotler (1995) a estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo. E Lambin (2000) afirma que o planejamento estratégico de marketing tem por objetivo expressar de forma clara, as alternativas escolhidas pela empresa, assegurando o crescimento no médio e longo prazo. Após as alternativas deverão ser convertidas em decisões e num plano de ação. O autor considera que a abordagem da equipe de marketing no planejamento, deve articular-se em torno das seguintes questões fundamentais:

- Definição do mercado de referência (mercado a ser considerado) e estabelecimento da missão estratégica da empresa nesse mercado;
- Identificação da diversidade do binômio produto-mercado no mercado no mercado de referência e definição dos posicionamentos suscetíveis de serem adotados;
- Avaliação da atratividade intrínseca dos binômios produto-mercado e identificação das situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente;

- Para cada binômio produto-mercado levantar os trunfos da empresa, bem como suas forças e fraquezas e o tipo de vantagem competitiva que ela a empresa pode desenvolver;
- Estabelecimento de uma estratégia de cobertura e de desenvolvimento a ser adotada e do nível de ambição (objetivos) estratégica, em termos de crescimento e lucratividade;
- Traduzir os objetivos estratégicos e convertê-los em um programa de ação que considere as variáveis que compõem o processo de marketing no nível operacional: produto, preço, promoção, praça.

As respostas das questões acima constituirão a espinha dorsal do processo de planejamento e, eventualmente, de um plano estratégico de marketing.

McDonald (2005) evidencia que o processo de planejamento estratégico de marketing e de elaboração de plano deve sustentar várias questões conceituais e práticas, o autor sugere alguns pontos. Com que frequência deve ser feito? Por quem? Como? O processo é diferente para uma empresa de pequeno, médio ou grande porte? Ou para empresas com diversificação de produtos e mercados para uma que não possuam grau de diversidade? O planejamento dever ser feito de cima para baixo (top-down) ou de baixo para cima (botton-up)? Qual a inter-relação entre o planejamento estratégico à longo prazo, e o planejamento operacional de marketing que corresponde geralmente a um ano?

Assim, tão ou mais importante do que descrever o conteúdo de um plano estratégico de marketing é estabelecer um projeto de implantação de sistemas de planejamento de marketing. O processo de planejamento estratégico de marketing deve ser interpretado como imprescindível para o sucesso da empresa. McCarthy (1996) define esse processo como a identificação de oportunidades atrativas e desenvolvimento de estratégias de marketing rentáveis, convergindo para a visão do sistema de marketing. Essas estratégias devem ser específicas e direcionadas a um mercado-alvo, mediante um composto de marketing especializado. A concepção de Kotler (2000) a respeito do planejamento estratégico orientado para o mercado tem um caráter mais abrangente sendo definido como uma atividade gerencial que envolve objetivos, habilidades e recursos de uma empresa para o aproveitamento das oportunidades em um mercado em contínua mudança.

2.1.6 As vantagens do plano de marketing

Segundo Bowen (2002), o plano de marketing traz alguns benefícios como:

- Ser um guia para todas as atividades de marketing da empresa para o próximo ano;

- Assegurar que as atividades de marketing estejam de acordo com o alinhamento estratégico da organização;
- Forçar os gerentes de marketing a reverem e a pensarem objetivamente todos os passos do processo de marketing;
- Assessorar o planejamento financeiro para combinar os recursos com os objetivos do marketing, e;
- Criar uma maneira de monitorar os resultados atuais com os esperados.

Para Jones (2003), o plano de marketing não deve ser visto como um documento para demonstrar fatos, mas fornecer decisões sólidas, com justificativas convincentes e projeções de resultados desafiadores.

McDonald (2004, p. 59) aponta quais são os problemas encontrados, quando não se tem um planejamento de marketing:

- Oportunidades perdidas de lucro;
- Números sem sentido em planos de longo prazo;
- Objetivos irreais;
- Falta de informações acionáveis de mercado;
- Disputa interfuncional;
- Frustração da administração;
- Proliferação de produtos e mercados;
- Desperdício de verbas promocionais;
- Confusão na precificação;
- Crescente vulnerabilidade à mudança ambiental; e
- Perda de controle do negócio.

Kotler (2005), no decorrer dos vários planos de marketing que acompanhou, argumenta que os profissionais que os elaboram cometem muitos erros, uma vez que os objetivos e os orçamentos são impraticáveis além dos planos estarem repletos de cifras do passado com controles inadequados. Ou seja, os objetivos devem ser específicos e mensuráveis, estabelecidos de comum acordo entre a administração e os responsáveis por seus atingimentos.

Segundo Churchill & Peter (2000) a falta de um plano de marketing torna complexo a identificação da origem de determinados erros e problemas na empresa, demandando tempo do profissional e de sua equipe, erros que poderiam ser verificados e antecipados se realizado um bom plano de marketing na organização.

2.2 O SETOR MOVELEIRO

2.2.1 Dimensões do setor

No Brasil, o setor moveleiro obteve em 2011 um faturamento de 35,10 bilhões, conforme o banco de dados da Movergs (Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul), mostrado na gráfico 1, enquanto no estado o faturamento chegou a R\$ 5,75 bilhões, representando 17,7% do faturamento nacional.

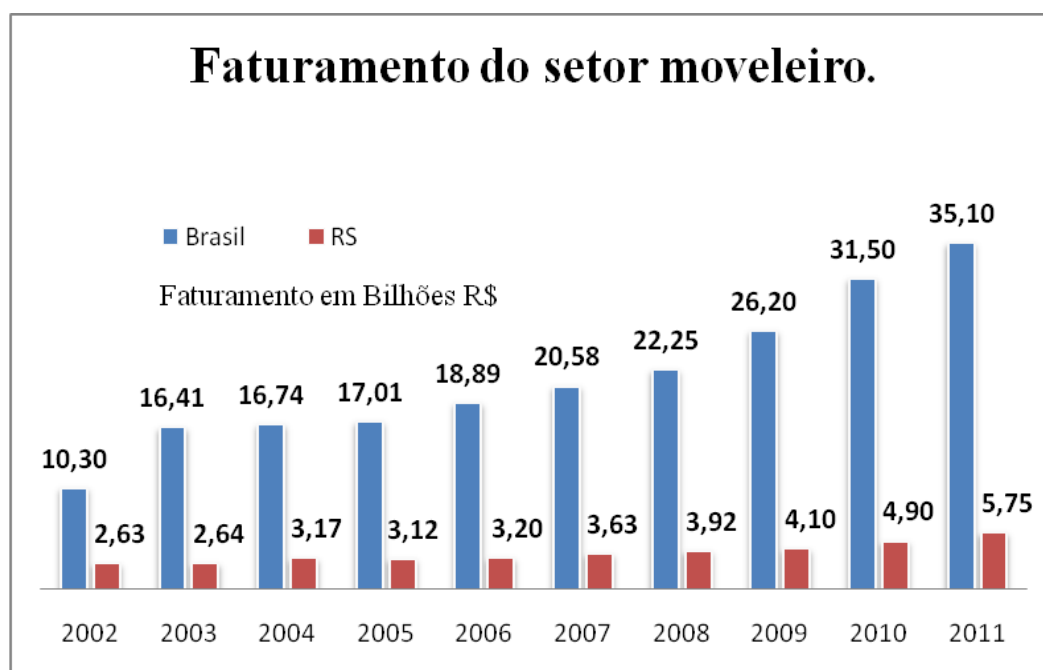


Gráfico 1 – Faturamento do setor moveleiro.
Fonte: MOVERGS / IEMI (Brasil Móveis 2012)

O setor moveleiro manteve um crescimento constante conforme o gráfico 1, do ano 2002 até o último ano analisado em 2011, o setor nacional cresceu 138%, e o estado do Rio Grande de Sul obteve um crescimento de 122%.

A tabela 1 apresenta os números do setor em âmbito nacional e estadual:

Setor Moveleiro	
Indústria de móveis no Brasil	Indústria de móveis no RS
16,5 mil indústrias	2,4 mil indústrias
307,6 mil empregos ²	40,9 mil empregos ²
462 milhões peças / ano	86 milhões peças / ano
R\$ 1,1 bilhão investido	R\$ 163 milhões investidos

Tabela 1 – Números operacionais do setor moveleiro
Fonte: MOVERGS / IEMI (Brasil Móveis 2012) - SINDMÓVEIS / SEFAZ-RS

As indústrias do setor moveleiro gaúcho representam 14,4% do total nacional, das quais 85% produzem móveis de madeira, 9% móveis de metal, 5% outros móveis e 1% fabricam colchões. O setor de móveis gaúcho é composto principalmente por pequenas e médias empresas, cerca de 42% faturam até R\$600 mil/mês; 16% faturam de R\$ 601 mil a R\$ 1,2 milhões; 32% faturam de R\$ 1,2 a R\$ 5,0 milhões e apenas 10% faturam acima de R\$ 5,0 milhões/mês;

2.2.2 Polo moveleiro no Brasil

O Brasil, possui 11 principais polos moveleiros, todos encontram-se nos estados do Sul e Sudeste, conforme mostrado na figura 2.

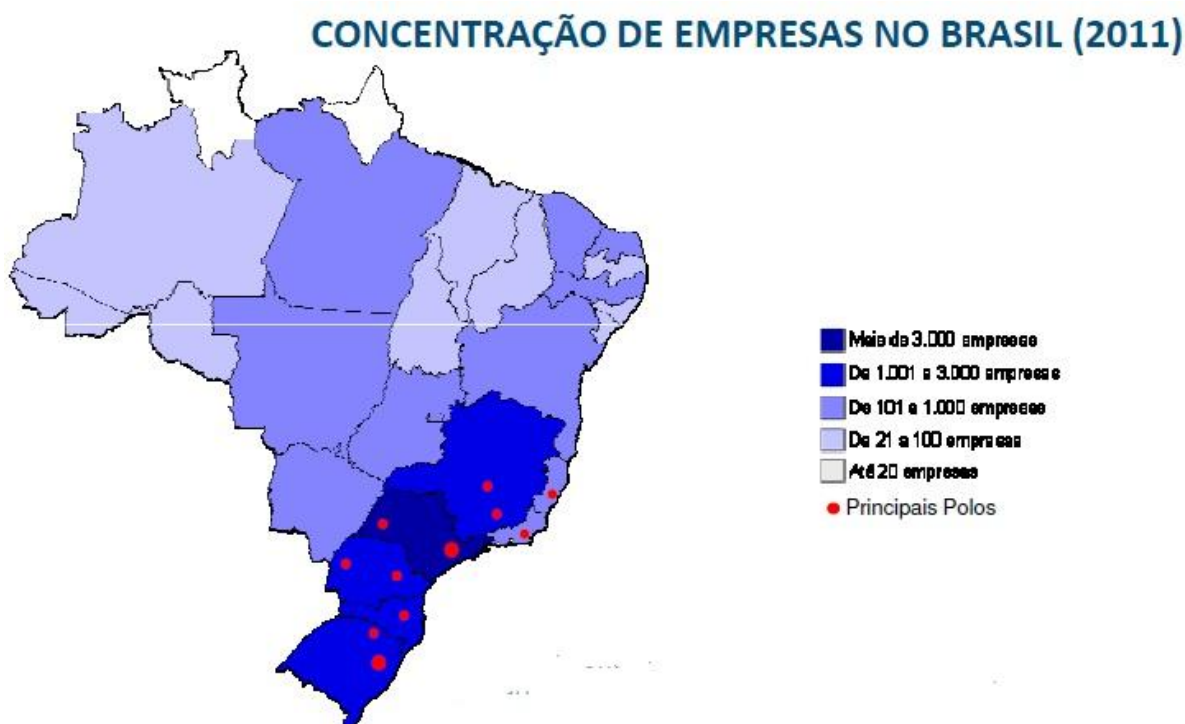


Figura 2 – Concentração de empresas no Brasil.
Fonte: MOVERGS / IEMI (Brasil Móveis 2012)

O estado de São Paulo concentra o maior número de empresas, enquanto a região sul detém os maiores pólos produtores/exportadores.

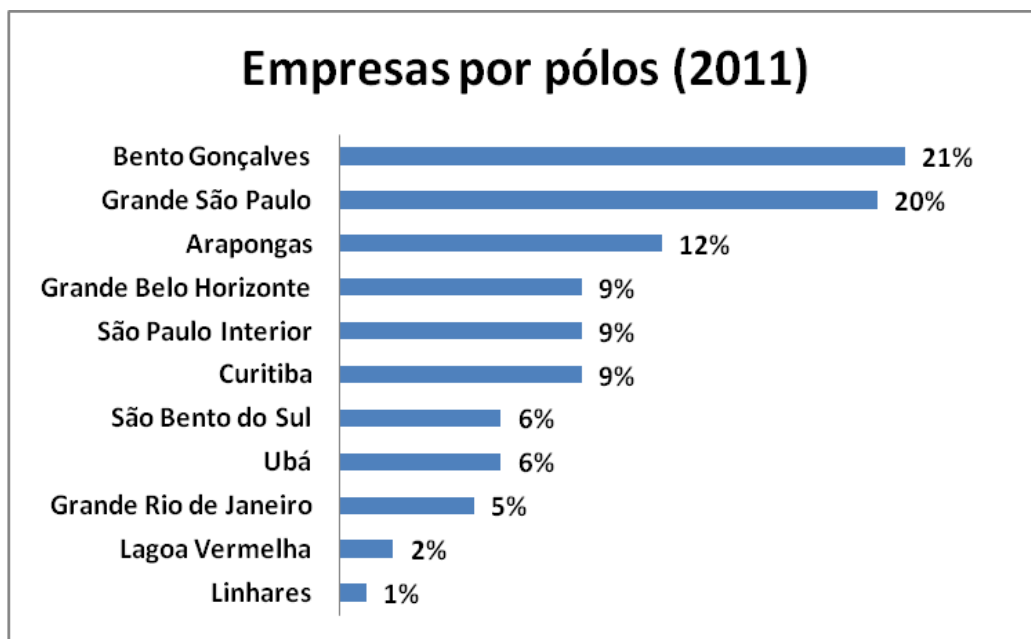


Gráfico 2 – Empresas por pólos (2011).
Fonte: MOVERGS / IEMI (Brasil Móveis 2012)

Nos 11 principais polos estão localizados 30% das empresas em atividades no Brasil, conforme a gráfico 2, a cidade de Bento Gonçalves possui 21% das empresas, seguindo pela grande São Paulo com 20% das indústrias.

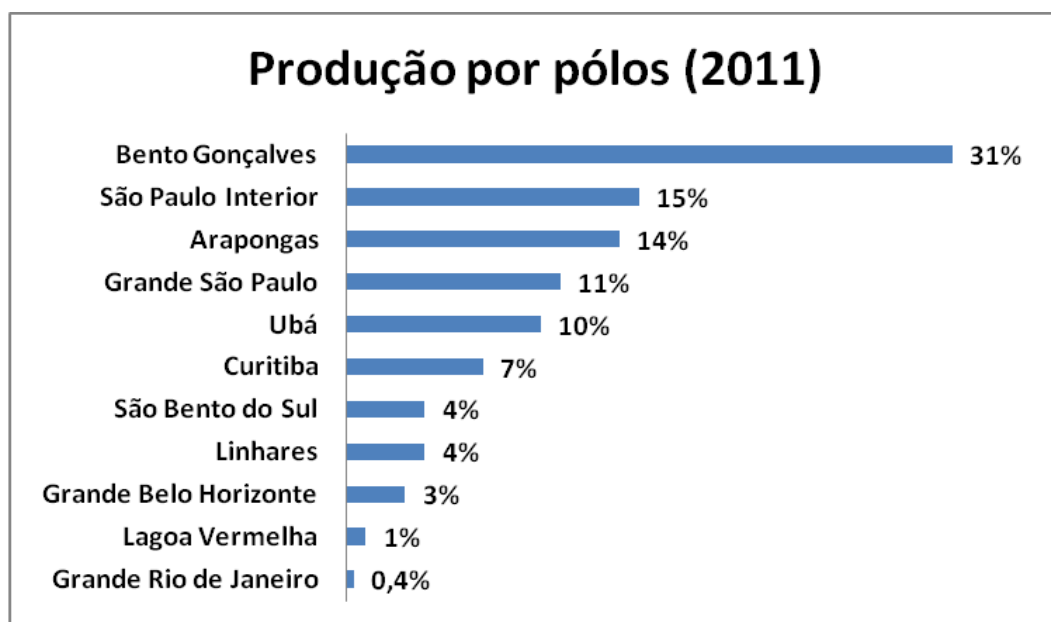


Gráfico 3 – Produção por pólos (2011).
Fonte: MOVERGS / IEMI (Brasil Móveis 2012)

Referindo-se ao requisito produção, os principais polos são responsáveis por 59% do volume de peças produzidas em 2011, onde Bento Gonçalves representa 31% da produção dos polos, mais que o dobro do interior de São Paulo, com 15%.

2.3 A PIVA COMÉRCIO INDÚSTRIA LTDA

2.3.1 Consolidando o mercado

A Empresa Piva Com. Ind. Ltda foi fundada pelos então Sócios Fernando Piva, Juarez José Piva e Roberto Piva no dia 22 de Junho de 1989, situada na cidade de Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul.

Durante um período de aproximadamente 9 (nove) meses foram adquiridos os equipamentos necessários e realizada a construção de um pavilhão para que a empresa não necessitasse pagar aluguel. A Piva Com. Ind. Ltda começou suas atividades quando percebeu uma oportunidade de mercado no ramo de terceirização da pintura epóxi-pó para as empresas moveleiras.

O mercado estava necessitado e em expansão deste serviço de terceirização, por isso, o crescimento da empresa efetuou-se de forma muito rápida. Porém o surgimento de novas empresas no mesmo ramo de atividades deixou o mercado concorrido, com isso a Piva Com. Ind. Ltda procurou então maneiras de tornar seus produtos um diferencial de mercado, e adotando novas técnicas de produção, começou a entregar as peças prontas. Neste momento ocorreu um amadurecimento da empresa perante o mercado, pois se deixou de apenas pintar os produtos e começou-se a entregar os mesmos já embalados, conforme a necessidade de seus clientes.

Em 1995 a empresa viu a opção de sair do ramo de terceirização para a produção própria de acessórios para o mobiliário, realização de projetos de clientes, desenvolvimento de novos produtos até a produção final. Com isso houve um aumento no número de produtos ofertados para o mercado e uma aceitação por parte dos clientes, que viram nestes produtos um grande diferencial a ser ofertado para seu mercado, agregando valor para seus próprios produtos. Com este constante crescimento, houve a necessidade de mudança do parque fabril para uma área maior devido à necessidade de ampliação da linha de produção.

Em 1998 transferiu-se para um novo endereço contando com instalações alugadas numa área total de 10.000 m², sendo que o total de área construída correspondia a 3500 m². As instalações apresentavam condições adequadas para o desenvolvimento do processo de fabricação e boas condições de trabalho com um grande potencial para expansão.

Devido ao crescimento, havia necessidade de ter um diferencial, proporcionar ao cliente um produto com maior qualidade, organização e normatização dos processos a Piva buscou a certificação ISO 9001/2000, sendo certificada em 2002.

Em 2003 com o crescimento do mix de produtos, o aumento de mercado com novos clientes e regiões, a empresa planejou a ampliação de seu parque fabril, adquiriu uma área de terra no distrito de São Miguel em Garibaldi, onde começou a construir sua nova sede com 5.000m² de área fabril e um centro administrativo de 1.000m², com refeitório, vestiários, sala de treinamento, desenvolvimento de novos produtos, engenharia, show room, salas de atendimento médico, dentista e psicólogo, para dar total acompanhamento e assistência aos 50 colaboradores.

Em 2005 o setor moveleiro entra em crise e a Piva vê a necessidade de mudar, esta passa a fornecer produtos para o setor metal mecânico e terceirização de serviços em pintura em epóxi-pó.



Figura 3 - Cabine de pintura

Fonte: Banco de dados da empresa

2.3.2 Linha de produtos

A PIVA Com. Ind. Ltda possui uma linha de produtos com aproximadamente 1200 itens. Todos os produtos recebem acabamento cromado, através de serviço terceirizado, ou pintado com tinta epóxi-pó, serviço feito pela própria empresa, as cores usadas nos produtos pintados são: branco, cinza, prata e preto.

Os produtos são divididos por linhas, segmentando a venda para o vajero através da linha cozinha, dormitório, área de serviço, externa e prática.

A linha cozinha é dividida em produtos feitos em aramado com acabamento em cromado ou pintado, misturando também chapas de aço inox, conforme figura 4.



Figura 4 - Fotos dos produtos da linha de cozinha.
Fonte: Catálogo de produtos Piva

A linha dormitório contém produtos feitos em aramado com acabamento em cromado ou pintado, misturando itens em alumínio, conforme figura 5.



Figura 5 - Fotos dos produtos da linha de dormitório.
Fonte: Catálogo de produtos Piva

A linha área de serviço é composta basicamente por itens confeccionados em aramado com o acabamento em cromado ou pintado, diferenciados pela alta tecnologia e qualidade, praticidade, conforme figura 6



Figura 6 - Fotos dos produtos da linha área de serviço.
Fonte: Catálogo de produtos Piva

A linha externa é formada por produtos confeccionados em aramado com acabamento em cromado ou pintado, possuindo complementos em madeira ou metacrilato (termoplástico transparente), conforme figura 7.



Figura 7 - Fotos dos produtos da linha externa.
Fonte: Catálogo de produtos Piva

A linha prática possui produtos feitos basicamente em aramado com acabamento em cromado ou pintado, diferenciados pelo custo e boa qualidade, são produtos com finalidade de atender público classe C e D, conforme figura 8

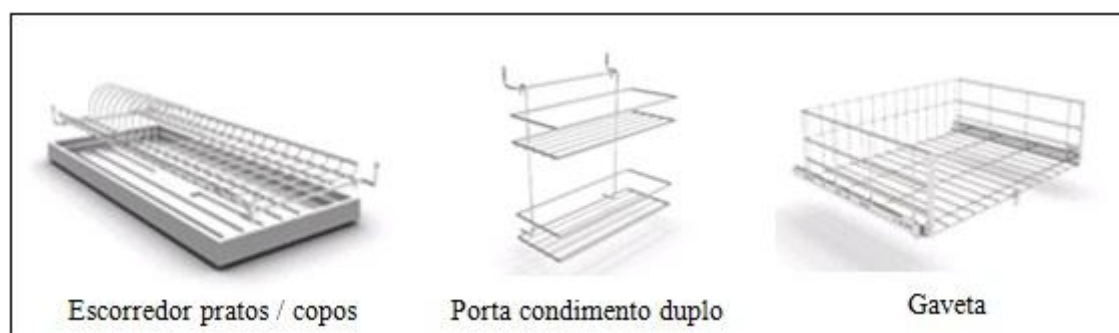


Figura 8 - Fotos dos produtos da linha prática.
Fonte: Catálogo de produtos Piva

2.3.3 Clientes, regiões de atuação e volume de venda

A empresa tem como grandes clientes: as indústrias e as revendas de moveis distribuídas pelo território nacional. A empresa possui uma carteira de mais de 360 clientes, possuindo uma média de 60 clientes ativos, na tabela 2 demonstramos a porcentagem de cada grupo de clientes em relação ao faturamento.

Clientes	Representatividade dos clientes sobre o faturamento*
Indústria	97,35%
Revenda	2,65%

Tabela 2 – Clientes x Representatividade dos clientes sobre o faturamento*

Fonte: dados repassados pelo setor financeiro, out/2012.

Nota: os dados foram coletados pelo setor de engenharia da empresa.

* Referente ao faturamento total no mês de outubro de 2012.

Conforme tabela 2, pode-se verificar que 97,35% das vendas são para indústria, e apenas 2,65% para as revendas. Devido ao setor comercial focar principalmente na indústria moveleira como seu principal cliente, e sem uma loja própria para atingir o cliente final, a Piva Com Ind LTDA visa através das indústrias atingir todo o mercado nacional.

Cliente	Região/Estado	Volume de compras %*
Empresa A	Sul / RS	42%
Empresa B	Sul / RS	18%
Empresa C	Sul / RS	7%
Empresa D	Sudeste / SP	6%
Empresa E	Sul / RS	4%
Empresa F	Sul / PR	4%
Empresa G	Sul / RS	3%
Empresa H	Sul / RS	3%
Outros	-	13%

Tabela 3 - Vendas para a indústria

Fonte: dados repassados pelo setor financeiro.

Nota: os dados foram coletados pelo setor de engenharia da empresa.

* Volume de compras é referente ao faturamento total para indústria no período de Jan/Ago de 2006.

A tabela 3 demonstra que 42% do volume de vendas para a indústria, contempla o cliente A, demonstrando ser o principal consumidor, seguindo pelo cliente B com 18%, totalizando esses dois clientes, teremos 60% do volume de compra pela indústria. Pode-se afirmar que 81% do volume de venda vai para o Rio Grande do Sul.

2.3.4 O setor de vendas

A empresa Piva Com. Ind. Ltda, possui um setor comercial com 5 funcionários que participam ativamente, 1 diretor comercial, 1 vendedor externo, 2 vendedores internos e 1 representante.

Todas as decisões são baseadas nas escolhas do diretor comercial, sua responsabilidade, além de pensar estrategicamente no futuro do mercado e das ações da empresa, também é de atender as necessidades do cliente, possuindo uma rotina de visitas e ligações a algumas indústrias. O responsável participa ativamente no desenvolvimento de novos produtos. Conforme citação do Sócio-diretor Roberto Piva, “*a empresa foca num relacionamento diário, mantendo a chama acesa entre cliente e fornecedor*”¹.

O vendedor externo tem como principal função a prospecção de novos clientes e em atender *in loco* clientes da região da serra gaúcha, juntamente com o diretor, participam de feiras e realizam visitas em todo território nacional.

Os vendedores internos mantém uma relação mais ativa com o estado de SC, PR e SP, e o representante atua do interior de São Paulo.

A estratégia da Piva Com. Ind. Ltda é fortalecer a marca do cliente, com uma linha de 1200 produtos, que atendam todas as classes, a empresa procura indústrias que tem capacidade de compra e buscam diferenciação nos seus produtos.

Com base no melhor atendimento e com confiança na sua qualidade de produto, a precificação é baseada em custos e na diferenciação, possuindo um preço fundamentado nos custos fixos e variáveis, colocando uma margem de lucro competitiva, procurando demonstrar as vantagens do produto perante ao dos concorrentes sem brigar por menor preço.

¹ Informação verbal do Diretor Comercial da Piva obtida durante a pesquisa de campo em outubro de 2012.

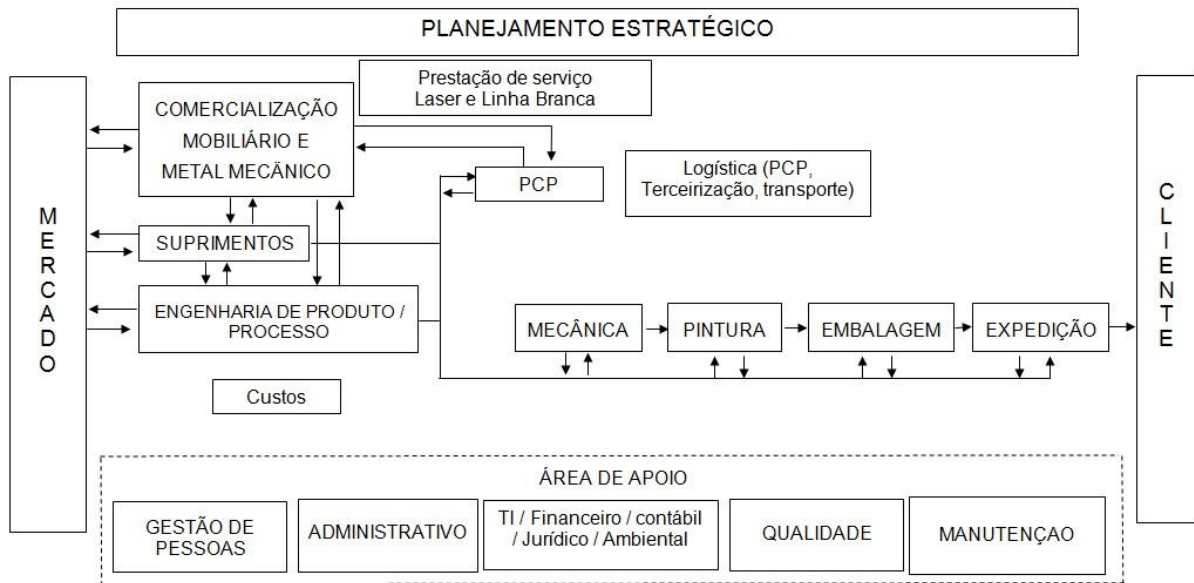


Figura 9 - Macrofluxograma
 Fonte: Manual da qualidade Piva.

Conforme figura 9, verificamos através do macrofluxograma, que o setor comercial trabalha paralelamente com o setor de engenharia de produto/processo, e com o PCP, essa agilidade de troca de informação possibilita que a Piva Com Ind. Ltda cumpra um prazo de 7 dias úteis para a entrega dos pedidos.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Uma pesquisa social pode ser classificada em quantitativa ou qualitativa, (GODOY, 1995). Devido as suas características, a pesquisa deste trabalho é de cunho qualitativo e quantitativo. A expressão “pesquisa qualitativa” assume diferentes significados no campo das ciências sociais. A pesquisa qualitativa, segundo Trivínos (2008), tem as seguintes características: Utiliza como fonte direta o ambiente natural e o pesquisador como instrumento-chave; A pesquisa é descritiva; Os pesquisadores estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; Tendência à análise indutiva; O significado é a preocupação essencial da abordagem qualitativa. (TRIVÍNOS, 2008).

Já a pesquisa quantitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento-chave (TRIVÍNOS, 2008). A pesquisa quantitativa faz uso intensivo de técnicas estatísticas, correlacionado às variáveis e verificando o impacto e a validade do experimento (DIOGO, 2009).

Os procedimentos metodológicos adotados para esta pesquisa foram estruturados em duas fases: a primeira constituída de pesquisa exploratória e a segunda de pesquisa descritiva, que tem como procedimento técnico o levantamento dos dados. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008, p. 42) têm como principal objetivo “o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.” O planejamento deste tipo de pesquisa é “bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.”

De acordo com o mesmo autor a pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Para delineamento desse tipo de pesquisa onde os dados são fornecidos por pessoas, é preciso adotar um procedimento para a coleta dos dados. Gil (2008, p.42) ressalta que no levantamento procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Desta forma nesta segunda fase utilizou-se como instrumento na coleta de dados o questionário.

Sendo assim, no presente estudo será realizada uma pesquisa com os arquitetos, designers, projetistas e vendedores que atuam na elaboração de projetos e venda de móveis que utilizam armados. A pesquisa foi composta com 15 (quinze) questões, sendo 13 (treze) perguntas quantitativas e 2 (duas) perguntas qualitativas. (Apêndice A)

A amostragem da pesquisa, foi de aproximadamente 40 (vinte) profissionais arquitetos, projetistas e vendedores que já comercializam os produtos da Piva Com. Ind. Ltda. O questionário, será implantado através de visita in loco, caso o entrevistado não responder o questionário no momento, o mesmo será enviado por e-mail, através de um formulário elaborado a partir do Google docs, que depois será migrado para o Ms-Excel para tabulação dos dados.

Os resultados dos questionários, serão avaliados utilizando o método de análise de conteúdo e através da análise estatística. A análise de conteúdo de acordo com Bardin (2004, p.16) “é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Na análise desses dados seguiram-se um processo de ordenação dos dados, organizando-os em categorias e subcategorias, a partir das quais foi possível fazer uma reconstrução dos significados e da interpretação da realidade do grupo estudado. “A categorização tem como objetivo fornecer por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos.” (BARDIN, 2004, p.112). O critério de categorização utilizado será o semântico que segundo a referida autora é quando todos os temas que significam um determinado assunto ficam agrupados em uma só categoria temática. “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 2004, p.112).

Uma questão foi implantada a escala tipo Likert, que exige resposta graduada para cada afirmação, e a resposta é apresentada em 5 graus, sendo um extremo o menos importante (grau 1), e o outro extremo o mais importante (grau 5).

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após tabelados os dados da pesquisa, evidenciou-se que 75% das pessoas entrevistadas são do sexo feminino. Onde 55% estão a apenas de 0 a 5 anos, atuando na respectiva profissão, e 22% de 5 a 10 anos, atingindo 77% dos entrevistados com até 10 anos de mercado. Demonstrando um público novo no mercado, e na sua maioria feminino.

4 DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, trabalha-se a discussão dos dados obtidos através do questionário aplicado aos arquitetos, lojistas e projetistas, em algumas regiões de atuação da Piva Com Ind Ltda. Analisando o conhecimento dos entrevistados com relação aos produtos, na forma como oferecem o mesmo aos consumidores, quais suas preferências para a utilização do aramado, suas percepções perante os clientes sobre o produto, quais ações são necessárias para ampliar a venda e o perfil do consumidor da Piva Com Ind Ltda.

4.1 PROFISSIONAIS X PRODUTO

Nessa seção verifica-se o conhecimento que os profissionais têm referente aos produtos fabricado pela Piva Com Ind Ltda. O entendimento e conhecimento dos entrevistados no produto é importante, pois a empresa deve estimular a necessidade da compra do produto pelo cliente, mostrar o valor do seu produto, suas características e vantagens.

Analisando o parágrafo anterior, conclui-se que conhecer o produto é elemento fundamental para aumentar as vendas, pois possibilita apresentar a melhor solução. No questionário a pergunta 4 refere-se se o entrevistado conhece o acessório aramado, e caso a resposta fosse positiva, era solicitado que o mesmo escrevesse quais acessórios conhecia. Na sequência indagou-se na hora da concepção do projeto, você oferece o aramado como acessório? E por fim procurou-se perceber qual era a formação do profissional.

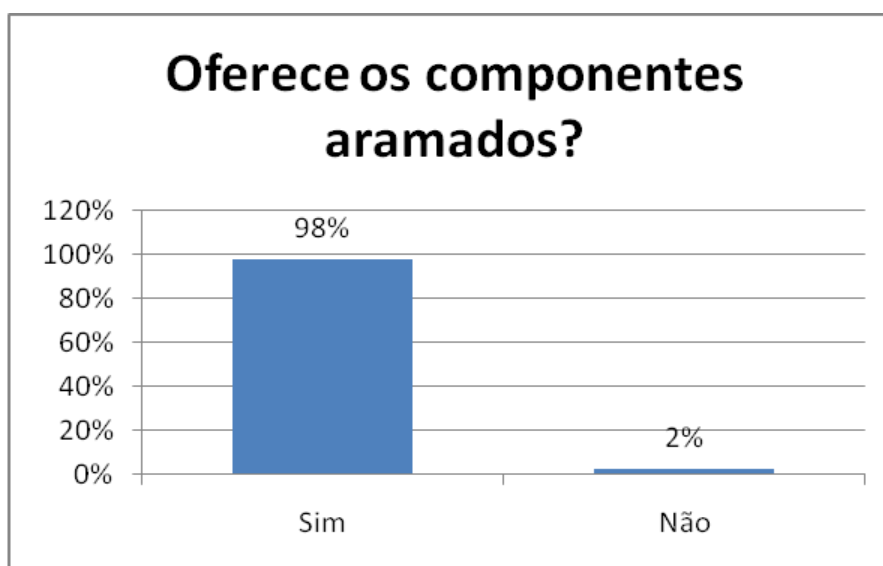


Gráfico 4 - Quando se trata da concepção do móvel, os profissionais que atuam na comercialização de móveis oferecem os componentes aramados?

Fonte: Pesquisa do autor

Conforme as respostas obtidas, 100% dos questionados afirmaram que conhecem os acessórios aramados, na pergunta seguinte que procura averiguar quais dos acessórios que o profissional conhece, obteve-se um resultado satisfatório, pois em todas as respostas foram citadas as gavetas, calceiros, lixeiras, cestos, sapateiras, cestos para canto, porta condimentos, com isso podemos verificar que os profissionais que atuam na concepção do projeto do móvel, conhecem a maioria dos produtos oferecidos pelas empresas que vendem aramados. Na terceira questão, perguntou-se se são oferecidos os produtos de componente aramados, 98% dos entrevistados afirmaram que oferecem o acessório aramado.

Dos 40 entrevistados, 75% possuem uma formação específica na profissão que atuam, dos quais dividem-se, 40% com formação em arquitetura e 35% em design. Analisando todas essas informações, pode-se afirmar que os profissionais que operam na venda do móvel, e oferecem os componentes aramados para seus clientes possuem um conhecimento da variedade de produtos disponíveis para a confecção do móvel.

Kotler (2000) explica que o marketing estimula a pesquisa e desenvolvimento na organização, pois a empresa busca oferecer novos e melhores produtos e serviços para os clientes, investindo em pesquisa e desenvolvimento, e em troca a empresa obtém crescimento e desenvolvimento econômico.

4.2 A OFERTA

Além do conhecimento do produto, a forma como ela é ofertada ao consumidor final é extremamente importante, o profissional deve entender a real necessidade do cliente, e procurar a melhor forma de satisfazê-la.

Pensando nisso, as três questões que seguem, informam qual a opinião dos entrevistados sobre o acessório em aramado, primeiramente foi questionado se o profissional quando oferece o produto ao cliente, explica as utilidades do componente aramado, como durabilidade, design, praticidade, acessibilidade, inovação, aeração. Depois procurou-se identificar em qual característica na hora da oferta o profissional mais leva em consideração, e caso o cliente não utilize o acessório aramado, que tipo de produto pode substituí-lo.

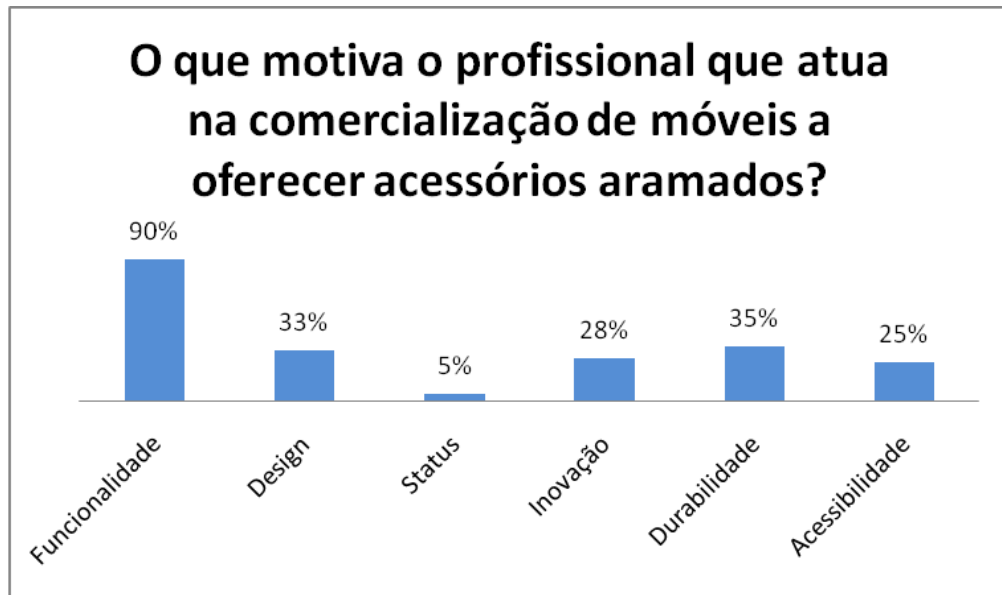


Gráfico 5 - O que motiva o profissional que atua na comercialização de móveis a oferecer acessórios aramados?
Fonte: Pesquisa do autor

Dos 40 entrevistados, 85% afirmaram explicar as utilidades do acessório aramado para o cliente, e apenas 15% diz não explicar, demonstrando que o cliente final recebe informações necessárias para fazer sua escolha, conforme o gráfico 5, 90% dos profissionais oferece o acessório pensando na funcionalidade do móvel, seguindo por 35% que pensa na durabilidade, e 33% no design, a inovação e acessibilidade obtiveram respectivamente 28% e 25%, ficando com 2% a questão do status.

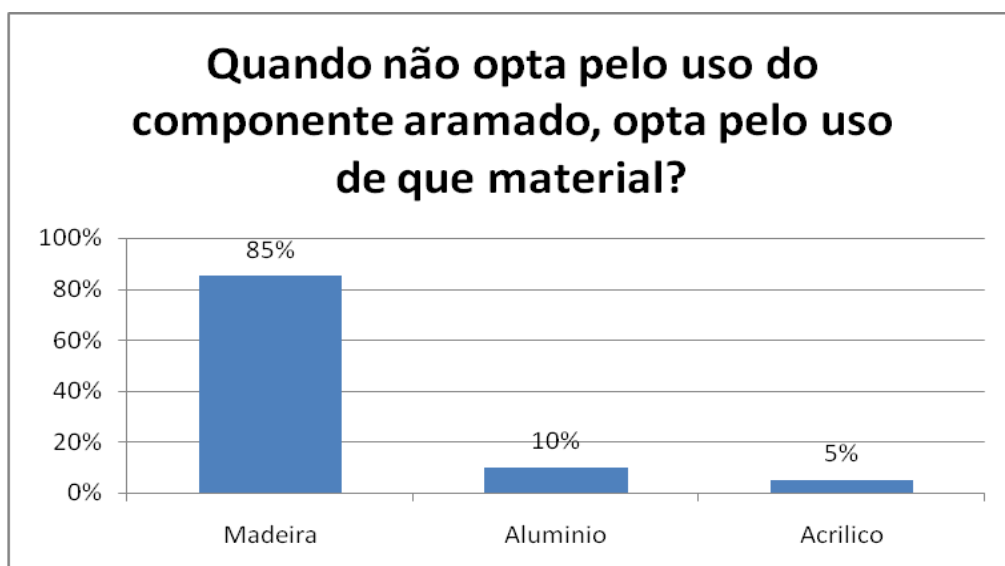


Gráfico 6 - Caso o profissional não utilize o componente aramado, que tipo de produto pode substituí-lo?
Fonte: Pesquisa do autor

O principal produto substituto do acessório aramado, segundo o gráfico 6 é a madeira, com 85%, seguido pelo alumínio com 10% e acrílico, 5%, o gráfico 6 comparado ao gráfico

5, destaca a funcionalidade, pois a madeira tem suas vantagens perante o aramado nos quesitos limpeza e armazenamento de pequenos utensílios, devido o fundo vazado do aramado.

Segundo Drucker (2000), o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente, a ponto que o produto ou serviço se venda sozinha, encontrar problemas ainda existentes e fornecer soluções, tornando o ato de vender desnecessário. Pode-se utilizar um conjunto de ferramentas, chamado composto de marketing, para atingir os objetivos de marketing (KOTLER, 2009)

4.3 PREFÊNCIAS

Com aproximadamente 1200 produtos em linha, a Piva Com e Ind Ltda tem o objetivo de atender todos os públicos em qualquer ambiente, esse grupo foi dividido em duas 2 questões, onde propomos preferências de acabamento e os ambientes mais propícios para a utilização do aramado.

Nessas duas questões de múltipla escolha, solicita-se a opinião do vendedor, no que tange quais os ambientes mais propícios para utilizar os componentes aramados na opinião do profissional, a cozinha, a sala, o home theater, o dormitório, a área de serviço, o escritório e o banheiro. Na sequência os entrevistados deveriam responder qual sua preferência de acabamento para o acessório aramado.

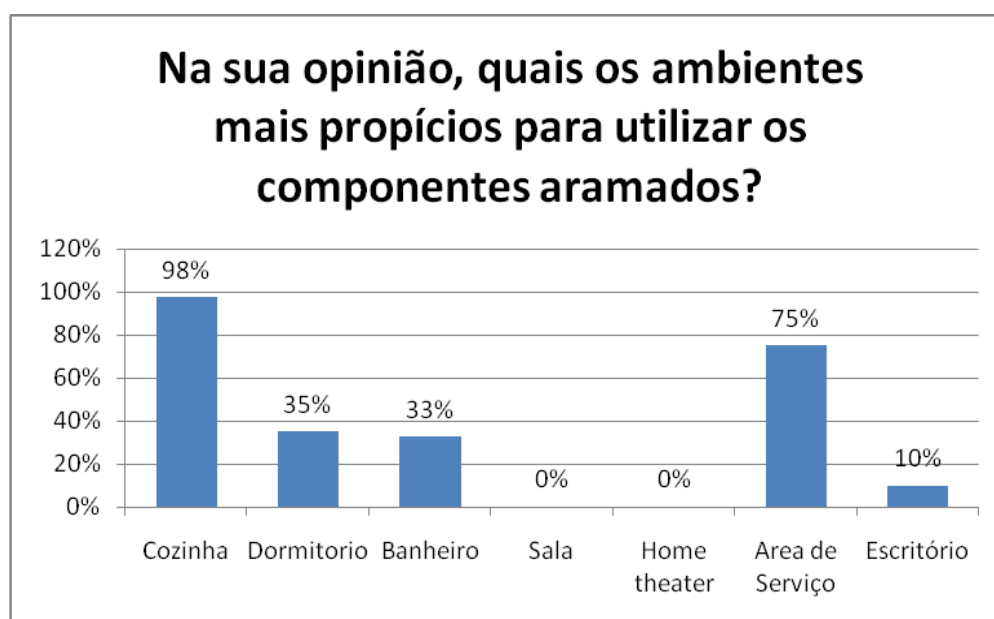


Gráfico 7 - Na sua opinião, quais os ambientes mais propícios para utilizar os componentes aramados?
Fonte: Pesquisa do autor

Das 40 respostas obtidas de multipla escolha, 39 assinalaram que a cozinha é o ambiente mais propício para a utilização do aramado, totalizando 98%, seguido de 75% para a utilização na área de serviço, 35% no dormitório, 33% no banheiro, 10% no escritório e nenhuma resposta na sala e home theater.

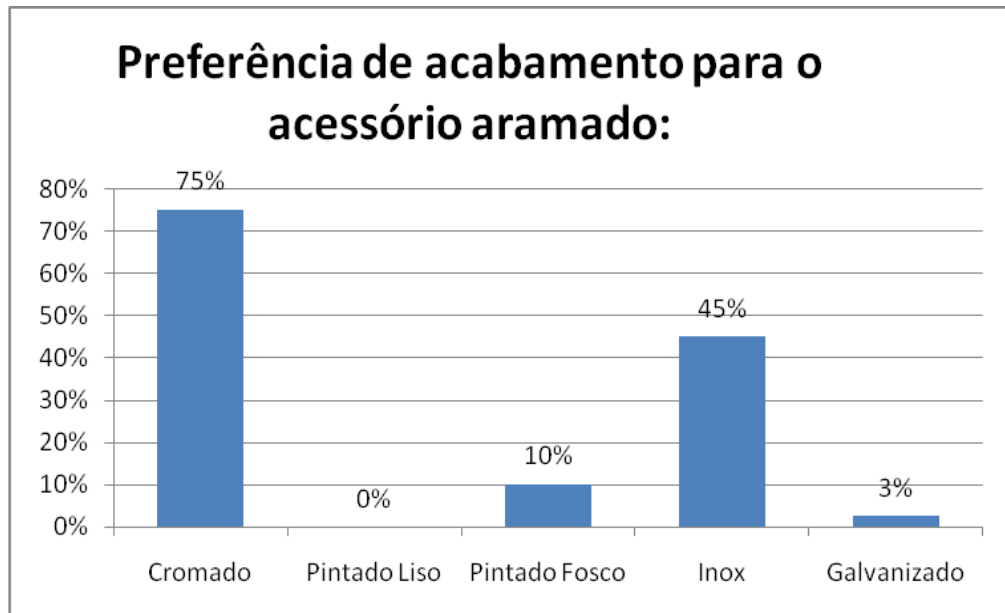


Gráfico 8 - Qual a sua preferência de acabamento para o componente aramado?
Fonte: Pesquisa do autor

Na segunda questão, o entrevistado deveria marcar o acabamento de sua preferência, 75% marcaram o acabamento cromado, em segundo lugar obtivemos 45% de respostas no acabamento inox, 10% no pintado fosco, 3% no galvanizado e nenhuma resposta para o pintado liso.

Esse grupo demonstra que a linha de produtos atende ao público nos ambientes cozinha, área de serviço, dormitório e escritório, não possuindo produtos para ser utilizado no banheiro. Referente ao acabamento, a Piva possui a possibilidade de produtos cromado, pintado liso e inox, atingindo a primeira resposta 75% que tem preferência pelo cromado e os 45% que responderam pelo acabamento inox, mas não possuindo produtos para atender ao público que tem por preferência o pintado fosco e o galvanizado.

Segmentação é o processo de dividir um grupo heterogêneo de clientes em grupos homogêneos entre si, formando segmentos com as mesmas características, comportamentos e necessidades. Isso pode ser realizado de varias maneiras: intuitivamente ou por meio de processos extremamente sofisticados, que se utilizam os mais modernos softwares e de especialistas com conhecimentos avançados de estatísticas, matemáticas ou psicologia para agrupar os consumidores.(MOREIRA, 2001, p.44).

4.4 O CLIENTE

Os revendedores das lojas ou profissionais arquitetos, devido a sua atuação junto com o consumidor final com um serviço de acessórios de design de interior, possuem um maior conhecimento nas preferências e necessidades dos clientes, assim, analisa-se a sua concepção perante as decisões dos mesmos.

Dividimos em dois pontos, o primeiro é de cunho profissional, por que o cliente opta pela compra de acessórios aramado, devendo enumerar de 1 a 5, sendo 5 o mais importante, e 1 o menos importante. Na segunda questão indaga-se, por que o cliente NÃO opta por colocar produtos de acessórios aramado no projeto.

	5	4	3	2	1	Total
Funcionalidade	95	24	12	10	6	147
Durabilidade	60	24	18	16	8	126
Design	20	40	42	12	6	120
Inovação	25	28	36	16	8	113
Status	15	28	15	20	15	93

Tabela 4 - Na sua opinião, por que o cliente opta pela compra de acessórios aramado? Numere de 1 a 5
Fonte: Pesquisa do autor

A tabela likert 4, demonstra que na opinião do profissional, o cliente opta pelo componente aramado primeiramente pela funcionalidade, com 147 pontos, seguido por durabilidade, design e inovação, respectivamente, com 126 pontos, 120 pontos e 113 pontos, e por última opção o cliente pensa no status, com 93 pontos.

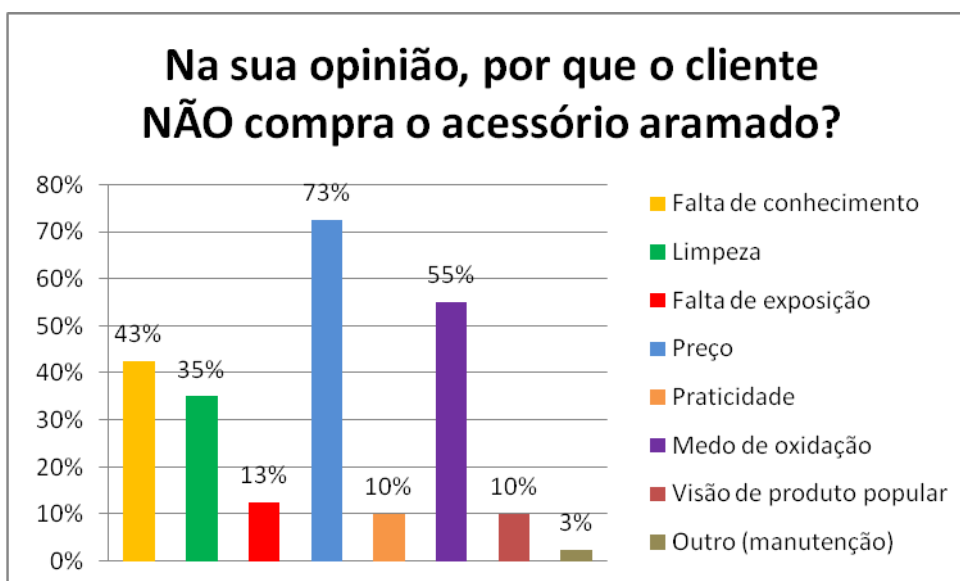


Gráfico 9 - Na sua opinião, por que o cliente NÃO compra o acessório aramado?
Fonte: Pesquisa do autor

Analisando o gráfico 9, percebe-se que há resistência do cliente na aquisição de aramado, pois 75% dos entrevistados afirmam que o consumidor não opta pela compra do acessório aramado devido a seu preço elevado, 55% possui medo de oxidação, seguindo com 43% por falta de conhecimento do produto e 35% por dificultar a limpeza. Pode-se agrupar as primeiras quatro respostas, onde o preço, o medo de oxidação, a falta de conhecimento e a limpeza, tornam-se um problema apenas, a falta de informação sobre o produto.

4.5 AÇÕES DE VENDA

Afirma-se que as ações propostas pelo setor comercial até o presente momento é satisfatória, nos últimos 5 anos a empresa obteve um crescimento de 16%², mas nos últimos 3 anos, a Piva Com. Ind Ltda entrou no mercado metal mecânico e sua participação no faturamento da indústria é de 40%, e o mercado mobiliário de 60%.

Divide-se esse grupo em duas questões, a primeira indaga o entrevistado, qual a ação junto ao consumidor seria eficaz para ampliar a venda de acessórios aramados? E em seguida, qual a maior necessidade para o profissional ampliar a venda de componente aramado?



Gráfico 10 - Na sua opinião qual a ação junto ao consumidor seria eficaz para ampliar a venda de acessórios aramados?

Fonte: Pesquisa do autor

² Informação verbal do Sócio-Diretor da Piva obtida durante a pesquisa de campo em novembro de 2012.

Segundo gráfico 10, obte-se um empate entre as ações para ampliar a venda do acessório, 58% marcaram a exposição do produto e treinamento da equipe de vendas, seguido por 40% em telemarketing, 33% em mídia cooperada e 20% com visitas técnicas.

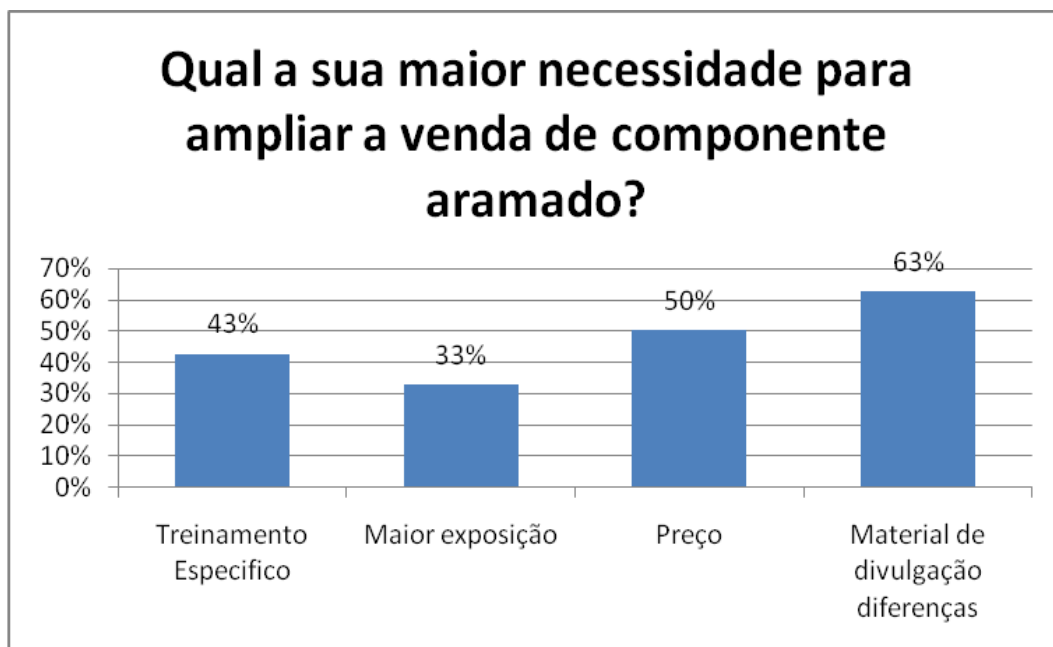


Gráfico 11 - Qual a sua maior necessidade para ampliar a venda de componente aramado?
Fonte: Pesquisa do autor

Conforme gráfico 11, 63% dos entrevistados afirmaram que para ampliar a venda do componente aramado, os profissionais necessitam de materiais de divulgação falando sobre a diferenciação do produto, 50% apontam uma estratégia de baixar o preço, 43% o treinamento específico e 33% a maior exposição.

Segundo Churchill e Peter (2000), existem 11 tipos de propagandas, verifica-se que uma é propaganda comparativa, que é a propaganda comparada com a do concorrente, como um produto superior em determinados aspectos.

4.6 PERFIL DO CONSUMIDOR

A Piva Com. Ind. Ltda procura atender todos os públicos, A, B, C e D. Indagou-se para o entrevistado, qual o perfil do consumidor, caso adquirissem os produtos da Piva Com. Ind. Ltda.

Todos afirmaram que o consumidor dos produtos, são clientes que procuram um diferencial. Conforme explica o entrevistado 10 “acredito que a Piva consiga atingir diversos perfis de consumidor por se tratar de um produto bom e com um preço dentro do mercado

atual” e fortalecendo com a citação do entrevistado 24 “consumidor que zela pelo conforto, praticidade e funcionalidade”.

O entrevistado 4 verifica que “em dormitórios a aceitação é maior de uma forma geral. Em cozinhas, a maioria opta por MDF por receio de oxidação. Mas de forma geral, nas classes mais baixas há menor aceitação devido a relação custo x durabilidade (também por ocorrer menos manutenção) e nas classes mais altas há uma aceitação razoável também em cozinhas.”

Outro ponto destacado com 17,5% é que o público jovem tem mais perfil do consumidor dos produtos aramados, verificando uma maior pesquisa entre produtos básicos e com produtos de, como afirma o entrevistado 19 “Consumidor que quer praticidade e soluções diferenciadas para problemas de seu cotidiano.”

Através da análise dos dados obtidos da aplicação do questionário aos arquitetos, projetistas, lojistas e designers, pode-se verificar que a totalidade conhece o produto oferecido, relaciona o aramado com sua funcionalidade, principalmente no ambiente da cozinha. Mesmo que os clientes que adquirem o produto, busquem um diferencial, o fator preço é um dos principais motivos pela não utilização do componente aramado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou averiguar informações pertinentes ao plano mercadológico da indústria e comércio de aramados Piva, permitindo tecer considerações referente a este assunto. Inicialmente observa-se que a empresa Piva Comércio e Indústria Limitada, atua há 23 anos no mercado de serviços do metal-mecânico, focado no atendimento a indústria moveleira. Aponta-se, que a empresa optou por centrar-se em atuar, praticamente na sua integralidade neste segmento. O setor moveleiro está em fase de crescimento e expansão demonstrando que tem muito espaço para indústria de aramados Piva ainda explorar.

Procurando responder ao problema de pesquisa, que pretendia apresentar um plano mercadológico para a indústria e comércio de aramados Piva, com base nas informações levantadas sugerimos que a indústria de aramados pesquisada, continue dando seqüência as ações desenvolvidas e dentro da medida sugere-se a implantação das seguintes atividades de *marketing*:

- crie um departamento apto a capacitar as equipes de venda das lojas, esses vendedores técnicos devem fornecer assistência, cursos, workshops, apresentando as vantagens que o cliente tem ao adquirir este tipo de artigo, e de que forma este deve ser comercializado. Este tipo de ação é considerado importante, pois estes profissionais estão em contato com o cliente, recebendo feedbacks, podendo estabelecer uma ligação eficaz com os clientes, estimulando-os a adquirir conscientemente o acessório;

- distribua material informativo junto as lojas de móveis e escritórios de arquitetos e profissionais da área, pode-se afirmar devido as respostas do questionário, que uma dos principais instrumentos de venda dos aramados utilizado, são folders informativos que apresente as vantagem que o consumidor tem em adquirir este tipo de produto, pois trata-se de um item de alto valor agregado;

- aumente a exposição dos acessórios aramados nos *show rooms* das lojas, mostrando a disposição do componente aramado no móvel, para que desta forma promova o desejo do consumidor pelo produto exposto;

- invista em propaganda, anúncios em meios de comunicação de massa em determinado período, como televisão, radio, internet, revistas, jornais, outdoors e mala direta, fortalecendo a marca da Piva Com Ind Ltda, e podendo informar a um grande número de clientes sobre os produtos, persuadindo-os a comprar, no entanto por ser um produto de alto valor a empresa deve focar-se em mídias voltadas a classes com poder aquisitivo mais elevados;

- crie um programa de brindes, para os clientes assíduos da empresa, como forma de fideliza-los.

Como a estratégia de marketing é um processo de planejamento, deve-se seguir o ciclo P-D-C-A (Plan-Do-Check-Act/Planejar-Fazer-Verificar-Agir), lembrando sempre que após a ação, retorna-se para o planejamento, revisando as estratégias para ter certeza que elas ainda condizem com a realidade do mercado em que estão no momento, podendo alterar as ações, se necessário, para um melhor aproveitamento das ferramentas administrativas.

E por fim, sugere-se que a empresa de continuidade, pesquisando e se aprofundando ainda mais sobre o assunto, visto que aspectos como administração e promoções de vendas, administração de canais de distribuição, entre outros não foram abordados neste trabalho.

6 REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOONE, Louis. E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. 1. Ed. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning, 2002.

BOWEN, John. Benefits of a Marketing Plan. **Gaming Research & Review Journal**, Detroit, v. 6, n. 2, p. 73-87, julho 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2004.

CHURCHILL JR, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os cliente**. 2. Ed. São Paulo. Saraiva, 2000.

DIOGO, R.C. **Metodologia de Pesquisa**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14101992/Metodologia-de-Pesquisa-Quantitativa>> Acessado em 21.09.2012.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro**. 4. Ed. Praia Grande: Pioneira, 1992.

FERREL, O. C., HARTLINE, Michael. D. **Estratégia de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo: Revista de Administração de empresas, v. 3, n.2, março/abril, 1995.

HARRISON, Jeffrey S. **Administração Estratégica de Recursos e Relacionamentos**. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAX, Arnold C.; MAJLUF, Nicolas S. **The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach**. 2. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

JONES, Victoria. Plano de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

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

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde as suas dúvidas**. 1. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico**. 4. Ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução a administração**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCCARTHY, Edmundo J.; PERREAULT, William D. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. 12. Ed. Chicago: McGraw-Hill, 1996.

MCDONALD, Malcolm. Planejamento Estratégico de Marketing: Teoria e Prática. In: BAKER, Michael (Ed.). **Administração de Marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2005.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implantar**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2004.

MOREIRA, Júlio César Tavares ; GOBE, Antonio Carlos ; FISCHER, César Henrique ; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo ; SOUZA, José Júlio de. **Administração de vendas**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia, práticas**. 27. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

STEVENS, Robert; LOUDON, David L.; WRENN, Bruce; WARREN, William E.. **Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas**. 1. Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

THOMPSON JR, Arthur; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico:** elaboração, implementação e execução. 1. Ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silv. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. 1.Ed. 17. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

7 APÊNDICE

7.1 APÊNDICE A

ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O CASE DA INDÚSTRIA DE ARAMADOS PIVA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA

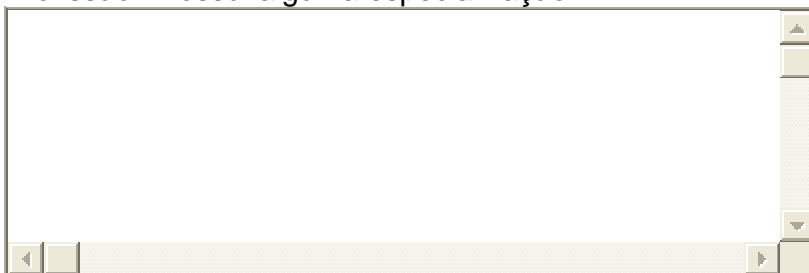
Este questionário destina-se a uma pesquisa do curso de graduação em administração na instituição Antonio Meneghetti Faculdade, intitulado “ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O CASE DA INDÚSTRIA DE ARAMADOS PIVA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA”. Solicitamos, por gentileza, sua cooperação para respondê-lo, e enfatizamos que em hipótese alguma serão divulgados seus dados de identificação. Os dados que serão obtidos através de suas respostas serão utilizados somente para fins científicos e acadêmicos. Agradecemos, desde já, por sua colaboração.

***Obrigatório**

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Profissão? Possui alguma especialização? *



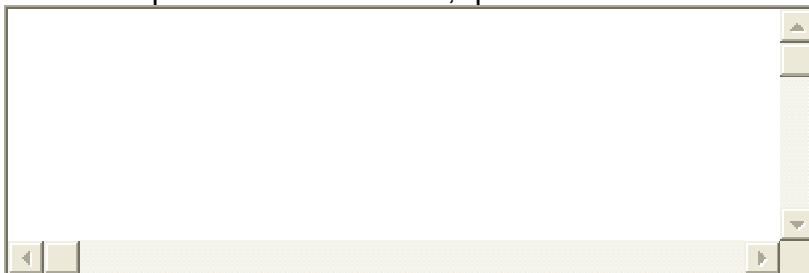
Quanto tempo você está no mercado ou exerce a profissão? *

- 0 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- 10 a 15 anos
- 15 a 20 anos
- 20 ou mais

Você conhece os componentes para móveis no estilo acessórios aramado? *

- Sim
- Não

Caso a resposta anterior for SIM, quais?



Quando se trata da concepção do móvel, são oferecidos os produtos de componente aramado? *

- Sim
- Não

Caso não utilizem, que tipo de produto substitui o acessório aramado? *

- Madeira
- Alumínio
- Acrílico
- Outro:

Qual a sua preferência de acabamento para o componente aramado? *

- Cromado
- Pintado Liso
- Pintado Fosco
- Inox
- Galvanizado (ouro envelhecido, cobre)
- Outro:

Na sua opinião, quais os ambientes mais propícios para utilizar os componentes aramados? *

- Cozinha
- Dormitório
- Banheiro
- Sala
- Home Theater
- Área de Serviço
- Escritório
- Outro:

Você explica as utilidades do componente para os clientes? (ex: durabilidade, design, praticidade, acessibilidade, inovação, aeração) *

- Sim
 Não

Quando você oferece o produto em aramado para o cliente, você oferece pensando em que? *

- Funcionalidade
 Design
 Status
 Inovação
 Durabilidade
 Acessibilidade
 Outro:

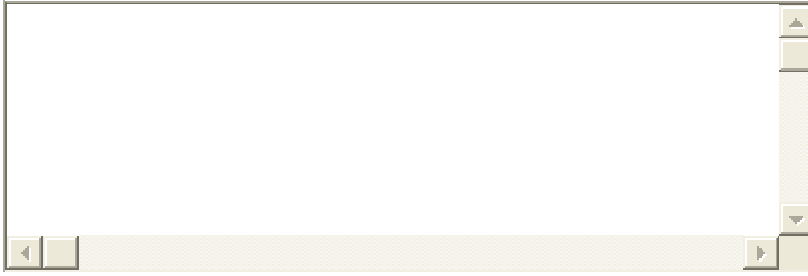
Na sua opinião, por que o cliente opta pela compra de acessórios aramado? Numere de 1 a 5 (quando 5 é mais importante e 1 é menos importante) *

	1	2	3	4	5
Funcionalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na sua opinião, por que o cliente NÃO opta por colocar produtos de acessórios aramado no projeto? Marque mais de 1 opção *

- Falta de informação/conhecimento
 Limpeza
 Falta de exposição/Show room
 Preço
 Praticidade
 Medo de oxidação
 Visão de produto popular
 Outro:

Caso adquiram os produtos da Piva Comércio e Indústria Ltda, qual o perfil do consumidor? *

A large, empty rectangular text box with a light beige background and a thin border. It has small navigation arrows (back, forward, up, down) in the corners, suggesting it might be a scrollable area or a placeholder for a screenshot.

Qual a sua maior necessidade para ampliar a venda de componente aramado? *

- Treinamento específico
- Maior exposição/Show room
- Preço
- Material de divulgação falando das diferenças do produto
- Outro:

Na sua opinião qual a ação junto ao consumidor seria eficaz para ampliar a venda de acessórios aramados? *

- Mídia - cooperada (Folder, Jornal, Revista, TV, Rádio)
- Exposição
- Visitas técnicas
- Treinamento da equipe de vendas
- Telemarketing
- Outro: