

Área temática: Marketing

ATIVIDADES DE MARKETING APLICADO A EMPRESA DO SETOR MOVELEIRO  
DE ARAPONGAS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

**AUTORES**

**CAMILA MACHADO RAIMUNDO**

Universidade Estadual de Londrina  
camilamrainundo@hotmail.com

**ADRIANO LUIZ ALVES DOS SANTOS**

Faculdade Norte Paranaense  
adriano.lui@pop.com.br

**RESUMO**

As atividades empresariais exigem grande planejamento por parte dos seus gestores e em um ambiente extremamente competitivo se destacar frente a concorrente se tornou sinônimo de sobrevivência. Atualmente, o conceito de marketing vem assumindo grande amplitude em diversas questões atuais. Dentro dessa perspectiva emerge a questão central do presente estudo, que visa verificar como são aplicadas as atividades de marketing em empresa do ramo moveleiro de Arapongas. A pesquisa classifica-se como sendo qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Para a coleta de dados foi utilizada entrevista em profundidade semi-estruturada e para análise dos dados vale-se da técnica de análise de conteúdo. Como resultado preliminar, verificou-se que de uma forma geral a empresa possui uma orientação de mercado voltada para o cliente com uma metodologia própria de fabricação dos produtos, apresenta-se munida de informações de mercado por meio de uma área denominada de inteligência competitiva responsável por pesquisas de tendências, além de possuir um bom planejamento do composto mercadológico. De uma forma geral o estudo contribui para o avanço da área, mas não se limita, abrindo espaço para outras reflexões e permitindo confirmar a importância das atividades e práticas de marketing na atuação das empresas no contexto empresarial.

**Palavras-chave:** Marketing, Composto de Marketing, Setor Moveleiro.

**ABSTRACT**

Business activities require great planning on the part of management and in an extremely competitive environment to stand out against competitors has become synonymous with survival. Currently, the marketing concept has assumed great extent on several current issues. Within this perspective the central question emerges from this study, designed to ensure that they are applied in the marketing activities of the branch company of furniture Arapongas. The survey classified as being qualitative, exploratory and descriptive. To collect the data was used in-depth interview semi-structured interviews and data analysis draws on the technique of content analysis. As a preliminary result, it was found that in general the company has a market orientation toward the customer with their own methods of manufacturing products, comes equipped with market information through an area called competitive intelligence

responsible searches for trends, and have a good planning of the marketing mix. Overall the study contributes to the advancement of the area, but is not limited, making room for other thoughts and allowing confirm the importance of the activities and practices of marketing in the performance of companies in the business.

**Key-Words:** Marketing, Marketing mix, Furniture Sector

## 1 Introdução

As atividades empresariais exigem grande planejamento por parte dos seus gestores e em um ambiente extremamente competitivo se destacar frente a concorrente se tornou sinônimo de sobrevivência. Sob esse aspecto as atividades de marketing desempenham papel fundamental nos resultados da organização.

Com o passar do tempo o conceito de marketing veio se modificando, e seus enfoques têm variado de acordo com as mudanças das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Atualmente, o conceito de marketing vem assumindo grande amplitude em diversas questões atuais.

Nesse sentido, Boone e Kurtz (1998) apontam que o conceito de marketing se estende por todas as funções da organização e que o esforço de marketing deve se abastecer de acordo com as práticas éticas e promover o bem-estar tanto da sociedade quanto da organização.

Do ponto de vista de sua evolução histórica, com a evolução dos mercados, a atividade de marketing também evoluiu, pois do ponto de vista tradicional grande parte da bibliografia sobre marketing apresenta o seu desenvolvimento histórico e filosófico a partir de eras, classificadas como produção, vendas, marketing e marketing de relacionamento.

De acordo com Silva (2007) devido à mudança e evolução dos sistemas produtivos, a dinâmica mercadológica modificou-se levando a um deslocamento das competências técnicas das mercadorias para estratégias de marketing direcionadas na manipulação da cultura dos consumidores. Tal situação se reflete no deslocamento da prática da atividade do marketing que antes subordinado a produção (era industrial), agora se subordina à esfera cultural, ou seja, a uma sociedade do consumo.

Existem quatro elementos fundamentais para que a organização realize o processo de comercialização: ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre o sistema de distribuição e promover o produto. A estrutura dos quatro Ps exige que os profissionais de marketing tomem decisões sobre diversos aspectos dos produtos e suas características, estabeleçam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.

Considerando a importância assumida pelo marketing nas organizações atuais, o presente estudo pretende responder a seguinte questão: Como são aplicadas as atividades de marketing em empresa do ramo moveleiro de Arapongas?

## 2 Conceito de Marketing

Com o passar do tempo o conceito de marketing veio se modificando, e seus enfoques têm variado de acordo com as mudanças das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado.

De acordo com Las Casas (2006) inicialmente, o marketing estava associado à transferência de bens e de serviços, entretanto este conceito foi posteriormente relacionado à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, além de ser ampliado e aplicado em outras áreas do conhecimento, tais como política, turismo, entre outras.

Nesse sentido, Kotler (2000, p.30) define marketing como “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo o Kotler (2000) quando se utiliza uma definição gerencial, o marketing geralmente é descrito como a arte de vender produtos, entretanto diversos indivíduos são

surpreendidos quando se deparam com a afirmativa de que o mais importante em marketing não é a venda em si, pois a mesma é apenas uma parte do marketing. Desse modo, a questão é abordada por Peter Drucker (apud KOTLER, 2000, p.30) na seguinte citação:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Sob essa perspectiva, o quadro 1 apresenta algumas definições de marketing em diferentes períodos, no qual em sua evolução conceitual passou a incorporar diversos aspectos como efeitos sociais, aplicação do marketing em atividades de serviços, venda de idéias etc.

Diferentes enfoques do Marketing		
Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”.
William Lazer	1969	“Marketing deve reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se as atividades que resultam em transações de mercado”.
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos de pessoas e organizações”.

**Quadro 1** – Diferentes enfoques do Marketing

**Fonte:** Cobra (apud LAS CASAS, 2006, p.10).

Conforme demonstrado no quadro 1, pode-se perceber que a atividade de marketing se tornou muito abrangente, e desse modo as definições propostas apresentam certas limitações, tanto aquelas com enfoques sociais, quanto aquelas com enfoques operacionais (LAS CASAS, 2006).

De acordo com Czinkota et al. (2001, p.30), o conceito de marketing baseia-se em três princípios fundamentais, sendo eles:

- 1) A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes;
- 2) A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização;

- 3) O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Conforme Czinkota et al. (2001), o conceito de marketing possui raízes oriundas na orientação para o cliente, a qual esta fundamentada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem estar baseados em entender e servir as necessidades e desejos do cliente.

Nesse sentido, Boone e Kurtz (1998) apontam que o conceito de marketing se estende por todas as funções da organização e que o esforço de marketing deve se abastecer de acordo com as práticas éticas e promover o bem-estar tanto da sociedade quanto da organização.

Segundo Czinkota et al. (2001, p.30), o conceito de marketing orienta as organizações e os gestores que “nem a produção, nem as vendas, nem os clientes existem no vácuo”: eles existem em um mercado que se torna cada vez mais competitivo, pois “é a competitividade que realmente orienta o conceito de marketing”.

### 3 Marketing Contemporâneo

De acordo com Silva (2007) devido à mudança e evolução dos sistemas produtivos, a dinâmica mercadológica modificou-se levando a um deslocamento das competências técnicas das mercadorias para estratégias de marketing direcionadas na manipulação da cultura dos consumidores. Tal situação se reflete no deslocamento da prática da atividade do marketing que antes subordinado a produção (era industrial), agora se subordina à esfera cultural, ou seja, a uma sociedade do consumo.

Os custos de produção como mão-de-obra e matéria-prima representam para a empresa atualmente apenas 25% de seus custos totais; uma significativa parcela dos 75% restantes é empregado processo de circulação de elementos culturais, através de estratégias de marketing (SILVA, 2007).

Ainda segundo Silva (2007) um elemento que assumiu destaque na construção do marketing contemporâneo foi à comunicação, que envolve a promoção dos produtos e está relacionado as atividades de relações públicas, telemarketing, vendas diretas etc. Entretanto, mais do que qualquer outra atividade, o gerenciamento da informação, especialmente da cultura no final do século XX com o incremento do arcabouço tecnológico no advento da multimídia, internet, videoconferência, entre outros, passou a ser fator determinante na construção do marketing contemporâneo.

Diferentemente do período em que o marketing estava pautado apenas em ciências como a matemática, economia, sociologia e a psicologia para realizar o processo de manipulação do consumo, nos dias atuais a construção de identidades por meio das marcas passa a ser o elemento que organiza e determina todo o processo (SILVA, 2007).

Ainda de acordo com Silva (2007, p.5) a produção que envolve os sentidos permeia todas as ações do marketing, tornando cada vez mais bens e serviços em objetos de análise que possam persuadir e seduzir os consumidores, conforme segue:

Com o deslocamento das ações mercadológicas evidencia-se um esvaziamento dos conceitos tradicionais de marketing. O desenvolvimento do produto, a formação de preço, distribuição e a promoção de venda ganham, como elemento determinante na construção de suas ações, a mercantilização da esfera cultural. Os bens ou serviços são permeados por valores do repertório dos diversos agentes envolvidos no processo de construção do produto. Forja-se um discurso coerente para cada público. A necessidade ou o desejo se deslocam do produto para um discurso sobre um mundo adequado aos mitos e crenças dos indivíduos. Da mesma maneira, o preço e

a distribuição têm como foco não mais os bens ou serviços, e sim o mundo ensolarado do consumidor que precisa do protetor solar ou o mundo pós-moderno, complexo, violento, individualista e produtivo do consumidor que vai adquirir as últimas novidades tecnológicas, ou modesto, cooperativo, simples e bucólico daquele que procura uma casa de campo.

Desse modo, os apontamentos convergem para a mudança de paradigma no qual o marketing contemporâneo desloca-se da produção fabril para a produção dos sentidos afetivos, sociais e culturais.

Os impactos dessa mudança atingem todas as esferas e as mesmas técnicas de marketing são aplicadas em todos os setores da sociedade, sejam eles alimentício, bens industriais, saúde, lazer, educação, finanças entre outros (SILVA, 2007).

Conforme aponta Hunt (apud CORDEIRO, 2008) duas tendências se destacam no marketing contemporâneo: a primeira tendência converge em direção ao marketing social com ênfase em problemas de marketing de organizações sem fins lucrativos. A segunda pode ser denominada como tendências das questões societais, abrangendo diversos tópicos como consumerismo, marketing e ecologia e responsabilidade social.

De acordo com Boone e Kurtz (1998) o conceito de marketing se caracteriza por ser uma filosofia contemporânea que visa o crescimento dinâmico da organização. Para que isso possa ocorrer Theodore Levitt (1986) chama atenção para o que ele cunhou como miopia de marketing, que consiste em uma falha da administração em reconhecer o alcance do seu empreendimento, no qual o crescimento futuro corre perigo quando a administração está voltada especialmente para o produto e não para o cliente, pois uma visão ampliada do mercado pode auxiliar a empresa a superar a concorrência.

Assim, a fim de se evitar a miopia em marketing, os objetivos organizacionais devem ser definidos de maneira que estejam voltados para as necessidades do consumidor.

As empresas enfrentam várias questões atuais e em termos de questões atuais em marketing, Boone e Kurtz (1998, p. 76) apontam dois grandes grupos: a ética e a responsabilidade social. De acordo com os autores, os aspectos ambientais se voltam cada vez mais para a ética em marketing que pode ser entendido como “os padrões de conduta e de valores morais dos profissionais de marketing”.

As discussões éticas em marketing apontam os tipos de problemas geralmente enfrentados pelo indivíduo no papel de administradores. Entretanto, a ética em marketing não envolve somente questões como certo e errado, ou questões claramente definidas.

Os indivíduos desenvolvem padrões de comportamento ético baseados em seus próprios valores, no qual a ética individual auxilia as pessoas a lidar com diversas questões de ética na vida pessoal, porém pode diferir da ética organizacional (BOONE; KURTZ, 1998).

A ética profissional segundo Boone e Kurtz (1998) estaria baseada sob um conceito de profissionalismo que transcende tanto a ética organizacional quanto a individual. Desse modo, os profissionais de marketing enfrentam diversos problemas éticos que podem estar relacionados com a pesquisa de marketing, a estratégia de produto, estratégia de distribuição e preço.

A pesquisa de marketing vem recebendo crescentes críticas a respeito de sua invasão de privacidade pessoal, pois de acordo com Boone e Kurtz (1998, p.77) com a proliferação dos bancos de dados e troca de informações entre organizações e empresários, tem elevado a preocupação da sociedade com relação às ameaças à privacidade pessoal. Muito “embora o consumidor se preocupe com seu isolamento, muitas empresas continuam a expandir o uso de seus bancos de dados como uma ferramenta de marketing”.

Com relação à aplicação ética no desenvolvimento das estratégias de produtos, aspectos como qualidade, obsolescência planejada, semelhança de marcas e problemas com embalagens acabam por ser as principais preocupações de consumidores, administradores e

governantes. Nesse sentido, ainda de acordo com Boone e Kurtz (1998) as pressões competitivas têm forçado os profissionais de marketing a um conjunto de práticas que podem ser tendenciosas, enganosas e antiéticas.

Entre os problemas éticos encontrados na estratégia de distribuição encontram-se tomar decisões a respeito do grau de controle mais apropriado sobre o canal de distribuição utilizada, definir a distribuição dos produtos em locais pouco lucrativos para a empresa, a responsabilidade dos gerentes de marketing em suprir segmentos de mercado pouco favorecidos, entre outros (BOONE; KURTZ, 1998).

Com relação à responsabilidade social em marketing, Boone e Kurtz (1998, p. 79) definem como “a aceitação, por parte do profissional de marketing, da obrigação de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem-estar da sociedade na avaliação do desempenho da sua empresa”, ou seja, considerar os aspectos qualitativos que envolvem o cliente e o benefício social bem como os aspectos quantitativos das vendas, receitas e lucros tradicionalmente avaliados em marketing.

Nesse sentido, Czinkota et al. (2001) conceitua responsabilidade social como um conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de marketing voltadas primordialmente para a melhoria do bem-estar social.

Boone e Kurtz (1998) defendem a idéia de que todos os profissionais, independente de seus cargos ocupados na organização, são responsáveis pelas conseqüências sociais de suas decisões.

Outra abordagem do marketing contemporâneo refere-se ao marketing e ecologia, que pode ser caracterizado como o relacionamento entre os organismos e seu habitat. Sua influencia abrange todas as áreas de decisões de marketing, que seguem desde o planejamento do produto até relações públicas (BOONE; KURTZ, 1998).

Preocupações ambientais como a remoção do lixo de resíduos alimentares, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, elevação da temperatura da Terra, contaminação do ar e da reserva da água abrangem diversas partes do mundo.

De acordo com Boone e Kurtz (1998) diversas empresas preocupadas com as questões ecológicas, reagem ao crescimento do número de consumidores por meio do marketing ecológico, com a produção, comercialização e reformulação de produtos ambientalmente sensíveis.

### **3 Composto de Marketing**

De acordo com Las Casas (2006) existem quatro elementos fundamentais para que a organização realize o processo de comercialização: ter um produto, estabelecer o preço, decidir sobre o sistema de distribuição e promover o produto.

Conforme Las Casas (2006), em suma estes elementos formam o Composto de Marketing ou Marketing Mix, termo desenvolvido na década de 50. Assim, os quatro elementos do composto de marketing são: Produto, Preço, Distribuição e Promoção.

De acordo com Kotler (2000) a estrutura dos quatro Ps exige que os profissionais de marketing tomem decisões sobre diversos aspectos dos produtos e suas características, estabeleçam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.

Ainda segundo Kotler (2000) alguns críticos acreditam que a estrutura dos quatro Ps peca por omissão ou por deixar de enfatizar certas atividades importantes como atendimento e serviços, embalagem, vendas pessoais, política e opinião pública.

Sob essa perspectiva o tabela 1 apresenta os quatro elementos do composto de marketing e suas respectivas subdivisões:

**Tabela 1** – Composto de Marketing e suas subdivisões

Produto	Preço	Distribuição (Ponto-de-venda)	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição Física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	<i>Merchandising</i>
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

**Fonte:** Las Casas (2006, p. 5).

Portanto, praticar marketing significa decidir taticamente sobre as variáveis do composto de marketing. Assim como geralmente é possível possuir certo controle sobre essas variáveis, elas também são conhecidas como variáveis controláveis (LAS CASAS, 2006).

Sob essa perspectiva, algumas variáveis que afetam o ambiente, estão fora do controle da empresa tais como: variáveis econômicas, políticas, sociais, concorrenciais, tecnológicas, ambientais, demográficas, culturais.

Desse modo, elas são chamadas de variáveis incontroláveis e se modificam a todo o momento. Assim, as empresas devem, portanto se atualizar e adaptar as variáveis controláveis (composto de marketing), de acordo com as mudanças ambientais (LAS CASAS, 2006).

### 3.1 Produto

De acordo com Kotler (1999) a base de toda e qualquer organização compreende um produto ou serviço. As organizações têm por objetivo oferecer ao mercado e ao cliente algo de maneira diferente e melhor, para que o público-alvo venha a preferi-lo e até pague um preço mais alto por ele.

Entretanto, os produtos variam quanto ao grau em que podem diferenciar-se, desse modo os profissionais de marketing compreendem que o desafio reside em criar uma diferenciação relevante e singular que pode estar baseada segundo Kotler (1999) em:

- Diferenças físicas - características, desempenho, adequação, durabilidade, confiabilidade, design, estilo e embalagem;
- Diferenças de disponibilidade – telefone, correio, fax ou internet;
- Diferenças de serviços – entrega, instalação, treinamento, consultoria, manutenção e reparos;
- Diferenças de preço – preço muito alto, preço alto, preço médio, preço baixo, preço muito baixo;
- Diferenças de imagem – símbolos, atmosfera, eventos e meios usados.

Dos aspectos físicos diferenciadores e eficazes estão as características e o design. De acordo com Kotler (1999) as novas características proporcionam forma rápida e visível de



demonstrar benefícios adicionais, além de poderem ser protegidas por patentes. O design pode diferenciar visivelmente um produto ou a embalagem, e muito embora possa ser copiado pela concorrência, o pioneiro conseguirá vantagem de liderança em curto prazo.

O Produto é, conforme explicam Kotler e Armstrong (1999, p. 190), qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Podem ser classificados em bens tangíveis ou intangíveis, como produtos físicos, pessoas, serviços, idéias, organizações, locais ou combinações destes elementos. Embora os serviços sejam pagos, não resultam em propriedade.

### 3.2 Preço

Segundo Kotler (1999) a variável preço se diferencia dos demais elementos do mix de marketing pelo fato de gerar receita, pois os demais geram custos. Desse modo, as organizações visam elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite, e objetivam o nível de receita que subtraídos os custos, resulte em lucros mais elevados.

Kotler (1999, p.130) aponta para a importância de se realizar a distinção entre o preço de lista e o preço final. Geralmente as organizações aplicam a estratégia de desconto, no qual dificilmente um comprador paga por um produto o preço normal de catálogo. Nesse sentido, o comprador pode ser agraciado com um preço especial, descontos, serviço sem custo adicional ou até um presente, que consequentemente causam reduções no preço obtido. Entretanto, grande parte das empresas não controla adequadamente o efeito 'cascata' ou a 'diluição' dessa concessão de reduções.

Na definição de preço, algumas empresas acrescentam uma markup em seus custos estimados – essa técnica é conhecida como definição de preço baseada em custo. Já outras empresas praticam a definição de preço baseada em valor ou baseada no consumidor, ou seja, estima-se o valor máximo que o cliente eventualmente pagaria pelo produto ou serviço, entretanto não se cobra esse valor pelo fato de o comprador apresentar resistência à compra, mas um pouco (KOTLER, 1999).

Nesse sentido, pela definição tem-se: “Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 235).

### 3.3 Praça

Conforme Kotler (1999) cada fornecedor deve definir a estratégia de como tornar seu produto disponível ao mercado-alvo, nos quais suas duas escolhas se resumem em vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários.

Atualmente no mercado consumidor existe uma concorrência acirrada entre varejistas (pequenos varejistas versus grandes e grandes versus outros grandes), além disso, outra disputa reside entre as compras feitas de casa e compras realizadas nas lojas. Nesse sentido de

acordo com Kotler (1999) os consumidores podem comprar sem se locomover de suas residências, cujas ofertas são distribuídas por meio dos seguintes canais:

- Catálogo;
- Mala direta;
- Revistas, jornais, rádios, TV;
- Programas de compra através da TV;
- Telemarketing;
- Internet.

Com a pressão do tempo sobre os indivíduos, existe uma tendência maior no aumento das compras feitas da residência, em detrimento daquelas realizadas nas lojas, desse modo, os varejistas possuem o desafio de resgatar os consumidores de volta as suas lojas. Assim varejistas criativos formulam estratégias que visem aperfeiçoar a experiência de compras, por meio do acréscimo do divertimento, shows, entre outras atrações no intuito de manter os clientes (KOTLER, 1999).

Nesse sentido, “as decisões de distribuição refletem a habilidade do profissional de marketing para criar utilidades de lugar, momento e posse para os clientes.” (CZINKOTA, 2001.p.33).

Os intermediários são importantes uma vez que possibilitam que os produtos tornem-se mais acessíveis ao mercado-alvo. Eles têm uma maior autonomia de distribuição do que as empresas (rendimento). Quando organizações grandes não trabalham com intermediários, há um trabalho maior de operação entre o contato do fabricante com os clientes, havendo distribuidor, este contato fica mais fácil e estes conduzem o volume de trabalho tanto do fabricante quanto dos clientes.

Quando o canal possui um atacadista, atravessador, representantes do fabricante ou filial de vendas, ou distribuidor organizacional, ou varejista é chamado de “canal de marketing indireto”, pois o fabricante não tem contato direto com o consumidor final. Em síntese, quanto maior o número de níveis, menor o controle do produtor e maior a complexidade do canal (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 275).

Como se pode observar a distribuição apresenta diversos desafios, no qual as organizações reconhecem que suas decisões de distribuição estabelecem um vínculo longo com o qual terão que conviver mesmo no surgimento de canais novos e mais atraentes (KOTLER, 1999).

### **3.4 Promoção**

O quarto P, promoção, de acordo com Kotler (1999) refere-se a todas as ferramentas de comunicação utilizadas com o mercado-alvo. Nesse sentido, essas ferramentas podem ser classificadas em quatro categorias sendo elas:

- Propaganda;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas;
- Forças de vendas;

Na propaganda, se estabelecem cinco decisões importantes sobre os objetivos, orçamento, mensagem, mídia e campanha. Os objetivos da propaganda resumem-se em três propósitos básicos que são: informar, persuadir e lembrar. Os orçamentos das promoções que forem necessárias devem ser analisados após a determinação dos objetivos. A mensagem e a mídia devem combinar-se para que seja criada uma efetiva campanha de promoção.

A promoção consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Propaganda é o ato de apresentar a promoção de idéias bens ou serviços por um patrocinador identificado. Venda pessoal é composto de uma força de vendas a fim de estabelecer relações com os clientes. Promoções de vendas são incentivos que são realizados aos consumidores para que seja comprado ou vendido algum produto. E relações públicas é o relacionamento que é dispensado com os contatos da empresa para que se obtenha uma imagem corporativa favorável (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.318).

A promoção de vendas é composta de estratégias que ajudam na efetivação da compra de um produto ou serviço. Dentre as ferramentas que auxiliam a obtenção das vendas, destacam-se as promoções ao consumidor final, ao canal e para a força de vendas.

As relações públicas (RP) são responsáveis pela construção do relacionamento com os vários públicos da empresa, fornecendo uma imagem corporativa favorável e controlando as outras informações informais não bem vindas. Além disso, podem promover os produtos e tudo relacionado aos produtos (serviços, idéias, etc) (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 320).

A venda pessoal é unida pela forças de vendas que tem o dever se comercializarem os produtos das empresas aos consumidores. O marketing direto é usado para que seja obtida uma resposta mais imediata do produto e que seja informado literalmente aos clientes as informações que se deseja passar. Também desta forma se atinge mais clientes potenciais e estes não recusam este tipo de mídia. Um exemplo de marketing direto e que é o mais utilizado atualmente é a mala direta, que consiste em mandar via carta informações diretamente ao consumidor, este que por sua vez recebe com rapidez e certeza a correspondência.

## 5 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa classifica-se como qualitativa, de natureza exploratória e descritiva. Pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem por principal objetivo familiarizar-se com o fenômeno em estudo ou obter novas percepções do mesmo e descobrir novas idéias, sendo recomendada quando há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado (CERVO; BERVIAN, 1983; COLLIS; HUSSEY, 2005).

Pesquisa descritiva de acordo com Cervo e Bervian (1983, p.55) “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Tal pesquisa estuda os fatos e fenômenos do mundo físico e humano, sem a interferência do pesquisador.

Por sua vez, a pesquisa qualitativa caracteriza-se segundo Collis e Hussey (2005) o método qualitativo cerca-se de subjetividade e busca examinar e refletir as diversas percepções no intuito de se obter um entendimento das atividades sociais e humanas.

Quanto ao método ou estratégia de pesquisa adotado no estudo, de acordo com Yin (2001, p.19), “os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”. (...) e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Para a realização deste estudo, foi empregada a técnica de entrevista em profundidade semi-estruturada. Segundo Cervo e Bervian (1983) a entrevista não se significa apenas uma simples conversa, mas sim está orientada para um objetivo previamente definido: recolher por

meio de um interrogatório do informante, dados para a pesquisa. Estes são utilizados tanto para o estudo de fatos, como de casos ou de opiniões.

Realizou-se entrevista em profundidade em uma empresa de móveis localizada na cidade de Arapongas, com o gerente de marketing, no qual tal respondente foi escolhido pelo fato de ocupar cargo diretivo e por participar direta e ativamente das atividades da empresa.

Após a aplicação da entrevista, os dados foram posteriormente submetidos à técnica de análise de conteúdo, já que o fenômeno a ser observado e estudado tem sua origem na entrevista. A análise conteúdo capta os dados através da observação e análise do conteúdo ou mensagem do texto escrito, e caracteriza-se como uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar aspectos do que esta sendo exposto a respeito de determinado tema (VERGARA, 2005).

## **6 Análise e Discussão**

### **6.1 Histórico da Empresa**

A empresa Colibri Móveis do Brasil foi fundada em 9 de Janeiro de 1991 atuando inicialmente na produção de mesas e cadeiras em madeira natural de cerejeira., no qual em 1995 a linha de produção se estendeu a produção de racks e estantes. Neste mesmo ano a empresa instalou-se em uma sede própria com maior estrutura com o objetivo de comportar seu crescimento e atender melhor os clientes (COLIBRI, 2010).

No ano de 2003 transferiu-se para uma nova unidade fabril conforme se pode observar na figura 5, com 42.000m<sup>2</sup> iniciando também a produção de dormitórios. Atualmente a empresa conta com 27mil m<sup>2</sup> de área construída, destacando-se no mercado nacional e internacional.

A Colibri possui uma filosofia de atuação voltada para o relacionamento com o cliente, crescimento de capital, responsabilidade, desenvolvimento dos colaboradores, e um ambiente organizacional saudável. Também desenvolve programas voltados para responsabilidade social e ambiental.

Possui como missão oferecer soluções em móveis que garantam a satisfação dos clientes, gerando oportunidades e crescimento contínuo à empresa e aos colaboradores, valorizando as parcerias e respeitando o meio ambiente. E como visão: com criatividade e solidez, ter os clientes mais satisfeitos do mercado (COLIBRI, 2010).

### **6.2 Perfil do Respondente**

Nesta etapa objetiva-se expor os dados referentes ao perfil do respondente, de forma a caracterizá-lo. Destaca-se que os trechos e comentários referentes aos dados da entrevista serão apresentados sob a formatação em estilo itálico.

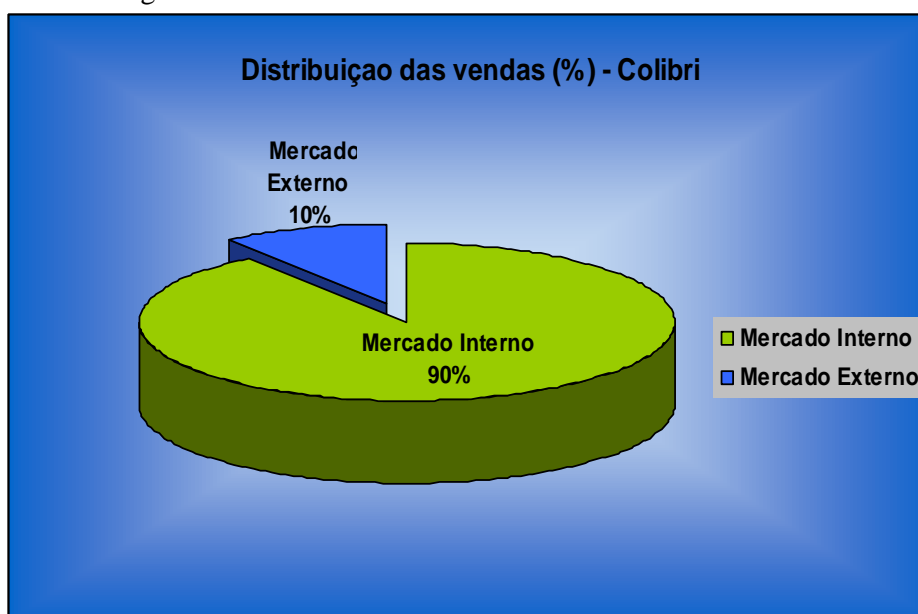
A entrevista foi aplicada por e-mail devido a algumas limitações tanto por parte do entrevistado quanto por parte do entrevistador como o fator falta de tempo e fator distancia, conforme já mencionado, no dia cindo de julho de 2010. Cabe ressaltar a atenção e receptividade do entrevistado em contribuir com este estudo.

Sob essa perspectiva, conforme o perfil do entrevistado este ocupa o cargo de gerente de marketing da Colibri, possui idade de 36 anos. Quanto ao grau de instrução, possui

formação na área de Administração de empresas e pós-graduação. Com relação ao tempo de trabalho na empresa, esta há apenas um mês, exercendo as atividades de estratégia e marketing. Entretanto justifica-se a escolha do entrevistado devido sua longa experiência como gerente de marketing em grandes empresas de Londrina

### 6.3 Perfil da Empresa

A empresa Colibri Indústria e Comércio de Móveis Ltda. conforme o entrevistado atua no mercado há 19 anos, possui um quadro atual de 200 funcionários, e está no mercado internacional há 10 anos. Sua distribuição de vendas no mercado interno e externo apresenta-se distribuída da seguinte maneira:



**Gráfico 1** – Distribuição das vendas (%) – Colibri  
**Fonte:** Elaborado pelo autor

Conforme possibilita a visualização do gráfico acima, 90% das vendas destinam-se ao mercado interno e 10% ao mercado externo, com uma frequência de exportação mensal.

Os produtos fabricados pela empresa são móveis em geral como mesas e cadeiras, racks, estantes, e dormitórios, com público-alvo das classes B2, C1, C2 e D. Com relação à existência de alguma política de qualidade, existe controle dos processos interno e indicadores de qualidade. De acordo com o entrevistado, os principais fatores que diferenciam os produtos da empresa são fatores como inovação e qualidade.

### 6.4 Atividades de Marketing

Nesta etapa da pesquisa, cabe destacar o conceito de marketing defendido pelo entrevistado que se caracteriza por “*estudos do mercado e suas transformações e as formas como a empresa pode atendê-los*”.

De acordo com a citação verifica-se um entendimento restrito por parte do entrevistado sobre o conceito de marketing, pois segundo Kotler (2000, p.30) este conceito possui maior abrangência como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Com relação ao desenvolvimento do processo de marketing na empresa, este é realizado por meio de “*estudos e pesquisas de mercado, identificação das necessidades dos públicos-alvos, definição clara de um posicionamento de marca e gestão do composto mercadológico*”.

Com relação ao entendimento do entrevistado sobre estratégia de marketing tem-se: “*meios pelos quais a empresa pode utilizar para adaptar o produto para o mercado-alvo, assim como definindo estratégias de precificação, elaborando ações de comunicação, assim como a forma pela quais o produto chegará até o cliente final*”.

Quanto à utilização pela empresa de alguma técnica de segmentação de mercado e posicionamento, conforme o entrevistado realiza-se pesquisa de potencial de mercado, pesquisas e análises de conjuntura.

Quanto à utilização de sistema de informação de marketing na empresa, sob a perspectiva do entrevistado existe uma “*área de inteligência competitiva, responsável por pesquisas de tendências, de clientes, análises de conjunturas econômicas e setoriais*”.

Com relação ao desenvolvimento das decisões sobre o composto de marketing, de acordo com o entrevistado tem-se sobre a variável Produto que:

Definimos as tendências de mercado e analisamos constantemente nosso portfólio para avaliar se ele se adapta às necessidades de nossos clientes. Além destas pesquisas compramos pesquisas etnográficas que avaliam o uso do produto nas casas de todo o Brasil. A partir daí geramos informações para o briefing para nossos escritórios de design.

Além disso, a empresa possui uma fabricação orientada para o cliente, o que ela denomina como “FOCCO” conforme se pode observar na figura 1:



**Figura 1** FOCCO: Fabricação orientada ao cliente  
**Fonte:** COLIBRI (2010)

De acordo com a figura, o processo encontra-se estruturado com um padrão de qualidade voltado a atender os anseios do mercado por meio de análise de mercado, design diferenciado do produto, protótipos, testes de mercado e lançamento do produto.

Quanto ao Preço, “*monitoramos os preços de nossos concorrentes, avaliamos os custos de fabricação e o valor percebido pelos nossos clientes através de grupos de foco*”. Com relação à Promoção e comunicação, “*definimos um posicionamento claro, que indica as ações de comunicação, assim como as mensagens que serão veiculadas em todos os meios disponíveis (revistas, jornais, internet, sites, material de PDV e merchandising)*”.

Com relação à Praça, “*analisamos os 5564 municípios no Brasil e definimos o potencial de vendas de móveis em cada uma destas localidades e determinamos quais municípios atuar*”.

Quanto aos principais concorrentes, de acordo com o entrevistado existem diferentes concorrentes em cada região do país. Desse modo, as principais dificuldades enfrentadas pela empresa com relação à concorrência as atividades de marketing estão as cópias de produtos, atividades desleais e informalidade.

Quanto a existência de um percentual do rendimento destinado às atividades de marketing disponibilizado pela empresa, de acordo com o entrevistado “*não utilizamos este método...definimos as verbas de marketing por projetos, e portanto pode variar de ano pra ano*”.

Quanto à existência de algum processo formal de mensuração dos resultados das atividades de marketing, segundo o entrevistado isso se dá por meio das vendas e da lembrança da marca.

## 7 Considerações Finais

Para finalizar o presente estudo são apresentadas as considerações finais em função do objetivo geral, que foi verificar como são aplicadas as atividades de marketing em empresa do ramo moveleiro de Arapongas.

Em relação aos objetivos específicos, procurou-se identificar aspectos relacionados a sua estrutura organizacional, pois a mesma atua na produção de mesas e cadeiras, racks, estantes, e dormitórios, esta há 19 anos no mercado, atendendo as classes B2, C1, C2 e D, sendo que sua distribuição atende 90% do mercado nacional.

Tal atuação corrobora com os dados do Sindicato das Indústrias de Móveis de Arapongas - SIMA (2010), pois da quantidade total de móveis fabricados em Arapongas, 95% são comercializados no mercado interno devido ao baixo custo dos produtos, e se encontram ajustados dentro da realidade brasileira.

Quanto ao perfil do entrevistado, o mesmo possui grande experiência na área de marketing atuando em empresas como Pura Mania e Unimed na cidade de Londrina. Entretanto, está a apenas um mês na Colibri, fato que se apresenta como fator limitador da pesquisa.

Verificou-se um entendimento do conceito de marketing restrito por parte do entrevistado quando indagado sobre o conceito de marketing. Entretanto, com relação ao desenvolvimento do processo de marketing, a empresa possui um bom planejamento realizado com pesquisa de mercado, a identificação das necessidades dos públicos-alvos, definição do posicionamento de marca e gestão do composto mercadológico.

A empresa estudada apresenta-se munida de informações de mercado por meio de uma área denominada de inteligência competitiva responsável por pesquisas de tendências, de clientes, análises de conjunturas econômicas e setoriais.

Com relação ao composto mercadológico, a empresa possui uma orientação de mercado voltada para o cliente com uma metodologia própria de fabricação dos produtos

denominada como FOCCO que vai desde a análise de mercado, design diferenciado do produto, protótipos, testes de mercado e ao lançamento do produto.

Tal metodologia corrobora com a afirmativa de Czinkota et al. (2001), pois o conceito de marketing apresenta raízes oriundas na orientação para o cliente, a qual esta fundamentada na filosofia de que a produção e os esforços de venda devem estar baseados em entender e servir as necessidades e desejos do cliente.

Quanto ao Preço, são monitorados os preços da concorrência, são avaliados os custos de fabricação, e por meio de grupos de foco é avaliado o valor da empresa percebido pelo cliente. Tal técnica corrobora com o ponto de vista de Kotler e Armstrong (1999), pelo qual a fixação de preços esta baseada no valor da percepção dos consumidores com relação ao valor do produto. Assim, a empresa define seu preço-alvo com base nas percepções do consumidor quanto ao valor do produto.

Com relação à Promoção, por meio de um posicionamento definido são traçadas as ações de comunicação veiculadas em todos os meios disponíveis como revistas, jornais, internet, sites, material de PDV e *merchandising*.

Com relação à Praça, a empresa analisa os *5564 municípios no Brasil e projetam o potencial de vendas de móveis em cada localidade e determinam quais municípios atuarem*. Como a distribuição é realizada por meio de terceiros como atacadistas, atravessador, representantes do fabricante, ou varejista que repassa o produto ao consumidor final, de acordo com Kotler e Armstrong (1999) tal estratégia denomina-se canal de marketing indireto, pois o fabricante não tem contato direto com o consumidor final.

Dentre as principais dificuldades enfrentadas pela empresa com relação à concorrência das atividades de marketing estão as cópias de produtos, atividades desleais e informalidade dos produtos.

Quanto ao recurso destinado às atividades de marketing, a empresa define esse recurso por projetos, e o mesmo varia de acordo com cada ano.

Desta forma, o presente estudo cumpre os objetivos previamente estabelecidos, no sentido de contribuir para novas possibilidades de pesquisas envoltas a temática do trabalho. Entretanto, os resultados não podem ser generalizados devido à restrição das informações a apenas um estudo de caso único, das informações apresentarem-se de forma exploratória, e pelo fato do entrevistado estar a pouco tempo no cargo. Assim sendo, apenas a título de resultados preliminares.

De uma forma geral o estudo contribui para o avanço da área, mas não se limita, abrindo espaço para outras reflexões e permitindo confirmar a importância das atividades e praticas de marketing na atuação das empresas no contexto empresarial e em sua sobrevivência frente à concorrência.

## Referências Bibliográficas

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

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

COLIBRI, 2010. Disponível em: <http://www.colibrimoveis.com.br>. Acesso em: 29 maio 2010.



COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORDEIRO, A. **Marketing Social**. Recife. 2008. Disponível em: [http://www.fadepe.com.br/restrito/conteudo\\_pos/1\\_mkt\\_Apostila-Modulo-Marketing-Social.pdf](http://www.fadepe.com.br/restrito/conteudo_pos/1_mkt_Apostila-Modulo-Marketing-Social.pdf). Acesso em: 28/05/2010.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Vera Whately, revisão técnica: Roberto Meireles Pinheiro – 7ª edição – Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **Miopia em marketing**. Harvard Business Review. 1960. In: Coleção Harvard de Administração 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1986.

SIMA - SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DE MÓVEIS DE ARAPONGAS. 2010. Disponível em: <<http://www.sima.org.br/bra/default.asp>>. Acesso em: 28 maio 2010.

SILVA, H. **O uso das problemáticas sócio ambientais pelo marketing contemporâneo**. In: IX ENGEMA - ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE. CURITIBA, 19 a 21 de novembro de 2007. Disponível em: \_ HYPERLINK "<http://pgamb.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0331.pdf>" \_\_<http://pgamb.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0331.pdf>\_ . Acesso em: 28/05/2010.

VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.