

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: A PERSPECTIVA DOS CLIENTES COM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DO ACESSÓRIO ARAMADO EM MÓVEIS

Tiago Andreolla Piva e André Kohl

INTRODUÇÃO

Para Bateman (1998) a administração é o processo de trabalhar com pessoas e recursos para realizar objetivos organizacionais, dentro desses recursos, possui a mercadologia, que é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente, e a empresa. A elaboração de um plano mercadológico 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, devem necessariamente reforçar seu comprometimento com os mercados que pretendem atingir, de forma assertiva e competitiva.

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, a dinâmica das variáveis controláveis e incontroláveis que afetam as relações de troca entre as empresas, sugere pela velocidade e constância de suas transformações, um monitoramento contínuo das ameaças e oportunidades daí resultantes, podendo alterar as ações, se necessário, para um melhor aproveitamento das ferramentas administrativas.

Para Kotler (2000) o marketing estimula a pesquisa e o desenvolvimento dentro da empresa, obtendo como resultado a oferta de novos e melhores produtos e serviços e segundo Drucker (1992) “seu objetivo 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”.

No Brasil em 2012, os segmentos de móveis residenciais e de escritório movimentaram cerca de R\$ 32,5 bilhões, conforme o banco de dados da Movergs (Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul), enquanto no estado o faturamento chegou a R\$ 6,53 bilhões. O país possui 11 (onze) principais polos moveleiros, todos encontram-se nos estados do Sul e Sudeste.

2. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Apartir de uma questionário qualitativa-quantitativa feito com 40 lojistas, arquitetos e profissionais da área que atuam na comercialização de móveis que utilizam aramados. A pesquisa focou-se em conhecer o que e quanto os profissionais conhecem sobre o produto aramado¹, a forma como é comercializado o componente aramado, a percepção do cliente sobre o aramado, quais as ações a empresa poderá adotar para ampliar a venda do acessório aramado e por fim, traçar o perfil do consumidor deste tipo de artigo.

Evidenciou-se que 55% dos profissionais que prestam assessoria sobre a utilização do produto, atuam no máximo a 5 anos na respectiva profissão, e 22% de 5 a 10 anos. Demonstrando que os prestadores de serviço que oferecem o aramado, são jovens, recém formados e são do sexo feminino. 75% possuem uma formação específica na profissão que atuam, ou são arquitetos ou designers de interior. Ao verificar o conhecimento que os profissionais tem referente aos produto aramado, 100% afirmaram que conhecem os acessórios, citando gavetas, calceiros, lixeiras, cestos, sapateiras, cestos para canto, porta condimentos.

Além do conhecimento do produto, a forma como ele é oferecido ao consumidor é extremamente importante para o sucesso na venda, o profissional deve entender a real necessidade do cliente, e procurar a melhor forma de satisfazê-la, ainda que 98% dos entrevistados disseram que oferecem o acessório aramado e explicam para o cliente as vantagens de adquiri-los, assim como sua funcionalidade. Dos 40 entrevistados, 85% afirmaram explicar as utilidades do acessório aramado para o cliente, e apenas 15% diz não explicar. 90% dos profissionais oferece o acessório pensando na funcionalidade do móvel, seguindo por 35% que elenca a questão da durabilidade, e 33% no design. A inovação e a acessibilidade obtiveram respectivamente 28% e 25%, ficando com 2% a questão do status.

Solicitou-se a opinião do vendedor, no que tange a quais os ambientes mais propícios para utilizar os componentes aramados. Na opinião dos profissionais, 90% assinalaram que a cozinha é o ambiente mais propício para a utilização do aramado, 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.

Referente a questão dos cliente não optarem por comprar o aramado analisa-se o gráfico 1, observa-se que há resistência do cliente na aquisição de artigo, agrupa-se as

¹ Acessório de ferro, aço ou alumínio utilizado em móveis.

respostas, dando respaldo ao preço, o medo de oxidação, a falta de conhecimento e a limpeza, tornam-se um problema apenas, a falta de informação sobre o produto.

Segundo um dos entrevistados verifica-se 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 à relação custo x durabilidade (também por ocorrer menos manutenção) e nas classes mais altas há uma aceitação razoável também em cozinhas.”

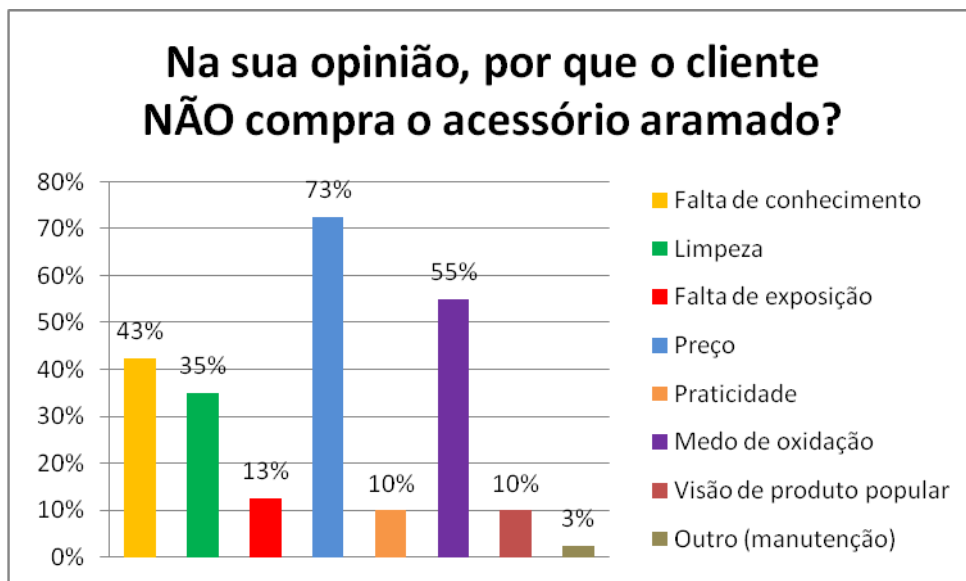


Gráfico 1 - Na sua opinião, por que o cliente NÃO compra o acessório aramado?
Fonte: Pesquisa do autor

Analisando as ações de venda, foi solicitado, - Qual ação junto ao consumidor seria eficaz para ampliar a venda de acessórios aramados? Em seguida perguntou-se quais recursos seriam necessários para o profissional ampliar a venda de componente aramado?

Obteve-se um empate entre as ações para ampliar a venda do acessório, 58% marcaram a exposição do produto o treinamento da equipe de vendas, seguido por 40% ações de telemarketing, 33% em mídia cooperada entre fornecedor e varejista. 20% apontaram a visita técnicas na fabricante para conhecer o processo produtivo assim como o mix de produtos.

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

Para finalizar a pesquisa, identificou o perfil do consumidor, todos os entrevistados afirmaram que os clientes que procuram o componente aramado, procuram um diferencial. Conforme explicado “o consumidor que zela pelo conforto, praticidade e funcionalidade prefere o aramado”.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar os resultados da pesquisa constatou-se que a indústria pesquisada desenvolve atividades para a divulgação dos seus produtos. Os métodos utilizados vão ao encontro das necessidades dos consumidores assim como dos lojistas que comercializam os aramados. Porém, além das estratégias já adotadas sugere-se que a empresa elabore um plano de marketing focado no público jovem, pois este procura funcionalidade e design em seus espaços. - Estas informações foram destacadas na pesquisa. Assim como as ações sugeridas anteriormente, seria importante que o produto fosse apresentado em faculdades, universidades ou cursos técnicos que são os responsáveis em formar os profissionais da área da arquitetura e design, que possivelmente serão os responsáveis pela comercialização destes artigos, pois contata-se a falta de conhecimento dos profissionais com relação ao acessório. Os arquitetos ou designers devem estar aptos a apresentar as vantagens e os benefícios que os usuários terão ao comprar o aramado e onde e como ele pode ser utilizado. Por fim, sugere-se que a empresa continue pesquisando sobre o tema, visto que marketing, relacionamento com cliente, fidelização e estratégia são itens de suma importância para a sobrevivência do negócio.

REFERENCIAS

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

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

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