

## ESTRATÉGIAS DE VENDAS EM PERÍODOS SAZONAIS NO SETOR MOVELEIRO: um estudo de caso

**Marília Lopes de Andrade<sup>1</sup>, Magda Aparecida Nogueira<sup>2</sup>, Wendel Sandro de Paula Andrade<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Aluna – Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG)

<sup>2</sup>Professora – Universidade Federal do Espírito Santo - UFES/Departamento de Zootecnia, Alegre (ES),  
magdanogueira@hotmail.com

<sup>3</sup>Professor - Faculdade Governador Ozanam Coelho (FAGOC) – Administração, Ubá (MG),  
wendelandrade@hotmail.com

**Resumo-** A venda de móveis apresenta caráter competitivo e sazonal. Assim, a utilização de estratégias de vendas proporciona à empresa um destaque em relação à concorrência, assim como a percepção de novas oportunidades no mercado, parcerias com clientes, valorização e satisfação dos mesmos, aumentando seu poder de negociação e conseqüentemente evitando períodos de sazonalidade. Este trabalho aborda as vantagens de se desenvolver tais estratégias, as quais tornam a empresa competitiva em um mercado saturado e de alta disputa entre as organizações do mesmo setor. Dentre os resultados encontra-se que programas de fidelização, entrega rápida, *design* moderno e preço competitivo foram considerados as estratégias mais importantes e se destacaram em relação aos demais. Pôde-se analisar a importância de desenvolver na empresa estratégias de marketing, as quais buscam mostrar e informar os consumidores valor e serviços extraordinários nos produtos oferecidos pela empresa, a fim de encantá-los e estimulá-los a realizarem suas compras na mesma, satisfazendo tanto os objetivos individuais quanto os da organização.

**Palavras-chave:** Estratégias de Vendas, Sazonalidade, Marketing, 4 P's

**Área do Conhecimento:** Ciências Sociais Aplicadas

### Introdução

A venda de móveis possui caráter sazonal, de forma que em certos períodos há um número de vendas relativamente maior que em outro, sendo que, no início do ano, as empresas sofrem queda nas vendas de seus produtos, acarretando menor concentração de pedidos e redução na produção. Neste período o mercado se encontra em recessão, e o impacto da diminuição das vendas afeta toda a economia. Somando-se a isso, tem-se que, a competição das empresas do setor tem sido cada vez mais acirrada. Sendo assim, torna-se necessário buscar estratégias para reduzir a sazonalidade e fazer com que a empresa se mantenha forte e competitiva durante todo o ano. Diante desse cenário esse estudo buscou determinar as estratégias promocionais de diferenciação que a empresa Comércio Indústria e Transporte Lopas S/A produtora de móveis deverá adotar, de forma que seus clientes a percebam como vantajosa em seu benefício.

É de extrema importância a realização deste estudo, que visa contribuir para que a empresa consiga se destacar diante da concorrência e sobressair no mercado. Da mesma forma, que favorece a organização a evitar períodos de sazonalidade e assim não enfrentar períodos de queda nas vendas e dificuldades de negociação.

Como outro benefício à empresa que adota tais práticas, pode ser citado a percepção de novas

oportunidades no mercado, através de parcerias com clientes, valorização e a manutenção da satisfação entre eles.

Sendo assim, a empresa se diferencia das demais, e se torna competitiva, em um mercado saturado e de alta disputa entre as empresas do mesmo setor.

### Metodologia

A pesquisa sobre as estratégias promocionais praticadas pela empresa Comércio Indústria e Transporte Lopas S/A foi realizada através de um questionário enviado aos clientes juntamente com uma carta de apresentação, com a finalidade de conhecer suas preferências em relação aos benefícios e facilidades concedidos pela empresa através de campanhas promocionais.

Esse questionário contém cinco perguntas fechadas, sendo a coleta das informações realizada por meio de pesquisa aplicada aos clientes da empresa, feita pelos representantes da mesma durante a visita mensal.

Com uma população formada por quase 3.000 clientes, foi utilizada uma amostra de 50 clientes – dos quais 23 responderam –, selecionados dentre os clientes ativos na empresa Comércio Indústria e Transporte Lopas S/A que realizam compras com maior índice de frequência, sendo estes pertencentes à região sudeste.

A Móveis Lopus, objeto de estudo do presente trabalho, está localizada em Rodeiro, MG estando instalada em uma área 55.000 m<sup>2</sup> com 31.000 m<sup>2</sup> de área construída, tendo, hoje, uma capacidade de produção mensal de 60.000 peças, atuando em todo mercado nacional e dando início no setor de exportações.

## Resultados

De acordo com os entrevistados a estratégia mais importante em termos de promoção são os programas de fidelização, os quais buscam incentivar o cliente a realizar suas compras em uma única empresa com o intuito de somar pontos e trocar por benefícios ao final de um valor, conforme Figura 1.

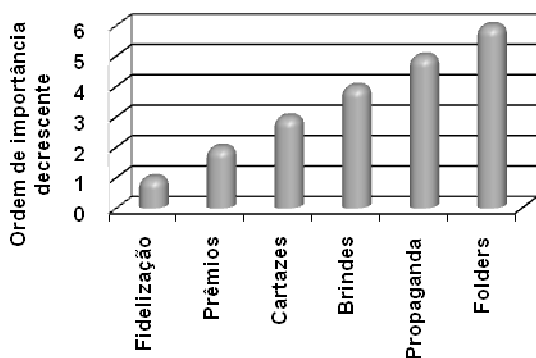


Figura 1 – Estratégias de promoção em termos de importância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a estratégia prêmio é considerada a segunda mais importante para os clientes, sendo que busca agregar maior valor ao produto ou serviço adquirido.

Em relação à estratégia cartazes dos produtos da loja, são considerados como o terceiro em termos de importância, sendo que, estes buscam identificar e divulgar os produtos comercializados por determinada loja. Dessa forma, procuram atrair e gerar atenção sobre os produtos existentes e incentivar vendas. É uma estratégia importante e que não apresenta alto custo.

A estratégia brinde aparece em quarto lugar, a qual apresenta como característica recompensar e motivar os clientes a realizarem suas compras na empresa, já que a mesma oferece benefícios para os consumidores de seus produtos.

Verifica-se que a estratégia propaganda que se encontra em quinto lugar, tem o poder de interferir na escolha do consumidor, assim como incentivar e convencer os clientes a comprar determinada marca.

Por último, em sexto lugar, aparece a estratégia folders, sendo esta uma forma de divulgar os produtos da empresa.

Constata-se na Figura 2 que a estratégia mais importante em termos de preço é o preço mais competitivo.

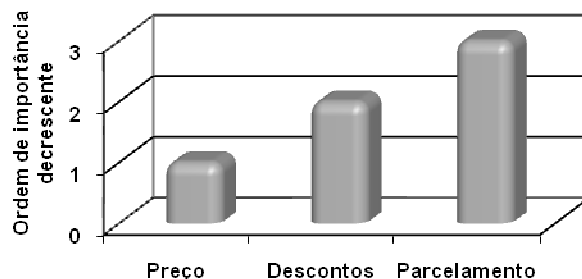


Figura 2 – Estratégias de preço em termos de importância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à estratégia descontos para pagamentos à vista, classificada em segundo lugar, pode-se dizer que estimulam as vendas e oferecem vantagens tanto para a empresa como para os clientes.

Percebe-se que a estratégia parcelamento é considerada em terceiro lugar, sendo esta uma forma de facilitar o pagamento dos clientes. Porém quanto maior o parcelamento, maior será o preço pago pelo produto.

Verifica-se na Figura 3 que a estratégia mais importante em termos de praça é a entrega rápida, uma vez que esta promove satisfação aos clientes e cumprimento dos objetivos estabelecidos.

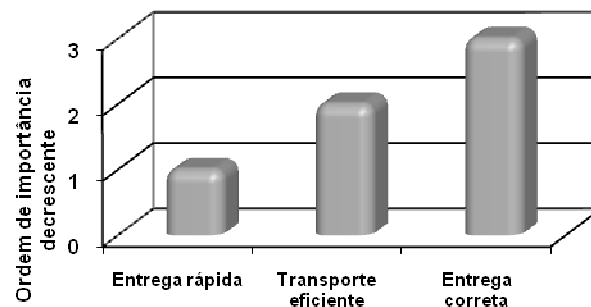


Figura 3 – Estratégias de praça em termos de importância.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a estratégia transporte eficiente é considerada a segunda mais importante, sendo esta responsável pela entrega das mercadorias em perfeito estado de conservação.

Constata-se que a estratégia entrega correta é classificada como a terceira mais importante, sendo que os produtos devem ser direcionados para o local devidamente correto.

Verifica-se na Figura 4 que a estratégia mais importante em termos de produto é o *design* que este apresenta, o qual deve acompanhar as

tendências e conquistar a preferência de seus consumidores.

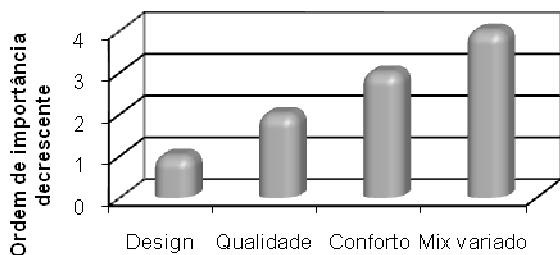


Figura 4 – Estratégias de produto em termos de importância.

Fonte: Dados da Pesquisa.

Percebe-se que a estratégia qualidade é considerada a segunda mais importante, sendo esta analisada e desejada pelos consumidores ao adquirir seus produtos.

Constata-se que a estratégia conforto é classificada como a terceira mais importante, o que mostra que os consumidores buscam bem-estar nos produtos que adquirem.

Em relação à estratégia mix variado, classificada em quarto lugar, pode-se dizer que a empresa deve diversificar sua linha de produção e buscar atender as preferências de todos os seus consumidores. Sendo assim, deve apresentar variados modelos e cores, para conquistar e atrair o desejo nos clientes em adquirir seus produtos.

Pela Figura 5 constata-se que dentre as estratégias analisadas, a estratégia considerada mais importante é o preço.

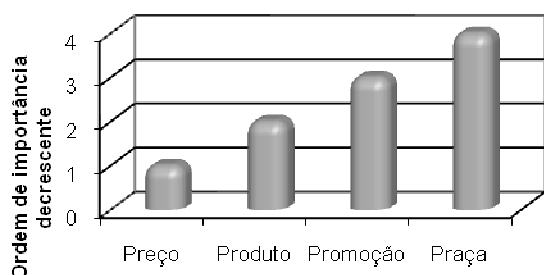


Figura 5 – Estratégia considerada mais importante dentre as analisadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a estratégia produto é considerada a segunda mais importante. Sendo assim, torna-se necessário a empresa investir e modernizar seus produtos de forma a satisfazer as expectativas de seus clientes em relação a fatores como qualidade, conforto e design apresentados pelo produto.

Verifica-se que a estratégia promoção é considerada a terceira mais importante, sendo esta fundamental para o incentivo das vendas.

Por último, em quarto lugar, aparece a estratégia praça, que busca tornar um produto disponível no mercado, sendo responsável pela distribuição adequada do mesmo nos pontos-de-venda.

## Discussão

A promoção afeta as pessoas através de mensagens que apresentam benefícios do produto oferecido, vantagens do mesmo e diferencial e valor acima dos produtos da concorrência. Uma das estratégias da promoção, a propaganda, tem segundo Churchill Jr. e Peter (2003), a função de informar, persuadir ou mesmo lembrar os clientes potenciais da empresa sobre os produtos, a fim de levá-los a realizar a compra.

Já os programas de fidelização procuram recompensar a lealdade e parceria do cliente, assim como buscam apoiar esforços de marketing e aumentar o volume de vendas.

Segundo Brown (2001) a fidelidade do cliente é o resultado real de uma organização criando benefícios para o mesmo, para que ele mantenha ou aumente suas aquisições junto à empresa.

Nesse sentido, a empresa Lopas no início de 2007, no período de janeiro a março, introduziu uma campanha com o objetivo de aumentar suas vendas, denominada parceria premiada Lopas, sendo que a cada compra realizada os clientes acumulavam trevos (pontos) e cada prêmio correspondia a um determinado número de trevos. Desta forma, quanto mais trevos acumulados melhores prêmios seria possível adquirir.

Esta campanha apresentou resultado bastante satisfatório, além de motivar e incentivar as vendas da empresa, corroborando assim, para o exposto por Churchill Jr. e Peter (2003), que afirmam que prêmios buscam atrair novos clientes, criar prestígio e oferecer maior valor brindes buscam criar prestígio e satisfação, assim como agregar valor aos produtos. Segundo os mesmos autores, outras formas de realizar e aplicar a promoção de vendas devem ser consideradas como folders inseridos em embalagens; exposições; amostras do produto; cupons; sorteios e jogos; selos ou vale-brindes. Apesar de necessário o uso de folders, nota-se que os catálogos dos produtos da empresa possuem a preferência dos clientes, devido sua melhor visualização.

Com relação ao produto, esse é para Kotler e Armstrong (2003) mais do que apenas um conjunto de características tangíveis. Ele é definido como aquilo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo; assim como para satisfazer necessidades e desejos. Sendo assim, quanto mais variedades existentes, melhor serão satisfeitas as necessidades e preferências dos

consumidores. Os consumidores percebem os produtos como uma complexa conjugação de benefícios e vantagens que satisfaçam suas necessidades. Para se obter qualidade, a empresa necessita promover investimentos em maquinários modernos e realizar melhorias constantes nos produtos fabricados para atender assim às exigências do mercado.

Em se tratando da estratégia praça, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que deve ser analisada a melhor forma de atender e satisfazer as necessidades do mercado-alvo, sendo que a entrega correta é um fator primordial para a satisfação dos clientes e ocorrência de posteriores vendas.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003) considerando que a disponibilidade do produto influencia a compra na tomada de decisões rotineira ou limitada, a estratégia de distribuição ou praça busca tornar um produto disponível, ou seja, fácil de encontrar. Além disso, os canais onde se oferta o produto influenciam a percepção dos consumidores acerca da imagem e qualidade que o mesmo apresenta. Sendo assim, devem ser selecionados canais de distribuição coerentes com as características dos produtos e com o público que se procura atender.

Quanto às decisões de preço, essas para Kotler e Armstrong (2003) devem, como outras decisões de mix de marketing, ser orientadas ao comprador. Quando os consumidores compram um produto, trocam algo de valor (o preço) por outra coisa de valor (os benefícios de obter ou utilizar o produto). Sendo assim, a determinação de preços efetiva e orientada ao comprador envolve e necessita saber qual é o valor que os consumidores dão aos benefícios que recebem do produto. Dessa forma, torna-se necessário a empresa definir um preço competitivo, mas coerente com o valor existente no bem ofertado.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003) a estratégia de preços, é um fator relevante e especialmente importante para os consumidores que tomam decisões do dia-a-dia ou limitadas. Os custos estabelecem o piso de preço que a empresa pode cobrar pelo seu produto. Ela deve cobrar um preço superior a todos os custos de produção, distribuição e venda do produto, e, além disso, que lhe proporcione uma taxa justa de retorno em troca de seu esforço e risco. Os custos podem ser um importante elemento para a empresa ao estabelecer as estratégias de determinação de preços.

## Conclusão

Através desse estudo pôde-se perceber como os programas que buscam incentivar os clientes a realizarem suas compras na empresa criando benefícios para o mesmo, recompensando sua

lealdade e parceria, são considerados importantes e válidos; neste caso, podem ser citados os programas de fidelização. Tais programas foram classificados pelos clientes da empresa, como a estratégia mais importante em termos de promoção; é significativo o impacto que estes geram nas vendas da organização, comparando-as com períodos anteriores.

Da mesma forma, obteve-se que a estratégia preço é levada em consideração no ato da compra. Sendo assim, sugere-se que a empresa busque estabelecer um preço competitivo e consiga mostrar a seus clientes o real valor existente no produto ofertado.

Além destes fatores, para promover plena satisfação aos clientes, deve a empresa continuar investindo em sistemas eficientes de logística e distribuição, para agilizar e facilitar ainda mais o ato das entregas de seus produtos. É também fundamental o enfoque no *design* do produto, sendo que, para isso a empresa deve juntamente com um profissional desta área desenvolver produtos que acompanhem as tendências do mercado e conquistem cada vez mais consumidores.

Dentre as estratégias analisadas, os clientes percebem o preço como a mais importante. Dessa forma, a empresa Comércio Indústria e Transporte Lopas S/A deve buscar reduzir custos para poder estabelecer preços relativamente mais baixos e competitivos do que os praticados, para que seja percebida pelos clientes com diferencial em relação às demais empresas deste setor.

Em síntese, pode-se concluir que programas de fidelização, considerados dentre as estratégias de promoção o mais importante, devem ser executados na empresa Comércio Indústria e Transporte Lopas com maior frequência, devido à importância percebida nesta prática pelos clientes, pelo impacto que causam na realização de suas vendas, diminuição da sazonalidade, assim como nas parcerias e elos formados com seus clientes, causando neles satisfação em adquirir produtos da empresa.

## Referências

- BROWN, S. A.; GORGA, J. M. **CRM**. Customer Relationship, 2001.
- CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.