

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

LUIZ ROBERTO FERREIRA DOLORES

**Comercialização de Pisos Laminados no Município de São Gabriel,
Rio Grande do Sul**

**São Gabriel
2023**

LUIZ ROBERTO FERREIRA DOLORES

**Comercialização de Pisos Laminados no Município de São Gabriel,
Rio Grande do Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia
Florestal da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Engenharia Florestal

Orientador: Ana Julia Teixeira Senna
Sarmiento Barata

**São Gabriel
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

D659c Dolores, Luiz Roberto Ferreira

Comercialização de Pisos Laminados no Município de São Gabriel, Rio Grande do Sul / Luiz Roberto Ferreira Dolores. 29 p. - 2023

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, Engenharia Florestal, 2023.

“Orientação: Ana Julia Teixeira Senna Sarmiento Barata”.

1. Painéis Laminados 2. Comercialização. 3. Produto. 4. Composto de Marketing. I. Título.

LUIZ ROBERTO FERREIRA DOLORES

**Comercialização de Pisos Laminados no Município de São Gabriel,
Rio Grande do Sul**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia
Florestal da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Engenharia Florestal.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30 de janeiro de 2023.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Ana Julia Teixeira Senna Sarmiento Barata
Orientador
(UNIPAMPA)

Prof. Dr. Ricardo Ribeiro Alves
(UNIPAMPA)

Prof. Dra. Silvana Rosso
(UNIPAMPA)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Professora Ana Julia Teixeira Senna Sarmiento Barata, por me orientar neste trabalho, me auxiliando ao longo do estudo.

Agradecer a todos os profissionais que compõem a Universidade Federal do Pampa,

Aos Professores Ricardo Ribeiro Alves e Silvana Rosso, que aceitaram o convite de estar presente, formando a banca avaliadora.

Aos Meus Pais, por sempre me apoiarem e me incentivarem, minha família, e a Deus e Jesus, por me ajudar nesta jornada.

RESUMO

Os pisos laminados têm grande importância no setor madeireiro pois são produtos de qualidade, produzidos com matéria prima de fonte sustentável. Os laminados são constituídos de lâminas de madeira, possuindo diferentes design e coloração. Além disso, oferecem alta resistência, conforto térmico e são utilizados na construção civil e moradias. O objetivo do trabalho é caracterizar a comercialização de pisos laminados no município de São Gabriel - (RS), por meio da ótica do composto de marketing. Para a obtenção dos resultados, foi aplicado um questionário nas empresas que comercializam pisos laminados no município de São Gabriel RS. Os dados obtidos mostram que as marcas de pisos que são comercializadas são Durafloor e Eucafloor. Em relação aos preços, o produto, possui o preço do metro quadrado entre R\$40,00 a R\$60,00. Já em relação ao estoque, a maioria das empresas trabalham com encomenda, em que a quantidade é determinada pelo consumidor.

Palavras-Chave: painéis laminados, composto de marketing, produto e consumidor.

ABSTRACT

Laminate floors are of great importance in the wood sector as they are quality products, produced with raw material from a sustainable source. Laminates are made of wood veneers, with different designs and colors. In addition, they offer high resistance, thermal comfort and are used in civil construction and housing. The objective of this work is to characterize the sale of laminate flooring in the city of São Gabriel - (RS), through the perspective of the marketing mix. To obtain the results, a questionnaire was applied to companies that sell laminate flooring in the city of São Gabriel RS. The data obtained show that the flooring brands sold are Durafloor and Eucafloor. Regarding prices, the product has a price per square meter between R\$40.00 and R\$60.00. In relation to stock, most companies work with orders, in which the quantity is determined by the consumer.

Keywords: laminated panels, composite of marketing, product and consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pisos Laminados Expostos no Mostruário das Empresas Analisadas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade do produto que a empresa tem em estoque no mês de dezembro.

Tabela 2 - Quantidade do produto que a empresa tem em estoque no mês de janeiro.

Tabela 3 - Preço médio no mês de dezembro de 2022 ($m^2/R\$$) de pisos laminados de cada empresa.

Tabela 4: Preço médio no mês de janeiro ($m^2/R\$$) de pisos laminados de cada empresa.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos Resultados Obtidos na Pesquisa no mês de dezembro de 2022.

Quadro 2 - Síntese dos Resultados Obtidos na Pesquisa no mês de janeiro de 2023.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	PAINÉIS LAMINADOS	13
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	15
2.3	PRODUTO.....	15
2.4	PREÇO.....	16
2.5	PRAÇA (CANALIS DE DISTRIBUIÇÃO).....	17
2.6	PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO DE MARKETING).....	18
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
6	REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

A Indústria de pisos laminados no Brasil, possui uma grande importância econômica para a produção. De todo percentual de florestas plantadas no Brasil, em torno de 6%, é destinado para produção de painéis de madeira ou pisos. Em um ano, foram comercializados 11,9 milhões de m³ por ano (IBÁ, 2022).

Em relação a procedência, e qualidade de produto, os pisos laminados são produzidos com 100% de matéria-prima de fonte sustentável. Estes produtos, que são necessários para a produção de pisos, são obtidos de florestas que possuem certificação de árvores plantadas.

Os pisos laminados encontrados no mercado atualmente, possuem preços que variam de R\$40,00 a R\$60,00 o metro quadrado, possuindo um valor maior que os pisos de cerâmica. Além disso, o produto apresenta um design bem moderno e com diversos tipos de colorações que influenciam o preço final do produto (PERPISO, 2022).

O setor que trabalha com este produto é o da construção civil e são utilizados em ambientes internos de imóveis como salas, quarto, escritório, dentre outros, pois são produtos que possuem resistência, praticidade e também aspecto arquitetônico, vinculado a beleza do piso, e sua coloração.

As novas gerações de desenvolvimento, possibilitam a utilização deste material em áreas como lavabos. Os pisos laminados são resistentes à água, o que prolonga a vida útil e permite toda a beleza nesse ambiente (MAB-ART, 2022).

Em relação à indústria de pisos laminados, as marcas que possuem o maior consumo são: Duraflor, Eucaflor, QuickStep, Leroy Merlin, Floorest e Komeco.

No Rio Grande do Sul, tem-se diversas indústrias que atuam na produção e comércio de painéis laminados, dentre estas pode-se destacar a Decorwood que é uma empresa genuinamente brasileira, localizada em Caxias do Sul - RS, que produz painéis decorativos atendendo ao mercado nacional e internacional desde 1998.

A Vitesse está localizada em Novo Hamburgo/RS desde 1999. Já a Fibraplac, é localizada no município de Glorinha (RS) e conta com uma produção de 550 mil m³ de MDF ao ano (100% revestido). A Hanley é uma empresa com mais de 15 anos, com sede no Brasil em Porto Alegre RS, especializada na importação e distribuição de pisos laminados. Este setor gera economia e renda para os municípios e o estado do Rio Grande do Sul.

A produção de painéis de madeira para assoalhos por m² foi de 423472,982 e com valor líquido de 438394,31 (IBGE, 2020). Em função da importância econômica desse setor, o objetivo do trabalho é caracterizar a comercialização de pisos laminados no município de São Gabriel (RS), através da perspectiva dos quatro princípios do composto de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Painéis Laminados

Os pisos laminados tiveram sua origem na Suécia no ano de 1980. No ano de 1994, os primeiros pisos laminados chegaram ao Brasil através de importações. A partir daí com o aumento de vendas, e o sucesso de mercado, o Brasil passou a investir na fabricação de pisos laminados no ano de 1999. Os pisos laminados são um dos principais produtos, produzidos a partir de madeira. Este produto é fabricado a partir de árvores plantadas para fins industriais (pinus e eucalipto), uma matéria prima renovável e reciclável (IBÁ, 2022).

No contexto atual, o Brasil comercializa várias marcas e linhas de pisos laminados, com diferentes características e preços. o tipo de piso que o consumidor deseja utilizar depende da finalidade que se pretende utilizar em relação a aplicação, considerando seu uso residencial ou comercial e fluxo de pessoas que circularão pelo local (tráfego baixo, médio ou alto). Neste caso, a escolha deve ser sempre técnica e não financeira. O mercado de pisos oferece diversas opções, que estão relacionadas com a textura da superfície do piso laminado, às dimensões de régua e às colorações (padrões). Essas opções são apenas estéticas, neste sentido, é o consumidor que escolhe o produto que mais lhe agrada. (IBÁ, 2015).

Piso laminado, refere-se ao produto, composto de camadas de uma ou mais folhas finas de material ligno-celulósico, impregnado de resinas amino plásticas termo fixadas (geralmente resina melamínica), sobre e sob um substrato. ilustra as camadas que compõem um piso laminados. As camadas que compõe a estrutura do piso são: overlay (camada superficial), trata-se de um filme cristalino de celulose, impregnado com resina melamínica, que garante alta resistência a riscos, abrasão e absorção de líquidos. Laminado Decorativo, é a lâmina decorativa de celulose, impregnada com resina melamínica que garante, aspecto decorativo ao produto. Substrato, camada composta por painéis de fibras ou partículas de madeira de alta densidade, o que confere montagem perfeita, resistência e robustez do piso. Balanço - Camada constituída de lâmina de celulose, impregnada com resina melamínica, responsável pela estabilidade dimensional. cabe aos fabricantes dos pisos atender as normas e requisitos técnicos para cada tipo de piso. (IBÁ, 2015)

Em relação a estrutura do produto, os pisos laminados, são apresentados no mercado, em forma de réguas, com diferentes padrões de acabamento e dimensões. Estas réguas são acondicionadas nas embalagens e colocadas em caixas. O número de pisos dentro das embalagens variam entre os fabricantes, em torno de 8 a 9 réguas em cada embalagem (IBÁ, 2015).

Os pisos laminados Eucalfloor que são comercializados no mercado, possuem alta resistência, desenvolvimento tecnológico, que faz com que o produto apresente diversas características, atraindo o consumidor. Estes pisos, são compostos por camadas diferentes, onde cada uma delas tem uma determinada função. As camadas superiores do piso é composta de um filme cristalino de celulose, juntamente com partículas de óxido de alumínio e impregnado com resina melamínica. Esta camada oferece ao produto alta resistência a riscos, e abrasão. O piso possui baixa porosidade, que evita a absorção de líquidos, garantindo uma limpeza de forma facilitada, e uma garantia de ciclo de vida do produto maior. A beleza do produto está relacionada com o revestimento decorativo, que neste caso é impregnado com resina melamínica. Além disso temos um painel de alta densidade, produzido com partículas de eucalipto alongadas e agulhadas, garantindo melhor entrelaçamento entre as partículas, conferindo ao produto maior estabilidade dimensional, maior resistência na área de colagem, menor coeficiente de dilatação, alta resistência ao impacto e à carga concentrada, além de maior resistência à absorção de líquidos. O HPP é produzido com madeira proveniente de florestas certificadas, e outras fontes controladas. O balanceador, é a camada constituída por lâminas de celulose impregnadas com resina melamínica, que proporciona estabilidade dimensional, protegendo da umidade, que é gerada pelo contrapiso. (EUCATEX, 2023).

Os pisos laminado Durafloor, é produzido a partir de fibras de madeira reflorestada de Eucalipto, possui várias camadas, como proteção do verso, substrato de HDF (High Density fiberboard), e camadas de acabamento de superproteção. Além disso possui aspecto estético agradável, fácil instalação e outros tipos de revestimentos. Em relação a resistência a umidade, o produto pode ser indicado para ambientes que exigem grande diferenciação, como cozinhas em conceito amplo, lavabos e jardins de inverno. Uma característica exclusiva do piso Durafloor, é o uso da tecnologia ultra premium, que faz com que o produto possa suportar

exposição à água por até 24h. Para a limpeza deste piso, pode-se secar somente com pano. A instalação deste produto é rápida, pois o sistema é constituído de encaixes ou tecnologia clique, facilitando a colocação das régua. Já em relação ao conforto térmico a temperatura do piso permanece neutra o que garante uma vantagem a este produto (DURAFLOOR, 2023).

2.2. Composto de Marketing

O Composto mercadológico ou mix de marketing, pode ser definido, com a ideia de um conjunto de variáveis, em que a empresa planeja, implementa e controla de modo a satisfazer o seu mercado-alvo, dentro de um limite de tempo que é predeterminado. O mix de marketing é composto dos 4 Ps, são estes: Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Composto Promocional (BATALHA, 1997).

Conforme Shimoyama e Zela (2002), Mix de Marketing (ou composto de marketing) consiste num conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para garantir seus objetivos de marketing visando atender seus consumidores.

De acordo com Churchill Jr e Peter (2000), O objetivo do marketing visa a criação de intercâmbios lucrativos, que influenciam o consumidor na escolha do processo de compra. Os elementos que compõem o marketing são produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing), sendo que estes elementos possuem o potencial de influenciar o consumidor no processo de compra.

2.3. Produto

De acordo com Batalha (1997), o produto é denominado como um complexo de atributos tangíveis (cor, embalagem, design) e intangíveis (reputação da marca, prestação de serviços, pós-venda), que é capaz de ser oferecido ao mercado, para a apreciação e aquisição, utilização ou consumo, que pode realizar um desejo ou uma necessidade.

A novidade do produto é um aspecto de estratégia que afeta o consumidor em sua compra, isto devido o produto ser complexo e possuir boa qualidade. Produtos novos e complexos, requerem uma tomada de decisão extensiva. Por meio

desta premissa, os profissionais de marketing buscam promover outras formas mais simples e comuns, evitando buscas extensas (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

Churchill Jr e Peter (2000) afirmam que o aspecto visual do produto têm muita influência no processo de compra do consumidor. Dentre estes os atores citam: a aparência física do produto, embalagem e rótulo. A embalagem ou rótulo bem aperfeiçoados, atraem a atenção do consumidor, fazendo com que ele escolha aquele determinado produto. Além disso, o rótulo, indica os benefícios que o produto possui, auxiliando na avaliação do mesmo.

Os profissionais de marketing, conforme Churchill Jr e Peter (2000), realizam estudos para analisar como os consumidores avaliam o rótulo dos produtos. Um exemplo, é o estudo com garrafas de refrigerante. A análise, do experimento, comprovou que quando as pessoas lêem os rótulos, elas vêem uma garrafa com a palavra “maxx” como sendo maior, do que a rotulada como “mega” ou “max”. Porém quando os profissionais de marketing utilizam dos mesmos métodos de rotulagem, várias informações acabam sendo desproporcionais no momento da decisão da compra. Isso faz com que os rótulos ou produtos sigam tendências. Um produto de alta qualidade, e que atende as necessidades do comprador, é associado com alto valor, e acaba influenciando a compra.

Qualquer produto possui determinados elementos básicos, são eles: design ou desenho industrial (apresentação física), embalagem (invólucro ou recipiente que contém o produto), rótulo (identifica o produto e o fabricante, informa, promove e classifica o produto), cor (fator de aceitação ou rejeição do produto), sabor e aroma (adapta o produto ao olfato e paladar do consumidor), marca (nome, termo, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que tem por objetivo identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes), imagem (percepções e sensações sobre a marca e o produto), prestação de serviços/pós venda (meios de dar mais satisfação ao consumidor; por exemplo, entrega domiciliar de mercadorias) e garantias (promessa de que o produto executará os propósitos estipulados). (BATALHA, 1997).

2.4. Preço

A estratégia de preços influencia como o consumidor se comporta no momento da compra, deste modo o consumidor avalia alternativas para chegar a

uma decisão. Por este motivo, os consumidores procuram por produtos mais baratos, que estão em liquidação, ou que apresentem cupom de desconto para um produto com marca específica. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço é um importante atributo para a avaliação. Os profissionais de marketing, devem reduzir o valor do produto, diminuir custos de compra, ou fazer com que os consumidores optem por outros atributos para sua escolha. Para a escolha extensiva, o mais esperado é que o preço seja um dos atributos mais importantes para os consumidores, os produtos de luxo, com preços mais elevados, podem não ser um fator que impeça a compra de um determinado produto (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

O preço pode ser denominado como o montante de dinheiro que o vendedor exige para a transferência de posse de um produto ou serviço para o consumidor. Um fator que é importante para o mix de marketing é o preço, pois o mesmo auxilia na determinação da participação de mercado e da rentabilidade da empresa, além de forma tradicional, ser um determinante na escolha de um produto pelo comprador.

É importante ressaltar que quando a empresa determina a sua política de preços, ela opta indiretamente pelos lucros e retorno desejado sobre investimentos, a sustentação e a ampliação através da participação no mercado e o posicionamento dos seus produtos em relação a seus concorrentes (BATALHA, 1997).

Empresas multinacionais encaram vários problemas, para se determinar o preço que vai ser vendido para o mercado internacional. As mesmas, têm de tratar com as diferenças de preço, preço de transferências, práticas de dumping e mercado paralelo. Com frequência, uma empresa se depara com alguns distribuidores comprando mais do que vendem no seu próprio país, com o intuito de deliberar as mercadorias para outro país visando lucrar com as variações de preço (KOTLER, 2000).

2.5 Praça (canais de distribuição)

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível, segundo Churchill Jr e Peter (2000), é importante pois auxilia os consumidores a encontrarem um determinado produto. A disponibilidade ampla de um produto, faz

com que o mesmo, se torne mais disponível para um número maior de consumidores, facilitando a compra deste produto. A importância da disponibilidade, tem relação com a tomada de decisão rotineira ou limitada. Um exemplo disso, é uma marca favorita de papel higiênico, fazendo com que alguns consumidores procurem em um local, onde este produto tem o melhor preço. Porém para outros consumidores este produto se torna uma compra rotineira, levando o consumidor a optar onde o produto possui uma oferta melhor.

Outro modo que influencia, são os tipos de canais, por onde o produto é oferecido, através da imagem deste produto, um, par de botas que se encontra apenas em boutiques de moda ou em lojas de departamento mais caras, tem maior valor agregado do que em comparação com botas em prateleiras de lojas de varejo, como Prelude ou Carrefour. Através disso, os profissionais de marketing com mais reputação, optam por canais com características semelhantes ao seu produto e com o tipo de público alvo.

Via ou canal de distribuição, definido como o conjunto de organizações ou de indivíduos que estão encarregados de levar o produto ou serviço, ao local onde o cliente potencial se localiza, no momento conveniente e em condições de transferência de posse. A seleção de canais de distribuição de produtos de uma empresa, pode ser entendida como uma decisão de caráter estratégico que necessita considerar alguns fatores. As questões mais relevantes, como intensidade, número e natureza dos canais ou intermediários, dão origem a formas de distribuição diversa. A distribuição pode ser intensiva, seletiva ou exclusiva (BATALHA, 1997).

Vários fabricantes acreditam que o seu trabalho está acabado, depois que o produto saiu de suas instalações. Os mesmos devem ter cuidado com a forma como o produto é carregado para outros países e tem a obrigação de mirar meticulosamente o problema de distribuição do produto para o consumidor final (KOTLER, 2000).

2.6. Promoção (comunicação de marketing)

A estratégia de promoção do profissional de marketing, conforme Churchill Jr e Peter (2000), necessariamente influencia os consumidores durante todos os estágios do processo de compra. As mensagens podem fazer com que os

consumidores lembrem que eles tem um problema, e que tal produto poderá resolver a situação, e que este produto é superior em termos de valor, em comparação com outros produtos similares. Além disso, as mensagens após uma compra reforçam a decisão de compra.

Juntamente com os veículos de marketing tradicionais, a comunicação online, é uma ferramenta que tende só a crescer neste ramo de negócio. Através dela os consumidores se envolvem mais com sua compra, e ademais podem buscar informações que vão auxiliá-los na tomada de decisão no momento da compra. Produtos com maiores informações, despertam o desejo neste produto. Já informações contextuais, influenciam a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização cria uma relação de satisfação e lealdade. Um exemplo de canais de distribuição, é a American Express, cujo serviço ExpressNet, que utiliza o meio digital para a solicitação de cartões, uso da conta, planejamento de viagens, dentre outros benefícios, fazendo com que se crie um vínculo entre a empresa e o consumidor. Quanto mais utilizar o cartão da empresa, maior é a relação da empresa com o consumidor (CHURCHILL JR; PETER, 2000).

O composto promocional é elaborado através da propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas. (BATALHA, 1997)

As empresas são capazes de utilizar campanhas promocionais similares, e de propagandas utilizadas no país de onde se origina, ou modificar para se adequar com o mercado local, este processo chama-se adaptação da comunicação. Caso o produto ou a comunicação estejam adaptados, a empresa realiza uma adaptação de produto/promoção. Quando se trata da mensagem, é importante ressaltar que a empresa pode modificá-la em quatro níveis diferentes. Pode-se utilizar uma mensagem única, para todos os locais onde se atua, modificando somente idioma, nomes e cores (KOTLER, 2000).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo analisa a comercialização de pisos de madeira laminados no município de São Gabriel (RS), verificando como estas empresas comercializam os pisos. Para tanto, foram utilizados os quatro princípios do composto de marketing: produto; preço; promoção e distribuição.

A área do estudo foi o município de São Gabriel, Rio Grande do Sul, onde estão localizadas as empresas varejistas que comercializam pisos. A área do município é de 5.053,460 km², e população de aproximadamente 62.187 habitantes. As empresas que servirão de base para o estudo, são empresas do setor de varejo (IBGE, 2022).

Para a coleta dos dados foi aplicado um questionário com questões abertas, que foi aplicado *in loco* com os funcionários das empresas de varejo. O objetivo foi verificar como estas empresas adquirem o produto, quais as marcas utilizam e, por fim, descrever os 4Ps do Composto de Marketing.

Foram encontradas quatro empresas que comercializam pisos laminados no município de São Gabriel (RS). Para garantir o sigilo as empresas investigadas foram codificadas e denominadas de EMPRESA A; EMPRESA B; EMPRESA C e EMPRESA D. Estas são as únicas empresas de varejo do município que comercializam o produto.

A coleta de informações ocorreu durante dois meses: dezembro (2022) e janeiro (2023). A partir dos dados obtidos, através do questionário com as empresas, foi possível analisar os dados quantitativos dos preços dos produtos de pisos de madeira que estas empresas comercializavam. Posteriormente à coleta de dados, para a análise e tratamento dos resultados, utilizou-se a média aritmética.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Produto

A Tabela 1, a seguir, apresenta a quantidade de pisos de madeira que a empresa possui em seu estoque. Das quatro empresas analisadas neste estudo, a maioria trabalha com encomenda deste produto, ou seja é o cliente que determina a quantidade que se deseja adquirir deste produto, portanto a empresa não possui estoque. Já as outras empresas que possuem estoque, apresentam quantidades menores de 990 até 2999 m³/mês. A Tabela 2, mostra que a marca mais consumida nas empresas do estudo é a Durafloor. As marcas de pisos que são comercializadas nas lojas do estudo são Durafloor e Eucafloor

Tabela 1: Quantidade do produto que a empresa tem em estoque no mês de dezembro

Empresas	quantidade do produto em estoque (m ³ /mês)
A	1000 a 2999
B	> 999
C	encomenda
D	encomenda

Fonte: Autor, 2023.

Tabela 2: Quantidade do produto que a empresa tem em estoque no mês de janeiro

Empresas	quantidade do produto em estoque (m ³ /mês)
A	< 3000
B	encomenda
C	encomenda
D	encomenda

Fonte: Autor, 2023.

4.2. Preço

A Tabela 3, apresenta o preço médio das marcas Durafloor e Eucafloor de pisos laminados vendidos nas lojas analisadas neste estudo. A média dos preços nos meses de dezembro de 2022 e janeiro de 2023, das empresas A, B, C e D, respectivamente, foi de R\$113,50 R\$ e R\$93,97, houve uma redução no preço do produto.

Tabela 3: Preço médio no mês de dezembro de 2022 (m²/R\$) de pisos laminados de cada empresa.

	Preço (m²)
Empresa A	50,00
Empresa B	74,00
Empresa C	140,00
Empresa D	190,00
Média	113,50

Fonte:Autor, 2023

Tabela 4: Preço médio no mês de janeiro (m²/R\$) de pisos laminados de cada empresa.

	Preço (m²)
Empresa A	59,90
Empresa B	74,00
Empresa C	169,00
Empresa D	73,00
Média	93,97

Fonte: Autor, 2023.

O que torna o piso laminado, um produto caro no mercado, em comparação com seus concorrentes, é o processo que é feito para a fabricação do piso laminado. Os pisos laminados são constituídos de lâminas de madeira, que variam de larguras e comprimentos variados, possuindo acabamentos que se assemelha com vários tipos de madeira, além disso, o produto apresenta um design bem moderno e com diversos tipos de colorações que influencia, o preço final do produto.

As características que o cliente busca quando consome os produtos nas determinadas empresa são marca e preço. O que faz com que o preço deste produto seja elevado é o design e marca. Estas variáveis estão diretamente relacionadas com a qualidade do produto, por possuir peças modernas, com diferentes coloração e durabilidade.

4.3. Promoção

As empresas analisadas deste estudo utilizam folders, internet e televisão, como meios de divulgação dos produtos. Para os clientes que consomem com mais frequências e que são fiéis consumidores das empresas em estudo, há um desconto no preço do produto. Em relação às vendas, os pisos de cerâmica vendem mais, em comparação com os pisos de cerâmica, isto está diretamente relacionado com o preço. Isto é explicado pois o m² de pisos de cerâmica é mais barato em relação aos pisos de madeira, porém os pisos de madeira possuem uma maior durabilidade e fácil instalação, em comparação com os pisos de madeira. As maiores vendas de pisos de madeira durante o ano são na época de inverno, devido ao conforto térmico que o produto proporciona.

4.4. Ponto de Venda

As empresas compram os pisos de madeira direto do fabricante, neste caso a fábrica da Durafloor e Eucafloor. E a partir daí o produto é enviado até o CD (Centro de Distribuição) das empresas analisadas. A distribuição e promoção dos produtos na loja, é feita através de mostruário, onde os pisos são expostos na loja. A instalação dos pisos de madeira, é feita pelo cliente. Os setores que mais demandam pisos laminados são os da construção civil, seguido de moradias.

Os Quadros 1 e 2, apresentam uma síntese dos resultados obtidos no presente estudo realizado nas quatro empresas.

Quadro 1. Síntese dos Resultados Obtidos na Pesquisa no mês de dezembro de 2022.

Empresas	Produto	Preço (R\$)	Promoção	Ponto de Venda
EMPRESA A	Piso laminado Durafloor e Eucafloor	50,00	folder e e televisão	fáb. durafloor e eucafloor
EMPRESA B	Piso Laminado Durafloor	74,00	folder	fáb. durafloor
EMPRESA C	Piso Laminado Durafloor	140,00	internet	fáb. durafloor
EMPRESA D	Piso Laminado Eucafloor	190,00	internet	fáb. eucafloor

Fonte: Autor, 2023

Quadro 2. Síntese dos Resultados Obtidos na Pesquisa no mês de janeiro de 2023.

Empresas	Produto	Preço (R\$)	Promoção	Ponto de Venda
EMPRESA A	Piso laminado Durafloor e Eucafloor	59,90	folder e e televisão	fáb. durafloor e eucafloor
EMPRESA B	Piso Laminado Durafloor	74,00	folder	fáb. durafloor
EMPRESA C	Piso Laminado Durafloor	169,00	internet	fáb. durafloor
EMPRESA D	Piso Laminado Eucafloor	73,00	internet	fáb. eucafloor

Fonte: Autor, 2023

Na Empresa D, o preço sofreu uma queda, passando de R\$190,00 para R\$73,00. Segundo o entrevistado, foi devido a retração da demanda por pisos laminados. A Empresa A, teve uma pequena alteração no preço. Já na Empresa B o preço permaneceu inalterado. Por fim, na Empresa C o preço teve um aumento de R\$29,00.

A Figura 1, mostra os pisos laminados expostos no mostruário das empresas analisadas. As três primeiras imagens são pisos laminados durafloor e a quarta imagem se trata de pisos laminados eucafloor.

Figura 1: Pisos Laminados Expostos no Mostruário das Empresas Analisadas:

Fonte: Autor, 2023



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constata-se que apesar do produto possuir atributos como conforto térmico, acabamento com design sofisticado, diversas colorações, ser de fácil instalação dentre outras características, em termos de preço de mercado, ele se encontra com preço elevado em comparação ao piso cerâmico. Esta discrepância de piso laminado ocorre devido ao processo de fabricação, que a matéria prima que se utiliza para a formação do produto possui valor elevado.

Portanto, acaba fazendo com que o cliente opte por pisos de cerâmica ao invés de pisos laminados. Uma alternativa viável, para que o produto se torne um forte concorrente no mercado de pisos, é a redução dos custos da matéria prima para a fabricação dos pisos, o que fará com que o produto tenha um valor reduzido no mercado.

Em relação ao produto, as marcas que são comercializadas são Durafloor e Eucafloor. O preço dos pisos laminados variam entre as empresas pesquisadas. Já em relação a Promoção e Ponto de Venda as empresas optam pela divulgação e propaganda do produto através de folders, internet e televisão. As empresas analisadas adquirem o produto, através do contato com a fabricante, que neste caso são as Empresas Dexco e Eucatex.

6 REFERÊNCIAS

BATALHA, M. O. **Gestão agroindustrial : GEPAI** : grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. ed. Atlas, São Paulo, vol.1, 1997

CHURCHILL JR, G. A , PETER , J. P Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

Durafloor 2023. Disponível em: <https://www.durafloor.com.br/blog/quais-as-vantagens-de-utilizar-piso-laminado-no-s-eu-projeto/>. Acesso em 31/01/2023.

Eucatex 2023. Disponível em <https://www.eucatex.com.br/pisos/>. Acesso em: 31/01/2023

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . Disponível em 21/10/2022

IBGE 2020. Produção e vendas dos produtos e/ou serviços industriais segundo as classes de atividades e a descrição dos produtos. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/> . Acesso em 16/11/2022

IBÁ. Disponível em: <https://www.iba.org/pisos-laminados> . Acesso em: 16/11/2022.

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ÁRVORES. **Programa Setorial da Qualidade de Pisos Laminados em Réguas Manual de Uso e Manutenção de Pisos laminados**. São Paulo, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAB-ART. Disponível em: <https://mab-art.com.br/pisos-laminados-onde-e-quando-usar/> Acesso em: 21/10/2022.

PERPISOS. Disponível em: <https://www.persipiso.com.br/quanto-custa-piso-laminado>. Acesso em 18/01/2022

SHIMOYAMA, C; ZELA, D. R. **Administração de marketing. Marketing**. V.3, 2002.



Documento assinado digitalmente
SILVIANA ROSSO
Data: 27/02/2023 16:00:10-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>



Documento assinado digitalmente
RICARDO RIBEIRO ALVES
Data: 28/02/2023 15:48:15-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>



Documento assinado digitalmente
ANA JULIA TEIXEIRA SENNA SARMENTO BA
Data: 27/02/2023 11:17:32-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>