



Políticas de marketing na comercialização de portas e janelas no mercado de Rio Branco, 2010-2011

Camila Moraes Cavalcante Ribeiro¹, Rafaella Rodrigues Villaverde¹, Zenobio Abel Gouvêa Perelli da Gama e Silva^{2*}

¹Engenheira Florestal, ² Professor da Universidade Federal do Acre, Centro de Ciências Biológicas e da Natureza, Rio Branco, Acre, Brasil. *zenobio.silva@ufac.br

Recebido em: 10/08/2020

Aceito em: 15/08/2020

Publicado em: 24/08/2020

RESUMO

O objetivo desse estudo foi identificar e analisar as estratégias de marketing adotados pelas lojas de portas e janelas de madeiras, atuantes no município de Rio Branco, no período 2010-11. Para tal, foram coletados dados em 16 lojas de portas e janelas funcionando nesse município em 2011. Pelo método adotado, foram avaliados os seguintes aspectos ligados à comercialização desses produtos: (a) caracterização da firma; (b) barreiras enfrentadas, pelas firmas, na comercialização dos seus produtos; (c) planejamento da comercialização; (d) reações das firmas diante das concorrências e (e) análise do Composto de Marketing (4p's); (f) análise da perspectiva do consumidor. Os resultados gerados permitiram inferir que: (a) As firmas não adotam estratégia de marketing para estabelecer seu nome fantasia; (b) A maioria das firmas considera custos e lucros para determinar preços; (c) A maioria das marcenarias tem sempre o produto a pronta entrega, e fornece frete grátis; (d) Metade das firmas usa rádio ou televisão como forma de propaganda; (e) Grande parte das firmas trabalha com descontos em compra à vista, e uma minoria promove vendas via brindes e feiras; (f) Pouco mais da metade das lojas tem uma lista de clientes, porém raramente a usam para visitar os clientes.

Palavras-chave: Comercialização. Estratégias de venda. Produtos madeireiros.

Marketing policies in the sale of doors and windows in the Rio Branco market, 2010-2011

ABSTRACT

The objective of this study was to identify and analyze the marketing strategies adopted by the wooden door and window stores, operating in the city of Rio Branco, in the period 2010-11. To this end, data were collected in 16 door and window stores operating in that municipality in 2011. Using the method adopted, the following aspects related to the marketing of these products were evaluated: (a) characterization of the firm; (b) barriers faced by firms in the marketing of their products; (c) marketing planning; (d) reactions of firms to the competition and (e) analysis of the Marketing Compound (4p's); (f) analysis from the consumer's perspective. The results generated allowed to infer that: (a) Firms do not adopt a marketing strategy to establish their fancy name; (b) Most firms consider costs and profits to determine prices; (c) Most joiners always have the product ready for delivery, and provide free shipping; (d) Half of the firms use radio or television as a form of advertising; (e) Most of the firms work with discounts on cash purchases, and a minority promotes sales via gifts and fairs; (f) Just over half of the stores have a list of customers, but they rarely use it to visit customers.

Keywords: Commercialization. Sales strategies. Timber products.

INTRODUÇÃO

Amaral et al., (2007) argumentam que as florestas oferecem recursos importantes para a sobrevivência do homem. Nesse contexto, Barros e Veríssimo (2002) citam que a Amazônia brasileira, com um volume de 60 bilhões de metros cúbicos de madeira em tora, fornece produtos madeireiros e não-madeiros, além de serviços ambientais.

O estado do Acre, por sua vez, segundo Acre (2012), com 88% da sua área sob cobertura florestal nativa, demanda pesquisas que revelem o melhor uso desses recursos

A princípio, um produto potencial de ser oferecido pelas florestas acreanas são os móveis, e sendo assim, é importante considerar as palavras de Andrade (2009), qual salienta que, em 2007, o setor moveleiro brasileiro movimentou mais de 14 bilhões de reais e exportou 1,1 bilhão de dólares. Já, outras mercadorias, tais como molduras, portas, pisos e outros manufaturados exportaram 2,2 bilhões de dólares. Porém, Lima (2011) cita que, no Brasil, a exportação de móveis teve uma queda, em 2009, de 28,5% em relação a 2008, enquanto para janelas e portas, a redução foi de 41%.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MADEIRA PROCESSADA MECANICAMENTE (ABIMCI, 2008) cita que, em 2007, 53% das exportações de portas de madeira foi para os Estados Unidos. Lima (2011) reforça que, em 2009, esse país ainda é o maior importador desses bens, com US\$ 497 milhões, embora com uma queda de 36% em relação ao ano anterior. A França, foi o segundo maior mercado, com US\$ 126 milhões, e uma queda nas compras de 34% entre 2008 e 2009 e o Reino Unido com US\$ 102 milhões e uma redução de 36% nesse período. No Brasil, o maior estado exportador desses bens é o Paraná, com US\$ 531 milhões, seguido por Santa Catarina, com US\$ 349 milhões, e pelo Pará, com US\$ 346 milhões.

Segundo Gorini (1998), o setor moveleiro brasileiro se concentra nas regiões Sul e Sudeste, aonde 88% da produção vem dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais.

Em termos de estado do Acre, Ferreira (2004) relata que a maior parte da produção das marcenarias de Rio Branco é de móveis residenciais, para escritórios e escolares. Nesse contexto, 42% fabricam esquadrias (portas, janelas e caixilhos) e 25% das marcenarias de Rio Branco elaboram móveis para banheiros (balcão e armário).

Silva e Fortes (2010) complementam informando que o grupo de lojas de móveis de Rio Branco se caracterizava, no período 2005-6, como uma estrutura de oligopólio,

altamente competitivo na venda de seus produtos. Em se falando em mercado, Sills e Abt (2003) realçam que pesquisas nessa área como a ferramenta para mostrar como os bens madeireiros são valorizados pelos seus produtores e consumidores.

E, quando se aborda mercado e comercialização, tem-se que é oportuno um enfoque do marketing, pelo potencial que este tem para elevar a demanda por produtos madeireiros acreanos. E, sobre esse marketing, Kotler (2002) o define como um processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos podem obter o que precisam, e o que desejam devido a criação e troca de produtos/serviços com outras pessoas.

Complementando, Tuleski (2009) argumenta que a empresa precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do marketing (mix do marketing) para satisfazer as necessidades do consumidor e tornar-se competitiva. Na Figura 1, Tuleski (2009) indica as ferramentas do Mix de Marketing e os elementos que as compõem.

Figura 1 - Tutorial: Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça).



Fonte: Tuleski (2009).

Kotler (1998) e Tuleski (2009), por seu turno, conceituam produto como aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Já, o preço, Kotler (1998) tem que este é a única ferramenta do mix de marketing que gera receitas enquanto as outras geram custos. E, para defini-lo, pode se usar estratégias de adaptação de preço: a) preços geográficos; b) descontos para pagamento a vista; c) desconto por quantidade; d) descontos funcionais; e) descontos sazonais e

concessões promocionais; f) preços promocionais; g) preços de ocasião; h) cupons de desconto; i) prazos de pagamentos maiores; j) diferenciação de mercado, variando o preço do bem via a forma do produto, localização ou tempo; k) preços reduzidos na compra de linhas de bens e l) características opcionais ou pacotes de subprodutos.

Boone e Kurtz (1998) comentam que a promoção de vendas são as atividades de marketing que não constituam venda pessoal, e que incrementam a compra pelo consumidor e a eficácia do distribuidor. Já, a propaganda condiciona o consumidor a adotar um ponto de vista favorável em relação à mensagem promocional. E que seu objetivo é aumentar a probabilidade de o consumidor comprar um determinado produto ou serviço. Kotler (1994) esclarece que publicidade é uma forma de apresentação impessoal para promover idéias, bens e serviços, executadas por um patrocinador identificado. Parente (2000) tem publicidade como uma ferramenta de relações públicas consistindo na comunicação positiva ou negativa referente à atividade do varejista, indireta, impessoal, vinculada por uma mídia de massa e não-paga nem creditada a nenhum responsável. De acordo com Kotler (1994), Relações públicas é uma série de programas que melhora, mantêm ou protege a imagem da firma ou do produto. Já, a venda pessoal ocorre quando da apresentação oral, com um ou mais clientes, visando à venda em si de um produto.

Sinclair (1992) considera a distribuição como o aspecto final do composto de marketing, o qual, no desenvolvimento de um programa promocional, deve ser cuidadosamente considerado. Sistemas de distribuição mais seletivos ou exclusivos requerem, tipicamente, uma maior ênfase em vendas pessoais e acordos cooperativos para propaganda entre fabricantes e varejistas.

Gorini (1998) defende que os canais de distribuição usados pelo setor moveleiro nacional variam, em geral, com o porte das firmas e o mercado que visam atingir. As de pequeno porte se caracterizam pela produção de móveis sob medida, em que a venda é feita diretamente ao consumidor final, podendo ter um intermediário (arquiteto/designer de ambiente interno). As de médio e grande porte contam com representantes, responsáveis pela venda de seus produtos para os grandes distribuidores e lojas.

Diante dos temas expostos, o objetivo desse estudo foi identificar e analisar as estratégias de marketing adotados pelas lojas de portas e janelas de madeiras, atuantes no município de Rio Branco, no período 2010-11. Em termos específicos, essa pesquisa visou caracterizar as revendedoras de móveis, portas e janelas de Rio Branco, e assim

identificar e analisar as estratégias e procedimentos de marketing adotados por essas firmas varejistas.

MATERIAL E MÉTODOS

Material

A seguir, encontra-se uma breve descrição da área de realização do estudo. Segue também a metodologia de amostragem adotada para coleta de dados.

Área de estudo

O estudo foi realizado em Rio Branco, capital do Estado do Acre. Esse município, conforme dados do Acre (2006) possui grande potencial econômico na região, principalmente na área ambiental (florestal). Informações sobre esse município são, de forma resumida, apresentadas a seguir.

Enfim, Acre (2006) aponta uma forte centralização das atividades econômicas na capital do Estado, com cerca de 45% da população do Estado, Rio Branco concentrou 62% do Produto Interno Bruto (PIB) acreano, em 2004.

Acre (2006) indica que, com 58% do Valor Adicionado (VA), o setor de atividades mais importante do município é o de serviços. Nesse município está concentrada a maior parte das atividades econômicas do Acre, pois 84% do VA industrial, 52% do VA de serviços e 13% da agropecuária estão em Rio Branco. O Governo do estado do Acre (2008) cita que o Índice de desenvolvimento humano (IDH) do município estava entre 0,702 e 0,754 e a arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) em 2006 era entre R\$ 16.000.001 e R\$ 315.000.000.

Dados primários

A coleta de dados, por indicação de Silva e Fortes (2010), envolveu as lojas que comercializavam portas e/ou janelas fabricadas em madeira, instaladas no município de Rio Branco e em funcionamento no primeiro semestre de 2011.

A metodologia para a coleta de dados, sugerida por Silva (2000), obedeceu aos seguintes pontos:

O instrumento utilizado para efetivar a coleta de dados, conforme indicado acima, foi o formulário. Para garantir uma análise mais profunda das condições, o procedimento adotado, nessa coleta de dados, foi o emprego deste formulário em

entrevistas face a face. Conforme Sproull (1998) e Gil (1995), esse instrumento é o mais adequado nas situações em que é necessário um conteúdo mais minucioso nas respostas.

Para coleta de dados foram utilizados dois formulários. Atendendo sugestão de Silva e Fortes (2010), visando analisar o uso do marketing pelas empresas, um primeiro formulário foi dividido nos seguintes subtemas: (a) caracterização administrativa da firma; (b) produto; (c) preço; (d) promoção e (e) distribuição.

A partir de uma amostragem piloto, foi realizada uma avaliação do formulário aplicado nesta pesquisa, a partir do qual, fizeram-se adequações de forma a possibilitar a clareza das informações coletadas. Esse teste piloto é indicado por Sproull (1998), a qual destaca a necessidade da análise dos resultados de um pré-teste em um levantamento de dados no que diz respeito: (a) a geração de dados em um nível desejado e (b) a perfeita interpretação, pelos entrevistados, dos itens incluídos no primeiro formulário.

Por recomendação de Gil (1995), a coleta de dados foi realizada segundo uma Amostragem por Acessibilidade. Deste modo, os entrevistados foram selecionados conforme a acessibilidade que o entrevistador tinha para com eles.

As entrevistas foram realizadas em dezesseis empresas do ramo em estudo. Entre os consumidores de portas e janelas, foram selecionados 45 entrevistados.

MATERIAL E MÉTODOS

A adoção do marketing por empresas de portas e janelas de madeira, em Rio Branco, foi avaliada considerando a utilização do mix de marketing (4Ps), estudado por Cobra (1997). Para tal análise foi adotada procedimentos sugeridos por Silva e Silva (1999), a seguir especificados.

Caracterização das firmas

Para definir caracterização das firmas de portas e janelas em Rio Branco, conforme indicação de Silva e Fortes (2010) foram avaliados: (a) o nome da firma; (b) recursos humanos; (c) produção e mercado; (d) barreiras enfrentadas na comercialização; (e) planejamento da firma e (f) reações tomadas quanto às políticas de preço e de promoções praticadas pelos concorrentes.

Nome Fantasia da firma

Atendendo a indicação de Kotler (2004), quanto ao nome da firma, foi analisado: (a) insinuação a respeito dos benefícios oferecidos pelo produto; (b) qualidade do produto; (c) simplicidade na pronúncia e (d) ser inconfundível.

Produção e Mercado

Para análise de produção da firma, indicou-se o número de portas de madeira vendidas no ano de 2010 e quais as expectativas no ano de 2011. Foi cogitado também, se haveria uma maior venda em 2010, no caso de maior oferta do produto.

Seguindo recomendações de Silva (2000), foi analisado se a firma abrange somente o mercado local, ou se atinge os mercados; regional, nacional e internacional e qual a participação em cada mercado.

Planejamento / Gerenciamento a Comercialização

O procedimento utilizado para conhecer a forma como o empresário planeja e gerencia a sua firma, deu-se da seguinte forma, mediante as seguintes indagações:

Em que a empresa procura diferenciar dos seus concorrentes, (a) se em preço; (b) produto; (c) espécie; (d) qualidade; (e) serviços especiais; (f) método de distribuição; (g) promoção ou de outra maneira.

Sobre investimento, os empresários foram solicitados a indicar se investiram em sua firma nos últimos anos, no caso de resposta positiva, foram dadas as seguintes opções: (a) equipamentos de processamento e (b) treinamento de pessoal. Também foi perguntado se pretendem investir na firma, em no caso de resposta positiva, foram dadas as seguintes opções: (a) equipamentos de processamento e (b) treinamento de pessoal.

A que o empresário acredita que o sucesso de sua empresa esteja ligado, se a (a) produzir a baixo custo, pois os clientes querem produto barato e fácil de ser encontrado; (b) produzir um produto de qualidade, pois os clientes querem produto de qualidade; (c) montar um forte programa de venda e promoção, pois os clientes não compram se não houver um esforço de venda e promoção e (d) atender o melhor possível ao cliente, conhecendo seus desejos e satisfazendo-os melhor que os concorrentes.

Análise do Composto de Marketing

De acordo com a sugestão de Mendes (1994), o método usado, neste estudo,

para analisar a conduta do mercado na prática do marketing: (a) políticas de preços; (b) planificação e aperfeiçoamento do produto; (c) políticas de promoção e (d) reações tomadas quanto às políticas de preços e de promoção praticadas pelos concorrentes.

A abordagem da formação de políticas de preços, no setor madeireiro de Rio Branco, enfocou: (a) a análise dos relatos dos empresários locais sobre como ocorre a fixação do preço do produto no setor e (b) a análise dos preços adotados pelos grupos de firmas pesquisados.

O procedimento metodológico utilizado para abordar a prática do planejamento e aperfeiçoamento do produto analisou as respostas para as seguintes perguntas, feitas aos empresários madeireiros de Rio Branco: (a) como o empresário planeja seus processos de produção ou comercialização e (b) se o empresário tem tentado inovar ou aperfeiçoar suas técnicas de produção.

Como indica Silva (2000), o procedimento utilizado para analisar a forma como o empresário age para diferenciar seu produto, daquele comercializado por seus concorrentes, deu-se da seguinte forma:

Os entrevistados indicaram, entre os seguintes pontos, os que a firma procura diferenciar dos seus concorrentes, (a) em preço; (b) produto; (c) espécie; (d) qualidade; (e) serviços especiais; (f) método de distribuição; (g) promoção ou de outra maneira.

O método a ser usado para abordar a política de promoção de vendas identificará e analisará, segundo sugestão de Kotler (1994), a ocorrência ou não, no setor madeireiro de Rio Branco, dos seguintes itens: (a) publicidade ou propaganda; (b) promoção de venda propriamente dita; (c) relações públicas e (d) venda pessoal.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas seções a seguir estão apresentados e discutidos os resultados gerados sobre as políticas de marketing adotadas pelas lojas revendedoras de portas e janelas, em Rio Branco, em 2011.

Caracterização das firmas

Os itens abordados para caracterizar a firma, obtiveram-se os seguintes resultados.

Nome Fantasia da Firma

Segundo os resultados, somente 50% das firmas se preocupa com pelo menos um instrumento de avaliação do nome da firma. Vale ressaltar que sete, dos dezesseis nomes de empresas, não apresentaram nenhuma das qualificações. Tais resultados demonstram que não houve a adoção de estratégias de marketing na escolha do nome fantasia da firma.

Produção e Mercado

A Tabela 1, por sua vez, quantifica, em termos de número de mercadorias vendidas, a comercialização de portas no município de Rio Branco, em 2011.

Tabela 1 – Número de portas de madeira comercializadas em Rio Branco, 2010-11.

Firmas	Portas (unidade)	
	Ano 2010	Ano 2011 (*)
A	80	100
B	--	100
C	1.000	1.500
D	840	1.000
E	50	--
F	1.250	1.250
G	3.600	4.000
H	300	--
I	90	150
J	300	500
K	150	300
L	800	1.000
M	80	100
N	120	150
O	500	500
P	220	300

Nota: (*) Estimativa.

Considerando apenas o produto porta, a Tabela 1 mostra uma diferença significativa em relação ao volume de comercialização entre as firmas, o que de certa forma caracteriza o potencial de mercado de cada empresa. Considerando uma maior oferta do produto, 37,5% das firmas entrevistadas afirmaram que venderiam mais no ano de 2010.

Ainda na Tabela 1, tem-se que a projeção de vendas em 2011 não diferencia muito do ano anterior, caracterizando uma satisfação no volume de vendas por parte das firmas.

Análise do Composto de Marketing

Formação de política de preços

A Tabela 2 indica os preços praticados pelas firmas que comercializam portas e janelas de madeira em Rio Branco, nos anos de 2010 e 2011.

Tabela 2 - Preço médio de mercado de portas e janelas de madeira, praticado em firmas do município de Rio Branco, nos anos de 2010 e 2011.

Firmas	Portas (R\$)		Janelas (R\$)	
	Ano 2010	Ano 2011	Ano 2010	Ano 2011
A	150,00	150,00	90,00	90,00
B	168,00	168,00	120,00	120,00
C	200,00	200,00	150,00	150,00
D	178,00	178,00	178,00	178,00
E	110,00	110,00	-	-
F	250,00	250,00	-	-
G	150,00	150,00	90,00	90,00
H	113,00	151,00	-	-
I	90,00	90,00	90,00	90,00
J	100,00	100,00	230,00	230,00
K	150,00	150,00	110,00	110,00
L	105,00	105,00	105,00	105,00
M	80,00	80,00	100,00	100,00
N	120,00	120,00	130,00	130,00
O	100,00	100,00	120,00	120,00
P	100,00	110,00	197,00	197,00

Com base nesta Tabela, é possível inferir que os preços, em sua maioria não variam de um ano para outro. As firmas E, F e H comercializavam apenas portas.

Sobre a fixação do preço, 75% das firmas baseia-se nos custos e lucros que obterão com a venda, 19% afirmam que a formação do preço se dá a partir de uma pesquisa de mercado somada aos custos. E 6% dos entrevistados baseiam a formação do preço somente na pesquisa de mercado. Ainda sobre a política de preço adotada, 38% dos entrevistados acompanhariam os concorrentes no caso de um aumento ou queda do preço.

Planificação e aperfeiçoamento do produto

Indagados sobre a introdução de novas espécies na produção de porta e janelas, cerca de 90% dos entrevistados respondeu negativamente.

Quanto ao planejamento da comercialização do produto, menos da metade dos empresários que realizam o mesmo, o fazem com base na demanda e custo.

Segundo os empresários, os clientes demandam algumas características do produto no momento da compra, como por exemplo, maior leveza e resistência.

A Tabela 3 exibe as principais estratégias utilizadas pelas firmas para diferenciar o seu produto em relação aos concorrentes.

Tabela 3 – Respostas às formas de diferenciar o produto em relação às firmas concorrentes.

Diferenciação	Respostas	Percentual (%)
Preço	4	17,40
Espécie	0	0,00
Qualidade	11	47,80
Serviços	0	0,00
Design/produto	2	8,80
Promoção	5	21,70
Outros	1	4,30

Verifica-se, nessa Tabela, que quase 50% das firmas, buscam melhorar e diferenciar o produto oferecido através da qualidade na fabricação. Poucas empresas procuram diferenciar, promovendo promoções ou buscando um design diferenciado para o produto.

Políticas de promoção

Na Tabela 4 é descrito os serviços especiais oferecidos pela firma e o percentual de uso desses serviços, com base na frequência.

Tabela 4 – Serviços especiais oferecidos pelas firmas revendedoras de portas e janelas no município de Rio Branco 2010-11.

Serviços Especiais	Frequência de uso (%)			
	Não	Raramente	Com frequência	Sempre
Pronta Entrega	13	0	13	75
Prêmios	56	13	25	6
Qualidade	0	0	0	100
Frete	13	6	13	69

A partir das informações resumidas na Tabela 4, pode-se extrair que a maioria das empresas procura sempre ter o produto a pronta entrega, e prezando também pela entrega do produto (frete) por conta própria. Cerca da metade dos entrevistados não adota o serviço de premiação para clientes.

A Tabela 5, expressa os meios de comunicação utilizados pelas firmas para realizarem propaganda de seus produtos.

Constata-se, na Tabela 5, que entre os recursos usados como propaganda, o mais utilizado foi o rádio e/ou TV, sendo utilizadas também de forma mais significativa a lista telefônica, visita a clientes, revistas e/ou jornais.

Tabela 5 – Recursos de propaganda utilizados para promover as firmas de portas e janelas no município de Rio Branco, 2010-11.

Recursos	Participação
Revistas e/ou jornais	18,75
Rádio e/ou TV	50,00
Cartaz	6,00
Lista telefônica	25,00
Amostra	13,00
Visitas ao cliente	19,00
Nenhuma Resposta	19,00

A Tabela 6 exhibe quais recursos de promoções de vendas são adotadas pelas empresas revendedoras de portas e janelas de madeira.

Tabela 6 – Recurso de promoção de venda adotado pelas lojas de portas e janelas no município de Rio Branco, 2010-11.

Recursos	Participação (%)
Brindes	38
Feiras	19
Descontos	75
Demonstração	0
Outros	0

A maioria das firmas oferece descontos no momento da venda; apenas 38% fornecem algum tipo de brinde para seus clientes e 19% promove sua venda através de feiras. Nenhuma das firmas usa de demonstrações do produto para vender.

A Tabela 7 apresenta um resumo das respostas sobre as formas de pagamentos adotadas pelas lojas de portas e janelas de madeira, no município de Rio Branco, em 2011.

Tabela 7 – Formas de pagamento oferecidas pelas firmas de portas e janelas no município de Rio Branco, 2010-11.

Itens	Participação (%)
Desconto à vista	100
Crediário	30
Cartão de Crédito	80
Cheque	50

No que diz respeito à participação em cursos de marketing, 11 firmas responderam negativamente e apenas 5 firmas afirmaram que pelo menos um funcionário/empresário participou de curso envolvendo marketing. Todas as 16 firmas dispõem de cartão de visita, apenas 9 firmas possuem lista de clientes, apenas 6 realizam quase que raramente visitas aos clientes como estratégia de pós-venda.

CONCLUSÃO.

Dos resultados obtidos nesse estudo podem-se inferir as seguintes conclusões.

- As firmas não adotam estratégia de marketing para estabelecer seu nome fantasia;
- A maioria das firmas considera custos e lucros para determinar preços;
- A maioria das marcenarias tem sempre o produto a pronta entrega, e fornece frete grátis;
- Metade das firmas usa rádio ou televisão como forma de propaganda;
- Grande parte das firmas trabalha com descontos em compra à vista, e uma minoria promove vendas via brindes e feiras;
- Pouco mais da metade das lojas tem uma lista de clientes, porém raramente a usam para visitar os clientes.

REFERÊNCIAS.

ACRE. Programa Estadual de Zoneamento Ecológico-Econômico do Estado do Acre. **Zoneamento Ecológico-Econômico do Acre Fase II**: documento síntese - Escala 1:250.000. Rio Branco: SEMA, 2006. 356 p.

ACRE. Governo do Estado do Acre. Disponível em: < <http://www.ac.gov.br/wps/portal/acre/Acre/estado-acre/municipios/>>. 2012.

AMARAL, P.; VERÍSSIMO T.; Araújo, C. de S.; SOUZA H. de. **Guia para o Manejo Florestal Comunitário**. Belém,PA, Imazon, 2007. Disponível em: < <http://www.imazon.org.br/publicacoes/livros/guia-para-o-manejo-florestal-comunitario>>. Acesso em: 20 out 2011.

ANDRADE, A. **O Brasil precisa industrializar sua madeira**. 2009. Disponível em: <<http://www.amazonia.org.br/opiniaoprint.cfm?id=324551>> Acesso em: 13 mar. 2011.

ABIMCI. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MADEIRA PROCESSADA MECANICAMENTE. 2008. Estudo Setorial 2007: Indústria de Madeira Processada Mecanicamente.

BARROS, A. C.; VERÍSSIMO, A. **A expansão madeireira na Amazônia**: impactos e perspectivas para o desenvolvimento sustentável no Pará. 2ed. Belém: IMAZON, 2002. Disponível em: < <http://www.imazon.org.br/publicacoes/livros/a-expansao-madeireira-na-amazonia-impactos-e>> Acesso em: 15 nov. 2011.

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

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, L. M. **Arranjo Produtivo e Inovativo Local**: o caso da indústria moveleira de Rio Branco – AC. Rio Branco: UFAC, 2004. 131 p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1995.

GORINI, A. P. F. **Panorama do setor moveleiro no Brasil, com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**. Rio de Janeiro:

BNDES, 1998. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 878 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. Edição, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LIMA, L. B. **Madeira reflorestada e exportação**: caminhos para um setor em franco crescimento. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/madeira_reflorestada_e_exportacao:_caminhos_para_um_setor_em_francocrescimento.html>. Acesso em 20 mar. 2011.

MENDES, M. L. A freguesia ajuda a errar menos. São Paulo, 1994.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

SILLS, E. O.; ABT, K. L. Introduction. In: SILLS, E. O.; ABT, K. L. (editores). **Forests in a market economy**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2003. p. 1-7. (Forestry Sciences, v. 72).

SILVA, Z. A. G. P. da G. **Mercado madeireiro na Amazônia ocidental**: estudo de caso no Acre. 2000. 162 f. Tese (Doutorado em Economia Florestal) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

SILVA, Z. A. G. P. G.; FORTES, L.P.K. Aspectos estruturais do mercado varejista de móveis de madeira de Rio Branco – Acre, 2005-2006. **Amazônia: Ciência & Desenvolvimento**, v. 5, n. 10, p. 51-69, 2010.

SILVA, Z. A. G. P. da G.; SILVA, J. C. G. L.. Um estudo de marketing aplicado ao setor madeireiro de Rio Branco, Estado do Acre, 1995. **Floresta**, v. 29, n.1/2, p. 85-110, 1999.

SINCLAIR, S. A. **Forest products marketing**. New York: McGraw-Hill, 1992. 403 p.

SPROULL, N. L. **Handbook of research methods**: a guide for practitioners in the social sciences. New Jersey: The Scarecrow Press, 1988. 404 p.

TULESKI, Y. M. **Mix de marketing: 4 P's** (produto, preço, promoção e praça). 2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 07 ago. 2011.