

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Mariane Souza Pezzi

**DESENVOLVIMENTO DE UM ESTUDO DE MARKETING DA EMPRESA DE
MÓVEIS MOVELIM, POR MEIO DE AÇÕES PARA CAPTAR E RETER
CLIENTES.**

Capão da Canoa

2020

Mariane Souza Pezzi

**DESENVOLVIMENTO DE UM ESTUDO DE MARKETING DA EMPRESA DE
MÓVEIS MOVE LIM, POR MEIO DE AÇÕES PARA CAPTAR E RETER
CLIENTES.**

Trabalho de Curso III, apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ms. Daniela Colussi

Capão da Canoa

2020

Mariane Souza Pezzi

**DESENVOLVIMENTO DE UM ESTUDO DE MARKETING DA EMPRESA DE
MÓVEIS MOVELIM, POR MEIO DE AÇÕES PARA CAPTAR E RETER
CLIENTES.**

Este Trabalho de Curso III foi apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Profa. Ms. Daniela Colussi

Professora orientadora - UNISC

Profa. Ms. Ione Sardão da Silva

Professora avaliadora - UNISC

Capão da Canoa

2020

Este trabalho é dedicado a minha mãe Ana Elizabete de Souza, a quem deve se orgulhar de todas as minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente ao meu pai e a minha mãe, pois sem o apoio deles nada disso seria possível. Também agradeço ao meu namorado Mateus, que segurou a barra junto comigo nos momentos mais difíceis e sempre me incentivou a seguir adiante e conquistar a tão sonhada graduação. Aos queridos colegas e amigos que fiz ao longo do curso, o meu agradecimento, por terem feito parte dessa linda trajetória.

E não poderia deixar de agradecer imensamente a todos os professores que passaram o seu conhecimento ao longo da faculdade e contribuíram para eu me tornar uma profissional qualificada, não somente na vida acadêmica, mas fora da faculdade também, me dando oportunidades ricas com viagens, passeios e estágios. Um agradecimento especial a minha orientadora Daniela Colussi, que sempre esteve disponível para me ajudar em qualquer situação, não importando dia nem horário, e além de tudo me fez mergulhar no mundo do marketing. Sem dúvidas a sua paixão pelo o que faz me motiva a ser melhor sempre.

RESUMO

Foi realizada uma pesquisa na marcenaria Movelim de Terra de Areia com o intuito de verificar a opinião dos clientes em relação ao composto de marketing (produto, preço, praça e promoção); analisar os motivos pelos quais compraram; e os motivos pelos quais os clientes não adquiririam novamente. Em razão disto, o objetivo geral desta pesquisa se deu em desenvolver um estudo de marketing da empresa de móveis, por meio de ações para captar e reter clientes. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter descritiva e exploratória, por meio de estudo de caso. Foi aplicado um questionário a uma amostra de 26 clientes para desvendar a opinião destes sobre os 4P's de marketing praticados pela marcenaria, bem como os fatores decisivos de compra e porque não comprariam novamente. A revisão de literatura procurou esclarecer o que estas qualidades preconizam, bem como os conceitos que os cercam. A presente pesquisa consiste numa contribuição à empresa estudada ao revelar as preferências dos seus clientes em relação ao marketing adotado. Desta forma, foi apresentado um plano de ação diante das informações obtidas, para que a empresa venha a manter os pontos fortes e reforçar os pontos fracos.

Palavras-chave: Composto de marketing, vendas, compra e marcenaria.

ABSTRACT

A survey was carried out in the furniture company Movelim of Terra de Areia in order to verify the opinion of customers in relation to the marketing mix (product, price, place and promotion); analyze the reasons why they bought; and the reasons why customers would not purchase again. As a result, the general objective of this research was to develop a marketing study for the furniture company, through actions to attract and retain customers. The methodology used was qualitative and quantitative research, of a descriptive and exploratory character, through a case study. A questionnaire was applied to a sample of 26 customers to reveal their opinion about the 4P's of marketing practiced by the carpentry, as well as the decisive factors of purchase and why they would not buy again. The literature review sought to clarify what these qualities advocate, as well as the concepts that surround them. The present research consists of a contribution to the studied company by revealing the preferences of its customers in relation to the adopted marketing. In this way, an action plan was presented in light of the information obtained, so that the company will maintain its strengths and reinforce its weaknesses.

Key Words: Marketing mix, sales, purchase and woodworking.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Qualidade dos produtos oferecidos	45
Gráfico 2 – Variedade de produtos.....	46
Gráfico 3 – Confiabilidade de produtos	46
Gráfico 4 – Motivo mais relevante de comprar os produtos	47
Gráfico 5 – Produtos entregues de acordo com o pedido	48
Gráfico 6 – Disponibilização dos móveis adquiridos.....	48
Gráfico 7 – Satisfação em relação a entrega.....	49
Gráfico 8 – Satisfação em relação ao entregador	50
Gráfico 9 – Preços praticados.....	50
Gráfico 10 – Preço de acordo com a qualidade.....	51
Gráfico 11 – Forma de pagamento	52
Gráfico 12 – Promoção.....	52
Gráfico 13 – Como conheceu a empresa	53
Gráfico 14 – Meio de busca de informações	54
Gráfico 15 – Divulgação dos produtos nas redes sociais	55
Gráfico 16 – Formas de comunicação para manter os clientes	55
Gráfico 17 – Fator decisivo de compra	56
Gráfico 18 – Porque deixaram de comprar.....	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	14
2.1 Geral.....	14
2.2 Específicos	14
3 JUSTIFICATIVA	15
4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	17
4.1 Razão Social	17
4.2 Área de atuação no mercado	17
4.3 Produtos e serviços	17
4.4 Sócios e proprietários.....	18
4.5 Localização e estrutura física.....	18
4.6 Número de funcionários.....	18
4.7 Histórico.....	18
5 REFERENCIAL TEÓRICO	21
5.1 Marketing	21
5.1.1 Produto	22
5.1.2 Preço.....	22
5.1.3 Praça.....	23
5.1.4 Promoção.....	23
5.2 Conceitos de comportamento do consumidor.....	28
5.2.1 Etapas do comportamento de consumo	29
5.3 Influências sobre o comportamento do consumidor	31
5.3.1 Grupos de referência	31
5.3.2 Questões econômicas	32
5.3.3 Questões sociais	32
5.3.4 Macro ambiente.....	32
5.3.5 Valores, percepções e atitudes	33
5.4 Influências ambientais	33
5.4.1 Ambiente sociocultural	33
5.4.2 Ambiente demográfico	34
5.4.3 Ambiente econômico.....	34
5.4.4 Ambiente natural	34
5.4.5 Ambiente tecnológico	34

5.4.6 Concorrentes.....	35
5.5 Mercado	35
5.6 Segmentação	35
5.6.1 Segmentação demográfica.....	36
5.6.2 Segmentação psicográfica	36
5.6.3 Segmentação baseada em comportamento de compra	36
5.7 Posicionamento no mercado	37
5.8 Clientes	37
5.8.1 Prospecção de clientes.....	37
5.9 Atendimento.....	38
5.10 Serviços.....	38
5.11 Satisfação	38
5.12 Plano de ação	39
6 METODOLOGIA.....	40
6.1 Conceito de pesquisa	40
6.1.1 Pesquisa qualitativa	40
6.1.2 Pesquisa quantitativa	40
6.1.3 Pesquisa Descritiva	40
6.1.4 Pesquisa exploratória.....	41
6.1.5 Estudo de caso	41
6.1.6 Pesquisa bibliográfica	41
6.2 Coleta de dados	41
6.2.1 Pesquisa documental	42
6.2.2 Observação direta.....	42
6.2.3 Questionário ou roteiro de entrevista	42
6.2.4 População ou amostra.....	43
6.3 Análise e Intepretação de dados.....	43
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	44
7.1 Opinião dos clientes sobre os 4P's de marketing	44
7.1.1 Qualidade dos produtos oferecidos	44
7.1.2 Variedade de produtos.....	45
7.1.3 Confiabilidade de produtos	45
7.1.4 Motivo mais relevante de comprar os produtos	46

7.1.5 Sugestão de produto para adicionar a linha de produtos.....	46
7.1.6 Produtos entregues de acordo com o pedido.....	47
7.1.7 Disponibilização dos móveis adquiridos.....	47
7.1.8 Satisfação em relação a entrega.....	48
7.1.9 Satisfação em relação ao entregador.....	49
7.1.10 Preços praticados.....	49
7.1.11 Preço de acordo com a qualidade.....	50
7.1.12 Forma de pagamento.....	51
7.1.13 Promoção.....	51
7.1.14 Como conheceu a empresa.....	52
7.1.15 Meio de busca de informações.....	53
7.1.16 Associação da marca.....	53
7.1.17 Divulgação dos produtos nas redes sociais.....	54
7.1.18 Formas de comunicação para manter os clientes.....	54
7.2 Análise dos motivos porque compraram.....	55
7.2.1 Fator decisivo de compra.....	55
7.3 Porque deixaram de comprar.....	56
7.3.1 Porque deixaram de comprar.....	56
7.4 Cruzamento de dados.....	57
7.5 Plano de Ação.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICES.....	82
APÊNDICE A – Criação da nova logomarca e novo slogan.....	82
APÊNDICE B – Questionário aplicado pelo <i>Google Forms</i>	83

1 INTRODUÇÃO

Atuar no ramo moveleiro é desafiador, e é preciso planejar muito bem as ações de marketing, pois existe muita concorrência entre as empresas desse segmento, e muitas ainda fazem um trabalho mediano. As marcenarias precisam conhecer bem o seu público-alvo, para direcionar as campanhas para pessoas que possuem o real interesse em adquirir os móveis sob medida, que são móveis de alto padrão, ou seja, são para públicos bem específicos. É fundamental conhecer o cliente e as suas necessidades e desejos, para que possa ser definida uma ação que gere resultados positivos, fazendo com que as marcenarias se sobressaiam sobre os seus concorrentes.

Outro fator importante para a satisfação dos clientes de marcenarias é o cumprimento de prazos de entrega estipulados. O atraso na entrega dos móveis acarreta em problemas quanto à confiabilidade na empresa contratada, dificultando assim uma realização de novos serviços. Desta maneira, o enfoque principal da área de marketing está no conhecimento do cliente e, saber interpretar os dados a respeito deste, de maneira que a empresa possa obter os melhores resultados possíveis.

Para Kotler e Keller (2012) “Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação.”

Ainda para os autores Kotler e Keller (2012),

Essa importância abrangente do marketing se estende à sociedade com um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do marketing que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. Podemos dizer que ele inspira aprimoramentos em produtos existentes na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado.

Diante deste contexto, o presente estudo se propôs a desenvolver um estudo de marketing da empresa de móveis Movelim, por meio de ferramentas para captar e reter clientes e também verificar a opinião destes sobre os 4P's (preço, produto, praça e promoção) da organização estudada. Além disto, analisar os motivos pelos quais os clientes compraram e desvendar os motivos pelos quais não contratariam novamente os serviços. Com base nestes dados, sugerir um plano de ação diante das informações obtidas por meio do estudo, de medidas que a empresa pode adotar diante do constatado.

Na primeira parte foi exposto o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa. Em seguida, apresentada a justificativa que discorreu sobre a viabilidade e relevância do estudo. Após, foi feita a apresentação da organização, assim como o seu histórico.

Na sequência, por meio de uma revisão de literatura, buscou-se conceitos sobre marketing de um modo geral, na visão de Kotler e Armstrong (2003) e Kotler e Keller (2013). Os quatro P's de marketing, conceituados por Kotler e Armstrong (2003), Kotler e Keller (2013) e Etzel, Walker e Stanton (2001). As ferramentas de promoção como venda pessoal, promoção de vendas, conceituadas por Rocha (1999) e Kotler e Armstrong (2003), Etzel, Walker e Stanton (2001), Churchill (2000) e Kotler (1998).

Marketing de relacionamento, marketing direto e merchandising pela visão de Kotler e Armstrong (2003) e Crescitelli (2012). Conceito de marketing digital, mencionado por Kotler (2017), Kotler e Armstrong (2003) e Crescitelli (2012). Conceitos de Comportamento do Consumidor e suas etapas, pela ótica de Solomon (2016), Giglio (2005), Engel (2000) e Peter (2009). A influência sobre o comportamento do consumidor, sob citação de Solomon (2016) e Giglio (2005). Influências ambientais e suas divisões, por Etzel, Walker e Stanton (2001), Kotler e Armstrong (2007), Churchill (2000) e Kotler e Armstrong (2008).

Conceito de Mercado, citado por Kumar (2004) e Churchill (2000). Segmentação, por Kumar (2004) e Kotler e Armstrong (2007). Posicionamento de mercado, apresentado por Churchill (2000), Kumar (2004) e Kotler e Armstrong (2008). Clientes e prospecção de clientes, sob a visão de Kotler e Keller (2013), Kotler e Armstrong (2003) e Sobral (2013).

Conceito de Atendimento, por Angelo e Giagrande (1999) e Hayes (1996). Serviços, citado por Lovelock (2011) e Kotler e Keller (2012). Satisfação, por Lovelock (2011) e Kotler e Keller (2012). Redes Sociais, abordado por Strauss (2012), Kotler (2012) e Souza e Giglio (2015).

Em seguida, ao descrever a metodologia foi exposto o modelo a ser adotado, mencionando as formas e tipos de pesquisa utilizadas para a obtenção do resultado.

Posteriormente, realizou-se a tabulação, análise e interpretação dos dados que foram obtidos por meio da pesquisa aplicada junto aos clientes que adquiriram os móveis e também os que não compraram, para identificar o impacto das atuais e das futuras ações de marketing que possam ser adotadas. Após, foi apresentado um plano de ação, a fim de implementar ações, diante do desvendado.

E, por último, foram apresentadas as considerações finais com todas as observações e pontos que foram possíveis concluir a partir do estudo, já com as sugestões de estudos futuros, constituindo na adoção das recomendações propostas no plano de ação, verificando a aceitação dos clientes diante das ações implementadas.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Desenvolver um estudo de marketing da empresa de móveis Movelim, por meio de ações para captar e reter clientes.

2.2 Específicos

Verificar a opinião dos clientes sobre os 4P's (produto, preço, praça e promoção), da empresa Movelim;

Analisar os motivos pelos quais os clientes compraram;

Desvendar os motivos pelos quais os clientes não comprariam novamente;

Sugerir um plano de ação diante das informações obtidas no estudo.

3 JUSTIFICATIVA

Frequentemente se escuta dizer que é muito mais prático comprar um móvel pronto ao invés de um sob medida, principalmente por causa de preços. Porém, existem inúmeras vantagens em adquirir um móvel planejado e sob medida. Pode-se citar algumas vantagens como: custo-benefício, personalização, qualidade e durabilidade e aproveitamento de espaço, conforme citado no site Meu Móvel Planejado. As pessoas preferem móveis sob medida, pois possuem mais exclusividade, estilo diferenciado, modernidade, praticidade e funcionalidade, agregando positivamente nas suas vidas. Além de tudo, os móveis planejados oferecem organização, otimizando os espaços internos.

Diante desta realidade as empresas de móveis sob medida podem trazer novas perspectivas para a vida das pessoas, utilizando novas tecnologias em materiais e maquinário. Também podem trazer novos rumos para o mercado de móveis e indústrias moveleiras, aproveitando a era digital para facilitar a prospecção de novos clientes, alcançando um maior número de pessoas, atraindo-as para as marcenarias. Portanto, a pesquisadora além de gestora da empresa, pensou em desenvolver um estudo de marketing à Movelim, por meio de ferramentas para captar e reter clientes, verificando a opinião destes sobre os 4 P's de Marketing (preço, produto, praça e promoção). Além disto, analisar os motivos pelos quais os clientes compraram, desvendar os motivos pelos quais não comprariam novamente, e ao final, sugerir um plano de ação diante das informações obtidas no estudo.

O marketing na era digital faz uma abordagem que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa, fortalecendo o engajamento dos consumidores (KOTLER, 2017).

Os responsáveis pelo marketing de uma empresa analisam constantemente o comportamento dos clientes para determinar a efetividade de diferentes esforços promocionais e quais são os itens que vendem mais e a qual preço (KOTLER, 2005).

Ainda segundo Kotler (2005), “O marketing procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las. Uma das definições mais curtas de marketing é ‘atender às necessidades de maneira lucrativa’.”

A pesquisa contribuiu à pesquisadora ao constatar a percepção das pessoas sobre os atributos que estudou ao longo do trabalho. Como pesquisadora, o estudo contribuiu na sua

vida acadêmica, pois nunca realizou um estudo com este tema. Como gestora da empresa estudada, contribuiu no aprimoramento da sua gestão, agregando mudanças na tomada de decisão para geração de resultados satisfatórios.

Para a empresa estudada, a pesquisa pode contribuir com o seu crescimento, tanto no bom atendimento prestado aos clientes, quanto nas vendas, com o intuito de tornar a empresa sólida no mercado de móveis sob medida.

O estudo foi inovador, uma vez que nunca foram realizadas pesquisas sobre o tema que a pesquisadora escolheu na marcenaria analisada.

Diante da temática proposta, estabeleceu-se a seguinte questão para ser respondida por meio da pesquisa: Como que o estudo de marketing da empresa de móveis Movelim pode demonstrar ferramentas para captar e reter clientes?

4 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Movelim Móveis Sob Medida trata-se de uma indústria moveleira, onde as vendas acontecem presencialmente na maioria dos casos. Também são fechados contratos através de *e-mail* e *WhatsApp*.

A empresa possui plataformas disponíveis para acesso dos clientes, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, e os mesmos meios são controlados pela gestora. Os móveis comercializados são exclusivos e feitos sob medida, através da realização de medições no local. Após esta etapa, são elaborados projetos com imagens profissionais próximas da realidade, por meio de sistema virtual, que podem ser ambientes residenciais ou comerciais.

4.1 Razão Social

Como se trata de uma MEI, a razão social é Mariane Souza Pezzi 03132984086 e o CNPJ é 28.827.496/0001-90.

4.2 Área de atuação no mercado

A empresa tem alcance em todo o litoral norte do Rio Grande do Sul e região metropolitana de Porto Alegre/RS. Para atendimentos e entregas fora dessas regiões, é analisada a viabilidade em função de preços e prazos de entrega tanto para a organização, quanto para os clientes.

4.3 Produtos e serviços

A Movelim trabalha com produtos e serviços. Na parte de produtos, são fabricados móveis sob medida para ambientes como: cozinhas, banheiro, sala de estar, lavanderias, dormitórios e ambientes comerciais como lojas e restaurantes em geral, bem como móveis soltos como mesa de jantar e mesa de centro, e também fabrica esquadrias de madeira. Não possui estoque de produtos prontos, pois tudo que entra na produção é feito especialmente conforme o cliente solicita na sua encomenda.

Já o serviço prestado é de visitas nas casas dos clientes ou ambientes comerciais, para que possa ser feito o levantamento de medidas e necessidades específicas conforme a preferência do cliente. No local a projetista já pode fazer algumas constatações sobre o que poderá ser feito, pois muitas vezes o cliente quer alguma situação, mas devido ao espaço disponível, não é possível executar. Caso o cliente tenha a planta baixa ou algum projeto pronto, ele pode enviar para a responsável pelos projetos, não sendo necessário o primeiro

contato ser realizado de forma presencial. Após a negociação e o fechamento de contrato, entra o serviço de fabricação, transporte, montagem dos móveis e assistência técnica. Após a montagem concluída, a gestora, que é a responsável pelo projeto e atendimentos entra em contato para fazer o pós-venda, verificando se tudo ocorreu bem e se existe algum problema a ser resolvido com os móveis executados.

4.4 Sócios e proprietários

A empresa é representada pela gestora Mariane Souza Pezzi, que tem participação de 100% na organização.

4.5 Localização e estrutura física

A fábrica se localiza na cidade de Terra de Areia/RS em um pavilhão de 150m², no centro da cidade. Esse pavilhão dispõe de espaço adequado para máquinas de corte e ferramentas, bem como espaço para pequeno estoque de chapas de MDF e ferragens necessárias. Também existe no mesmo local, uma cozinha com refeitório e banheiro. Na parte da frente do pavilhão fica o escritório, onde a gestora atende os clientes e desenvolve suas atividades diárias, e nesse espaço existe outro banheiro.

A empresa trabalha com o estoque limitado conforme a demanda de serviços, mas as matérias-primas que são mais utilizadas, são mantidas numa pequena quantidade caso aconteça alguma falha na produção, para otimizar o tempo de trabalho dentro da fábrica.

4.6 Número de funcionários

A empresa conta com um funcionário, um marceneiro profissional, que é o seu antigo gestor. As atividades administrativas, os projetos, atendimentos, vendas dos móveis e pós-venda são realizados pela gestora Mariane Pezzi.

4.7 Histórico

A Movelim Móveis sob Medida teve o início das suas atividades no ano de 1990, a partir do seu fundador Mauro Luiz de Lima, que ficou a frente da empresa até setembro de 2019.

O antigo gestor aprendeu a trabalhar com marcenaria com o seu pai, que lhe ensinou técnicas e habilidades para manusear madeira bruta, transformando-a em lindos móveis fixos e soltos como mesas e cadeiras. Até que em 1997 surgiu o MDF, que significa “médium

density fiberboard” (fibra de média densidade), fabricado pela nomeada empresa Duratex, que existe até hoje, segundo informações publicadas pelo site Remade em 2003. Após o surgimento do MDF, o estilo de trabalho mudou e os móveis feitos em madeira maciça tiveram menos procura. Desde a época do surgimento do MDF, os móveis foram ficando mais modernos, e hoje praticamente todas as marcenarias vendem móveis em MDF para os clientes.

Contudo, os móveis em madeira ainda possuem uma certa procura. Ao longo dos anos a empresa realizou muitos serviços em diversas cidades, como Porto Alegre/RS, Novo Hamburgo/RS, Gramado/RS, entre outras. O gestor tinha dificuldades em administrar e realizar todas as tarefas da empresa sozinho e não queria mais manter a empresa. Até que a atual gestora assumiu a administração do empreendimento e ele trabalha hoje na produção, como marceneiro. Em outubro de 2019, o filho Mateus e a sua nora Mariane assumiram a empresa, alterando apenas o seu CNPJ. O nome, o ramo de atividade e o endereço foram mantidos.

A oportunidade de assumir a fábrica surgiu do desejo do antigo gestor, do filho e da nora Mariane em empreender na área de marcenaria, visto que a tradição já vinha da família. O filho Mateus ainda trabalha em outra empresa, então não participa ativamente das atividades, mas auxilia a gestora Mariane em algumas tarefas e também na produção nos horários livres.

Após manterem o nome da empresa e o local, surgiu a necessidade de criar uma nova logomarca e um novo slogan conforme APÊNDICE A, com uma identidade visual mais moderna, com o propósito de reinventar uma empresa tradicional, trazendo-a para os tempos atuais. O nome Movelim ocorre pela junção da palavra móveis e o sobrenome do fundador da empresa, que é Lima.

No primeiro momento, através da indicação do contador, o melhor a fazer era iniciar a empresa em formato MEI – Microempreendedor Individual, pois os quesitos atendiam as normas vigentes.

O capital social definido foi no valor de R\$5.000,00, no qual foi usado para a aquisição da nova logomarca, encomendar cartões de visita e para comprar um pequeno estoque de ferramentas para começar a trabalhar. O pavilhão já estava alugado e já existiam máquinas para iniciar os serviços.

A empresa teve sua abertura oficial no dia 01 de outubro de 2019, passando a realizar a captação dos seus clientes em potencial pelas redes sociais ou indicação de familiares e amigos. Os atendimentos e orçamentos, bem como a efetivação de uma venda, podem ser concluídos presencialmente ou através do aplicativo de comunicação *WhatsApp*.

Os valores da empresa são, na sua base, a transparência e qualidade no serviço prestado, bem como nos produtos entregues. O tratamento ao cliente é igual não importando a sua classe social ou disponibilidade financeira. A empresa busca prestar o melhor atendimento aos seus clientes, com o intuito de fidelizá-los. A Movelim realiza a divulgação do seu trabalho através das redes sociais e visitas a parceiros, utilizando o seu cartão de visitas.

Os planos para o futuro da Movelim Móveis sob Medida é que as vendas cresçam mês a mês, mantendo os seus clientes satisfeitos e encantados, diminuir os problemas nos processos de fabricação, entrega e montagem. Além disto, de manter uma qualidade no produto final acima da média do mercado, que muitas vezes acaba sendo uma tarefa difícil, em função do maquinário e da mão de obra.

A programação da gestora para o ano de 2021 é estabelecer parcerias com inúmeros construtores no ramo da construção civil da cidade de Capão da Canoa/RS, bem como parcerias com corretores de imóveis. Também é esperado que as campanhas de divulgação das redes sociais façam com que mais pessoas conheçam o trabalho realizado, e venham a se tornar clientes. A gestão de conteúdos voltados ao público-alvo da marcenaria, com a criação de mensagens educativas para os clientes e visitantes das redes sociais da empresa, também são metas a serem alcançadas.

Conforme o faturamento mensal da empresa, evoluindo a cada mês, existe a ideia de alteração de endereço da fábrica e escritório, migrando para a cidade de Capão da Canoa/RS. Com o crescimento da empresa poderá ser necessário contratar mais funcionários para atender a demanda.

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 Marketing

A função do marketing, mais do que qualquer outra função nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar e comunicar os clientes, e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência da prática do marketing moderno (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Keller (2013) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.”

Kotler e Armstrong (2003) mencionam que, “Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.”

Ainda segundo Kotler e Keller (2013), “Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro.”

Conforme preconizam Kotler e Armstrong (2008), “Como um primeiro passo, os profissionais de marketing devem entender as necessidades e os desejos dos clientes e o mercado no qual atuam.”

Já para Kotler e Keller (2013), “Os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.”

Os consumidores se deparam com uma grande quantidade de produtos e serviços que são capazes de satisfazer determinada necessidade, mas o que faz eles realizarem as suas escolhas perante as ofertas no mercado, são as expectativas criadas em relação ao que o produto e serviço irá lhe entregar. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Nem todas as pessoas gostam do mesmo cereal, restaurante e filme. Por isso, os profissionais de marketing precisam dividir o mercado em segmentos. Após análise demográfica, psicográficas (estilo de vida), e comportamento entre os consumidores, é feita a identificação e descrição dos grupos distintos, que podem preferir ou exigir vários mixes de diferentes produtos, na perspectiva de Kotler e Keller (2013).

5.1.1 Produto

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

A qualidade do produto tem duas dimensões: nível e consciência. Ao desenvolver um produto, os profissionais de marketing devem inicialmente escolher um nível de qualidade que dará apoio à posição do produto no mercado-alvo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O produto é o principal elemento na oferta do mercado. Ele pode ser um programa de televisão oferecido por alguma marca, um serviço de acesso a internet oferecido por uma empresa, um hambúrguer oferecido por alguma marca de *fast food*, uma blusa ou um chocolate, e o planejamento do mix de marketing começa com a elaboração de uma oferta para atender as necessidades e desejos dos clientes (KOTLER, 2005).

Segundo Porter (2004) as inovações no produto e no marketing influenciam a empresa diretamente com o aumento da demanda. Os canais de marketing e os meios de publicidade podem permitir que novos clientes sejam atingidos ou podem reduzir a sensibilidade ao preço.

5.1.2 Preço

Fatores internos que afetam a determinação do preço por uma empresa incluem os seus objetivos de marketing, sua estratégia de mix de marketing, seus custos e suas considerações organizacionais, segundo Kotler e Armstrong (2003).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), “Preço é simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto.”

Segundo Kotler (2005), “A política de preço, deve ser definida de acordo com seu mercado-alvo e posicionamento, seu sortimento de produtos e de serviços e a concorrência.”

As decisões de preço são evidentemente complexas e difíceis e muitas empresas negligenciam suas estratégias de determinação de preços. Os profissionais de marketing devem levar em consideração vários fatores ao tomar decisões sobre preço: a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing (KOTLER, 2005).

5.1.3 Praça

Praça são os intermediários de marketing, que são revendedores, empresas de distribuição física, agências de serviços de marketing e intermediários financeiros (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2013) “As empresas usam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário”.

Os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo (KOTLER e KELLER, 2006).

Ainda para Kotler e Keller (2006), os canais de distribuição formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

5.1.4 Promoção

A promoção, sob qualquer forma, tem como objetivo exercer influência. Mais especificamente, a promoção é o elemento, no mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento do público (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Para Kotler e Armstrong (2003), “As empresas vendedoras podem usar promoções dirigidas ao consumidor para elevar as vendas a curto prazo ou para ajudar a construir participação de mercado a longo prazo.”

Já para Kotler e Keller (2013), uma promoção pode constituir em um incentivo de curto prazo para estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço, oferecendo motivos para comprar e geralmente são utilizadas junto com propaganda.

As estratégias promocionais dos concorrentes podem influir nas empresas de duas formas diferentes: primeiro podem forçar a empresa a seguir uma estratégia semelhante, modificando as práticas usuais de mercado. A outra forma de influenciar é criar uma oportunidade única de entrar no mercado por meio de estratégia promocional diferenciada (ROCHA, 1999).

5.1.4.1 Ferramentas de promoção

As ferramentas da promoção auxiliam a gestora da empresa a alcançar os objetivos de alavancar as vendas e reter os clientes, mesmo que em época de pandemia, as ferramentas reforçam a ideia de confiança pela empresa. Sabemos que existe uma grande concorrência de outras lojas e marcenarias, que concorrem em todos os aspectos, e saber se diferenciar diante disso é sem dúvidas um grande diferencial competitivo. Trabalhando as ferramentas de promoção, abaixo serão listadas as principais ferramentas, e que possuem ligação com os objetivos da pesquisa.

5.1.4.1.1 Venda pessoal

A venda pessoal é provavelmente uma das áreas mais negligenciadas pelos teóricos e uma das mais importantes do ponto de vista prático (ROCHA, 1999).

Ainda segundo Rocha (1999), “Venda pessoal é o conjunto das atividades realizadas pelo vendedor com o propósito de informar, motivar e persuadir o cliente a adquirir um produto ou serviço da empresa, podendo incluir ou não a concretização da venda...”

5.1.4.1.2 Propaganda

A visão mais tradicional sobre os principais objetivos da propaganda defende que o único critério relevante para medir a eficácia da propaganda são as vendas (ROCHA, 1999).

Já para Kotler e Armstrong (2003), “O objetivo da propaganda é uma atividade específica de comunicação a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado.”

5.1.4.1.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas consiste em incentivos de curta duração destinados a estimular a compra ou a venda de um produto ou serviço, (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Os objetivos da promoção de vendas são muito variados, e as empresas vendedoras podem usar promoções direcionadas ao consumidor para elevar as vendas no curto prazo ou para ajudar a construir participação de mercado a longo prazo (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

5.1.4.1.4 Relações públicas

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), “O departamento de relações públicas é uma importante conexão entre a organização e seus vários públicos.”

Na sua essência, o trabalho de relações públicas é projetar a imagem pública desejada da companhia (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

5.1.4.1.5 Publicidade

A publicidade se define como uma comunicação vista como não paga de informações sobre a companhia ou o produto e geralmente na forma de algum tipo de mídia (CHURCHILL, 2000).

E ainda, uma vez que é vista como uma comunicação não paga, por ser veiculada pela mídia como notícia, a publicidade geralmente conta com o crédito e confiança do público em geral (CHURCHILL, 2003).

5.1.4.1.6 Marketing de relacionamento

A teoria e a prática do marketing tradicional concentra em atrair novos clientes e não na retenção dos clientes existentes. Mesmo sendo muito importante atrair novos clientes, o marketing de relacionamento se faz muito importante, criando, mantendo e aprimorando fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Para os autores Kotler e Armstrong (2003), “A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente.”

5.1.4.1.7 Marketing direto

O marketing direto consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente para obter uma resposta imediata deles, mas também para cultivar relacionamentos duradouros com eles (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Já segundo Kotler (1998), “Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.”

5.1.4.1.8 Merchandising

Merchandising nada mais é do que a comunicação no ponto de venda. O ponto de venda é o momento ideal para se comunicar com os consumidores, pois é neste momento que muitas escolhas e decisões são tomadas referentes aos produtos e pela marca (CRESCITELLI, 2012).

As empresas investem cada vez mais nos materiais de *merchandising* e as despesas com a comunicação no ponto de venda são bastante significativas e crescem constantemente. As despesas são justificáveis pois os materiais de divulgação, já que oferecem serviços úteis para todos os participantes do processo de marketing: fabricantes, varejistas e consumidores (CRESCITELLI, 2012).

Ainda segundo Crescitelli (2012), o *merchandising* no ponto de venda (PDV) influencia os consumidores de três modos gerais: informando-os sobre itens específicos, lembrando-os da informação adquirida por outras formas de mídia e encorajando-os a selecionar marcas específicas, às vezes por impulso.

5.1.4.1.9 Marketing digital

O comércio eletrônico está aumentando cada vez mais. Então, as empresas acabam acessando dados importantes para entender o seu foco, para qual público-alvo deseja que o seu produto ou serviço apareça (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O marketing tradicional sempre inicia pela segmentação de mercado, seguida pela definição do mercado-alvo, onde a marca persegue determinado tipo de público e trabalha para que o produto conquiste-os. Já na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos, formadas pelos próprios consumidores e seguem os caminhos que eles mesmos definem (KOTLER, 2017).

Os anunciantes da Internet usam uma grande variedade de formatos de propaganda, e nem todas as campanhas são iguais, pois mudam em termos de despesas e nem todas são eficazes. Alguns exemplos de formatos de propaganda na Internet, segundo Crescitelli (2012):

- a) **Websites:** o website de uma empresa é em si uma propaganda dessa empresa. Todavia, além de ser uma forma de propaganda, os websites representam um local onde gerar e negociar trocas entre as organizações e seus clientes.

- b) **Blogs, podcasts e redes sociais:** os websites ou blogs são o meio de cada indivíduo se comunicar com os públicos e estabelecer comunidades digitais onde pessoas com pensamentos semelhantes podem expressar suas opiniões. Os *podcasts* ao contrário dos blogs tradicionais escritos, são uma versão áudio do blog. São arquivos em formato de áudio MP3 disponíveis de graça e on-line. As redes sociais como *Facebook*, incluem milhões de pessoas em todo o mundo que interagem com amigos e compartilham opiniões e informações e criam comunidades on-line de pessoas que têm interesses semelhantes.
- c) **E-mail:** não existe um tipo único de mensagem de e-mail, elas aparecem em muitas formas, variando de documentos puro-texto a versões mais sofisticadas que usam todos os poderes audiovisuais da Internet.
- d) **Propaganda por buscadores:** propaganda por palavra-chave e propaganda por conteúdo direcionado.

Um dos aspectos mais relevantes da inserção da Internet no processo de comunicação de marketing, seja ela como mídia de propaganda ou de outras formas, é a intensificação do fluxo de comunicação não só entre empresas e consumidores juntamente com a sociedade num todo, como ex-clientes e órgãos públicos, entre outros (CRESCITELLI, 2012).

5.1.4.1.10 Redes sociais

Redes sociais ou mídias sociais originam-se de um termo utilizado para descrever o tipo de mídia baseado na conversação e interação entre as pessoas online (STRAUSS, 2012).

Ainda segundo Strauss (2012), o engajamento das pessoas pode assumir muitas formas diferentes, incluindo as redes sociais, *blogs*, *podcasts*, fotos e vídeos.

Já para Kotler (2005), as empresas precisam entender que anúncios perfeitos demais geram desconfiança aos seus consumidores. As mensagens boas demais para ser verdade costumam ser ignoradas nas redes sociais. Os consumidores acabam preferindo se voltar para fontes mais confiáveis de informação, no seu círculo social.

Com as redes sociais espalhadas pelo ciberespaço, nota-se que os diversos “nós” contribuem diretamente no processo de criação, codificação, gestão e disseminação de informação e conhecimento, pois torna possível qualquer pessoa adicionar e modificar partes do conteúdo, criando uma inteligência coletiva (SOUZA e GIGLIO, 2015).

Conforme mencionado por Paulino Sulz no blog Rockcontent, redes sociais são os grupos de conexões e relacionamentos que temos com outras pessoas. Já as mídias sociais são plataformas que garantem que isso aconteça.

5.2 Conceitos de comportamento do consumidor

O consumidor é a pessoa que possui uma necessidade ou desejo por algo, compra determinado produto, e descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo, que são: as questões pré-compra (constatação de necessidade pelo produto), de compra (aquisição do produto), e pós-compra (produto desempenha o papel esperado? Após o descarte, como fica o meio ambiente?), conforme o autor Solomon (2016).

Ainda segundo Solomon (2016),

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

Para Giglio (2005), os canais de informação abertos ao público pela Internet, fizeram com que os profissionais de marketing percebessem que lá se concentrava um grande número de pessoas, que poderiam vir a consumir os produtos vendidos. Com a Internet, uma gama de ferramentas são utilizadas para informar, persuadir, vender, atender e conversar com os consumidores.

Já para Engel (2000), “Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Conforme o autor Peter (2009), “... define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”.

Ainda conforme o autor Peter (2009),

O marketing empresa-consumidor (*business-to-consumer* – B2C) exige que os profissionais de marketing compreendam os consumidores e ofereçam produtos e serviços que eles desejam e necessitam, seguindo o mesmo procedimento do marketing tradicional.

Conforme menciona Engel (2000), é através da educação que o consumidor pode ser ensinado a detectar uma forma de logro e outras práticas abusivas das empresas, tornando-se ciente dos recursos existentes e das oportunidades de indenização.

Segundo Peter (2009), a natureza dinâmica do comportamento do consumidor torna o desenvolvimento de estratégias de marketing uma tarefa estimulante, mas difícil.

Na visão de Giglio (2005), “Biologia, Psicologia e Economia, portanto, podem criar teorias do comportamento do consumidor a partir do pressuposto da razão, da previsão e da repetição, que é o ideal do positivismo.”

5.2.1 Etapas do comportamento de consumo

Nos tópicos seguintes, serão apresentadas as etapas do comportamento de consumo, que tem ligação com os objetivos do trabalho.

5.2.1.1 Necessidade ou desejo

O comportamento do consumo e de desejo não é o conceito mais importante, sendo esses, que remetem ao passado, e sim, o conceito de expectativas, que remetem ao futuro. Para Giglio (2005), as expectativas revelam as experiências em que o sujeito viveu, e esses sinais são fundamentalmente importantes para entender o que ele espera do futuro.

Segundo Solomon (2016), “As necessidades e os desejos a serem satisfeitos variam de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual.”

Já para o autor Engel (2000), “As necessidades do consumidor são reais, e há um benefício inegável de produtos ou serviços que oferecem utilidade genuína.”

5.2.1.2 Busca de informações

O próximo passo depois do reconhecimento da necessidade por algum produto ou serviço, acontece uma busca interna na memória para o consumidor saber se já conhece o bastante sobre as opções disponíveis, a fim de realizar uma escolha sem precisar buscar por mais informações (ENGEL, 2000).

Ainda para Engel (2000), “Processamento de informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado.”

Já para Solomon (2016), “A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata”.

5.2.1.3 Avaliar alternativas

Os consumidores avaliam cada alternativa com o que já possuem sobre o produto, para que a decisão seja satisfatória, sendo importante a atenção aos detalhes e a várias opções que influem na qualidade de vida do consumidor, conforme cita Solomon (2016).

Na perspectiva de Engel (2000), “A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.”

Entretanto, para Giglio (2005), conhecer os produtos e serviços disponíveis não é uma tarefa fácil para o consumidor, visto que novidades aparecem a todo o momento. Para o autor, uma das melhores saídas para o funcionamento humano, é buscar a ordem e limitar as alternativas, estabelecendo rotinas de comportamento.

5.2.1.4 Decisão

O principal processo na tomada de decisão do consumidor é a integração por meio do qual o consumidor associa os conhecimentos para avaliar dois ou mais comportamentos alternativos e selecionar um, segundo Peter (2009).

Solomon (2016) aborda a tomada de decisão cognitiva, que é resultado de uma série de estágios na escolha de um produto em função das muitas opções concorrentes.

Já o autor Engel (2000), afirma que as questões a serem discutidas no processo de decisão de compra, são como, comprar ou não, quando comprar e o que comprar, onde comprar e como pagar. Também cita que a decisão de compra pode ser sazonal, de acordo com a época do ano, como a compra de ar condicionado.

5.2.1.5 Ação de compra

Os profissionais de marketing estão interessados no comportamento de compra dos consumidores, principalmente na marca que irão escolher.

Mas existem campanhas de marketing que não são totalmente focadas na ação de compra, porém, como induzem o cliente a conhecer a loja ou a plataforma de vendas, pode surgir a ação de compra como consequência, segundo Peter (2009).

Para Giglio (2005), “A compra é o momento da troca de valor, quando *duas partes* negociam a satisfação de suas expectativas.”

5.2.1.6 Aplicação do pós-venda

Vender um produto uma vez é mais fácil do que vendê-lo novamente, se o mesmo teve fracasso, afirma Solomon (2016). Isso se dá pela avaliação feita pelo consumidor após o uso de determinado produto no seu dia-a-dia.

Sob a visão de Engel (2000), um sistema de *feedback* do cliente gera uma autoridade absoluta. A maioria dos clientes insatisfeitos não reclama diretamente com você. Oferecer um pronto acesso por um número de telefone 0800 pode fazer uma grande diferença.

Já para Giglio (2005), a realização de pesquisas de acompanhamento, ao invés de apenas questionários sobre satisfação, o pesquisador pode observar o uso do produto e saber quais problemas podem surgir, criando programas de melhorias contínuas.

5.3 Influências sobre o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor que busca móveis sob medida, pode sofrer diversas influências, de acordo com o grupo de referência em que o indivíduo se encontra. As questões sociais e econômicas também influenciam, pois o produto comercializado tem um custo elevado, ficando assim mais selecionado o nicho de clientes que a empresa consegue alcançar.

5.3.1 Grupos de referência

Conhecendo as regras de identidade grupal de um nicho de mercado, podemos compreender os hábitos de consumo dos sujeitos do grupo e criar estratégias que levem ao nosso produto, segundo Giglio (2005).

Conforme Solomon (2016), “Grupo de referência é um indivíduo ou grupo real ou imaginário que influencia significativamente as avaliações, aspirações ou o comportamento de um indivíduo.”

Giglio (2005) estabelece que os grupos especiais, como o familiar, há uma variedade imensa de negócios, visto que o conceito de família sofreu mudanças, como a escolha de ter muitos filhos ou no máximo um.

5.3.2 Questões econômicas

A demanda dos consumidores por bens e serviços depende da disposição financeira de compra. Fazer escolhas como trocar de carro ou manter o seu carro mais velho por mais tempo, influencia totalmente no consumo (SOLOMON, 2016).

Engel (2000) preconiza que “O marketing envolve a troca de recursos econômicos, mas medir os recursos econômicos é complexo. O objetivo é definir as variáveis que signifiquem o mesmo para todo mundo e que permitam comparações através do tempo...”.

Já para Peter (2009), “... há muito se discute se a classe social ou a renda é a melhor variável a ser usada na análise do consumidor.”

5.3.3 Questões sociais

As questões sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois cada pessoa possui o seu “eu” definido de forma individual, conforme afirma Peter (2009).

Para Engel (2000), “A classe social afeta o comportamento do consumidor – como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compras.”

5.3.4 Macro ambiente

A busca externa é realizada quando a busca interna por informações é ineficaz. O consumidor busca por informações adicionais fora da organização. Realiza uma busca externa, com o intuito de realizar uma melhor escolha, sob o prisma de Engel (2000).

“A empresa e todos os outros participantes operam em um macro-ambiente maior de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela”, segundo Kotler e Armstrong (2003).

Segundo Kotler e Keller (2013), “As empresas bem-sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas.”

5.3.5 Valores, percepções e atitudes

Valores são crenças partilhadas sobre a maneira como as pessoas devem se comportar e indicam a classe social à qual se pertence. Quando um grupo de pessoas partilha de um conjunto comum de convicções, com muitos atributos específicos, é possível categorizar o indivíduo dentro do grupo que possui estes valores (ENGEL, 2000).

Para Solomon (2016) “Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações.” O estudo da percepção se concentra no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto para dar significado.

E ainda para Solomon (2016), “... atitude é uma avaliação duradoura e genérica sobre pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, anúncios ou problemas.”

Já para Engel (2000), “As atitudes podem ajudar a avaliar as ações de marketing mesmo antes que elas sejam implementadas no mercado. Uma decisão de embalagem é um exemplo.”

5.4 Influências ambientais

Nos seguintes tópicos serão apresentadas as principais influências ambientais relacionadas ao consumo.

5.4.1 Ambiente sociocultural

O ambiente cultural é composto por instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Conforme menciona Churchill (2000), “O ambiente social do marketing é constituído pelas pessoas de uma sociedade e seus valores, crenças e comportamentos.”

Já para Etzel, Walker e Stanton (2001), “A tarefa que os executivos de marketing estão enfrentando, está tornando-se mais complexa porque nossos padrões socioculturais – estilos de vida, valores, crenças – estão mudando muito mais rapidamente que no passado.”

5.4.2 Ambiente demográfico

A demografia é o estudo da população humana em questões de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos, conforme afirma Kotler e Armstrong (2008).

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2008), “O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e pessoas constituem mercados.”.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), “Já que pessoas constituem mercados, as condições demográficas são de interesse especial dos executivos de marketing.”

5.4.3 Ambiente econômico

O ambiente econômico é uma força significativa que afeta as atividades de marketing de quase todas as organizações (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001).

Já para Kotler e Armstrong (2008), “O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas.”

E conforme menciona Churchill (2000), “Em geral, o ambiente econômico para o marketing envolve economia como um todo, incluindo ciclo de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor.”

5.4.4 Ambiente natural

O ambiente natural envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades do marketing (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Já para o Churchill (2000), “Na perspectiva do profissional de marketing, o ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela.”

5.4.5 Ambiente tecnológico

O conhecimento científico, a pesquisa, as invenções e as inovações que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados constituem o ambiente tecnológico do marketing (CHURCHILL, 2000).

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), “A tecnologia tem um impacto tremendo nos nossos estilos de vida, nossos padrões de consumo e no nosso bem-estar econômico.”

Já para Kotler e Keller (2013) “Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio.”

5.4.6 Concorrentes

Os concorrentes existentes e potenciais são uma parte importante do ambiente para qualquer profissional de marketing. A concorrência afeta profundamente aqueles que servem a compradores organizacionais por causa do tamanho grande de compras e do número relativamente pequeno de compradores (CHURCHILL, 2000).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), “De acordo com o conceito de marketing, para ser bem-sucedida a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes.”.

Segundo Kotler e Keller (2013) é possível entender concorrência como, “todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.”

5.5 Mercado

As organizações prestam reverência ao processo orientado pelo mercado, que é dominante no mundo dos negócios (KUMAR, 2004).

Quando se pensa em marketing, não se trata apenas de bens de consumo como sabonete, ou um tênis. É preciso entender que as empresas trabalham o marketing para compradores organizacionais, e isso envolve diferentes mercados (CHURCHILL, 2000).

5.6 Segmentação

É por meio da segmentação de mercado que os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às necessidades específicas (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Conforme menciona Kumar (2004), “Segmentação é o processo que divide o mercado em grupos homogêneos de consumidores que reagem de forma similar a uma combinação específica dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção).”

Já para Westwood (1996) “Você precisa ser capaz de dividir a base de seus clientes em grupos de clientes que têm todas as necessidades idênticas. Cada um desses grupos constitui um segmento de mercado.”

5.6.1 Segmentação demográfica

A forma mais comum de segmentar mercados de consumo é utilizar a segmentação demográfica, que envolve dividir o mercado com base nas características da população (CHURCHILL, 2000).

Já para Kotler e Armstrong (2008), “A segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, geração e nacionalidade.”

Ainda segundo estes mesmos autores, as necessidades, os desejos e os índices de utilização geralmente mudam de acordo com as variáveis demográficas.

5.6.2 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, a maneira como as pessoas conduzem a sua vida, conforme as suas atividades, interesses e opiniões (CHURCHILL, 2000).

Mas conforme menciona Kotler e Armstrong (2008), “A segmentação psicográfica divide os compradores em diferentes grupos com base na classe social, no estilo de vida ou em características da personalidade.”

Ainda segundo os autores, pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter composições psicográficas bem diferentes umas das outras (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

5.6.3 Segmentação baseada em comportamento de compra

Os profissionais de marketing podem segmentar os mercados de consumo de acordo com os diversos comportamentos de compra (CHURCHILL, 2000).

Conforme menciona Kotler e Armstrong (2008), “A segmentação baseada no comportamento do consumidor divide os compradores em grupos com base no conhecimento

em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto...”.

E para Westwood (1996), “Mesmo em relação a um produto individual, nem todos os clientes o comprarão pelos mesmos motivos.”

5.7 Posicionamento no mercado

Posicionamento significa desenvolver uma *unique selling proposition* (USP), para o segmento-alvo. A USP de uma empresa deve ser única e diferenciada da concorrência, para que os consumidores venham a sentir falta da mesma, caso venha a fechar (KUMAR, 2004).

Para Kotler e Armstrong (2008), “O posicionamento consiste em fazer um produto ocupar um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes.”

Já para Churchill (2000), “Uma marca é “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos bens ou serviços de outros vendedores.”

5.8 Clientes

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas (KOTLER e KELLER, 2013).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), “A empresa precisa estudar detalhadamente o mercado onde se encontram seus clientes.”

Já para Sobral (2013), “Os clientes são pessoas ou organizações que adquirem ou poderão adquirir produtos ou serviços da empresa, definindo no seu conjunto a demanda ou o mercado”.

5.8.1 Prospecção de clientes

A primeira etapa do processo de vendas é a prospecção, que é a identificação de clientes potenciais qualificados. Abordar os clientes potenciais certos é crucial para o sucesso da venda (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

Segundo Futrell (2003), “A prospecção é a primeira etapa do processo de vendas. Um cliente potencial ou *prospect* é um indivíduo (ou uma organização) selecionado, com potencial para comprar seu produto ou serviço.”

5.9 Atendimento

Atendimento pode ser classificado em duas grandes naturezas: o atendimento mudo e o atendimento atitudinal. O mudo significa o que a empresa transmite, ou seja, a limpeza, a forma como os produtos são expostos e a música ambiente.

Atitudinal é o atendimento com interface entre o funcionário e o cliente, onde é estabelecido um relacionamento interpessoal da empresa através do funcionário versus o cliente (ANGELO e GIANGRANDE, 1999).

Já para Hayes (1996), a qualidade no atendimento pode ser dividida em presteza do serviço, velocidade da transação, disponibilidade do serviço e profissionalismo. Também pode ser elaborado um questionário para medir a satisfação geral com o atendimento prestado.

5.10 Serviços

Originalmente a palavra *serviço* era associada ao trabalho que os servos faziam para seus mestres. Com o tempo surgiu uma associação mais ampla, ficando no dicionário como “a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem do outro” (LOVELOCK, 2011).

Os profissionais de marketing precisam compreender de como os clientes organizacionais efetivamente pensam e escolhem entre um ou outro bem e serviço, para em seguida determinar como eles deveriam pensar e escolher (KOTLER e KELLER, 2012).

5.11 Satisfação

Em todos os tipos de serviços, gerenciar o comportamento dos clientes nas três fases do consumo, que são: pré-compra, encontro de serviço e pós-encontro, é efetivamente essencial para se ter clientes satisfeitos (LOVELOCK, 2011).

Já para Kotler e Keller (2012), “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”

Segundo pesquisa realizada no site *Que Conceito*, a satisfação é um estado da mente, gerado por uma maior ou menor otimização da retroalimentação cerebral, onde as diferentes zonas cerebrais compensam o potencial energético dando uma sensação de plenitude. Ou seja, quanto maior a capacidade de neurotransmitir, maior será a possibilidade de satisfação.

5.12 Plano de ação

A ferramenta 5 Ws e 2 Hs traduz a utilização de perguntas (na língua inglesa) que se iniciam com as letras W e H. As perguntas tem como objetivo gerar respostas que esclareçam o problema a ser resolvido ou que organizem as ideias na resolução de problemas (SELEME, 2012).

Tabela 01 – Ferramenta 5W2H

Pergunta	Significado	Pergunta instigadora	Direcionador
<i>What?</i>	O quê?	O que deve ser feito?	O objeto
<i>Who?</i>	Quem?	Quem é o responsável?	O sujeito
<i>Where?</i>	Onde?	Onde deve ser feito?	O local
<i>When?</i>	Quando?	Quando deve ser feito?	O tempo
<i>Why?</i>	Por quê?	Por que é necessário fazer?	A razão/o motivo
<i>How?</i>	Como?	Como será feito?	O método
<i>How much?</i>	Quanto custa?	Quanto vai custar?	O valor

Fonte: tabela desenvolvida pela pesquisadora baseada em (SELEME, 2012 p. 42).

6 METODOLOGIA

6.1 Conceito de pesquisa

A pesquisa é uma atividade voltada para a investigação de problemas teóricos ou práticos por meio do emprego de processos científicos (CERVO, 2007).

Já conforme Marconi (1999), “A finalidade da pesquisa é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos.”

O presente estudo é uma pesquisa qualitativa e quantitativa, de caráter descritiva e exploratória, por meio do estudo de caso.

6.1.1 Pesquisa qualitativa

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), “pesquisa qualitativa traz a possibilidade de realizar a perguntas e hipóteses, antes, durante e depois da coleta e análise de dados.”

Diante das perguntas abertas foi possível analisar com maior profundidade as respostas em que poderiam colocar a opinião não relacionando a nenhuma das alternativas propostas.

6.1.2 Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa pode ser definida como uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados, e geralmente aplica alguma forma de análise de estatística (MALHOTRA, 2006).

Este tipo de pesquisa foi utilizado em vista da análise das perguntas fechadas.

6.1.3 Pesquisa Descritiva

Segundo Cervo (2007), “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.”

Houve descrição sobre os 4 p's (preço, promoção, praça e produto) assim como os motivos pelos quais compram os produtos ou não.

6.1.4 Pesquisa exploratória

Essencialmente, a pesquisa exploratória consiste em determinar um objeto de estudo e selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e observação dos efeitos que as variáveis produzem no objeto (GIL, 1991).

O estudo explorou uma situação da qual não se tinha conhecimento de quais resultados seriam desvendados.

6.1.5 Estudo de caso

O método de estudo de caso é muito produtivo, pois estimula a compreensão do que está sendo apresentado, além de sugerir possíveis hipóteses e questões para a pesquisa. Este método envolve estudo em materiais existentes, como registros e fatos ocorridos na empresa que está sendo estudada (MATTAR, 2001).

A presente pesquisa foi realizada em uma empresa existente estudada com referência a uma situação real.

6.1.6 Pesquisa bibliográfica

Conforme Cervo (2007), “A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses.”.

Ao longo do trabalho foram percorridos os conceitos de: Marketing de modo geral, os quatro P's de marketing, Marketing de relacionamento e marketing digital; Ferramentas da promoção; Conceitos de comportamento do consumidor e suas etapas; A influência sobre o comportamento do consumidor; Influências ambientais e suas divisões; Conceito de mercado; Conceito de segmentação; Posicionamento de mercado; Clientes e prospecção de clientes; Conceito de atendimento; Serviços,; Satisfação, Redes sociais e plano de ação.

6.2 Coleta de dados

Através da coleta de dados a pesquisadora obteve dados riquíssimos para a realização da pesquisa, e nos seguintes tópicos serão apresentados quais tipos de coleta foram realizadas.

6.2.1 Pesquisa documental

Para Lakatos (2007), “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.”

Para embasar o estudo, foram obtidos os seguintes documentos: cartão CNPJ disponível no site da Receita Federal e portal do MEI, contrato social, cadastro de clientes com informações gerais, contatos salvos no *Whatsapp* da gestora e seu computador.

6.2.2 Observação direta

Segundo Lakatos (2007), “A observação direta intensiva é realizada através de duas técnicas: observação e entrevista.”

Em razão de a pesquisadora ser a proprietária e gestora da empresa estudada, pode perceber situações e/ou fatos, que não poderiam ser vistos por pessoas externas à instituição.

6.2.3 Questionário ou roteiro de entrevista

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja (CERVO, 2007).

Ainda segundo Cervo (2007), “A entrevista não é uma simples conversa. É uma conversa orientada para um objetivo definido: recolher, por meio do interrogatório do informante, dados para a pesquisa.”

No primeiro semestre de 2020 foi estudado um plano de marketing na marcenaria Movelim para verificar a opinião dos clientes sobre os 4P's de marketing, analisar os motivos pelos quais os clientes compraram e desvendar os motivos pelos quais não comprariam novamente, cujas opiniões foram obtidas através de um questionário aplicado aos clientes e não clientes da marcenaria.

A aplicação do pré-teste da pesquisa durou de 09 a 14 de abril de 2020, pela plataforma *Google Forms*, e foi aplicada a 3 clientes que compraram e que não adquiriram os móveis. Como nenhum dos respondentes do pré-teste solicitou modificações, o questionário conforme APÊNDICE B foi aplicado ao restante dos clientes pelo período de 14 de abril a 13 de maio de 2020 através da ferramenta *Google Forms*.

6.2.4 População ou amostra

A empresa da atual gestão possui um banco de dados com o total de 49 clientes, entre os que compraram os móveis e os que não o fizeram. A pesquisadora não teve acesso aos clientes do antigo gestor, pois o mesmo não mantinha um banco de dados com informações de clientes.

Foram entrevistados 35 destes clientes, sendo que 26 efetivamente responderam a pesquisa. A amostra foi selecionada a partir de uma maior afinidade com tais clientes, que não se importariam de responder a pesquisa. Alguns clientes não costumam acessar a Internet e por isso não poderiam contribuir com o estudo.

6.3 Análise e Intepretação de dados

Segundo Mattar (2001), “O objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.”

O maior desafio desta fase da pesquisa é escolher corretamente as técnicas de análise entre tantas existentes (MATTAR, 2001).

Após a coleta de dados via aplicação do questionário via *Google Forms*, sendo que este já realiza automaticamente a tabulação dos dados, os mesmos foram organizados, interpretados, analisados e representados por meio de gráficos em formato de pizza, para apresentar os resultados em porcentagens de acordo com as opções escolhidas pelos respondentes.

Após concluir a elaboração dos gráficos, os mesmos integraram o tópico 7 do presente estudo, sendo que foi feito uma análise em cada uma das questões e interpretadas pela pesquisadora, afim de explicar os resultados obtidos.

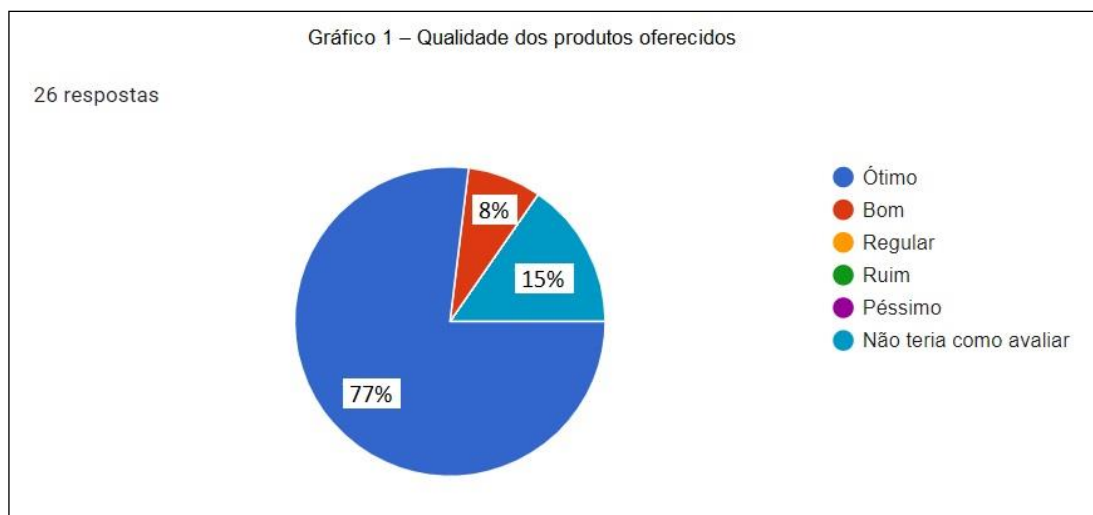
7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão analisados e interpretados os resultados obtidos junto aos 26 clientes da Movelim, de acordo com os objetivos propostos no trabalho.

7.1 Opinião dos clientes sobre os 4P's de marketing

Visando responder ao primeiro objetivo específico que buscava verificar a opinião dos clientes acerca dos 4P's da Movelim Móveis sob Medida, ao longo deste tópico será analisado cada um deles.

7.1.1 Qualidade dos produtos oferecidos

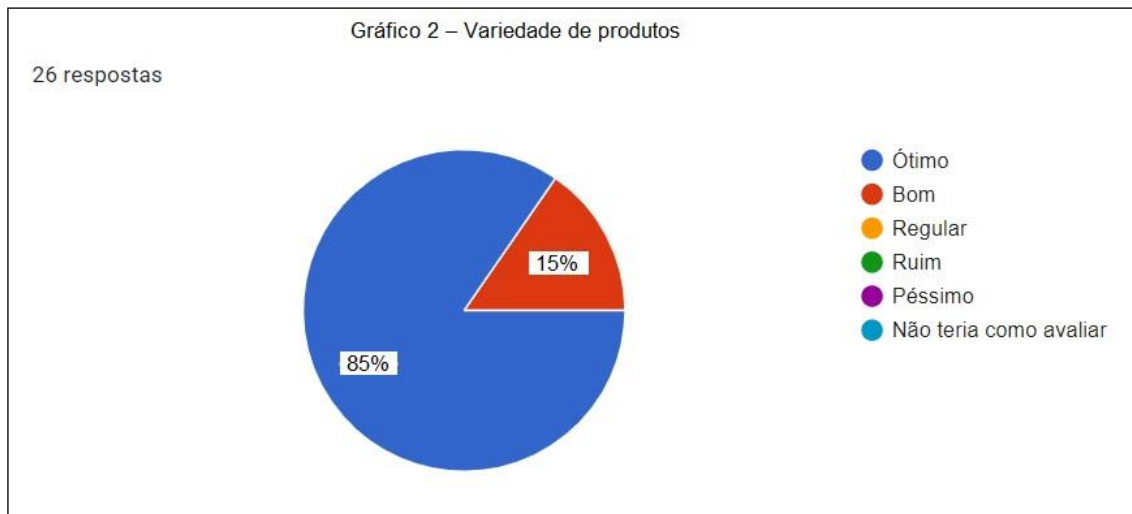


Fonte: coleta de dados 2020

Os clientes ao serem questionados quanto à qualidade dos produtos oferecidos pela Movelim, 77% responderam que consideram ótimo, seguido de 15% que não teriam como avaliar por não terem contratado os serviços, e 8% consideram bom.

Presume-se, que a maioria dos entrevistados considera ótima a qualidade dos produtos, em função dos materiais oferecidos, que são de qualidade superior aos tradicionais no mercado, além de que a empresa oferece um acabamento superior nos móveis entregues.

7.1.2 Variedade de produtos



Fonte: coleta de dados 2020

Segundo o gráfico obtido, ao serem questionados quanto à variedade de produtos oferecidos pela Movelim, 85% afirmaram ser ótima e 15% consideram bom.

Considera-se que a maior parte dos clientes respondeu que a variedade é ótima, pelas inúmeras opções de modelos e acabamentos dos móveis que são oferecidos.

7.1.3 Confiabilidade de produtos

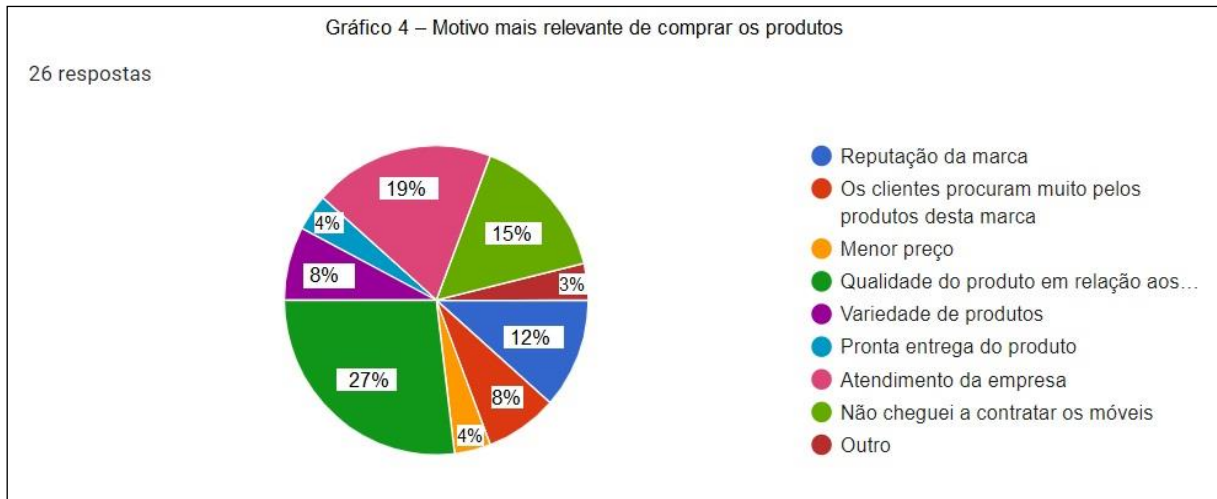


Fonte: coleta de dados 2020

Em relação à confiabilidade dos produtos oferecidos pela Movelim, 73% dos clientes que responderam o questionário afirmam ser ótima, já 15% responderam que não teriam como avaliar, pois não chegaram a contratar os móveis, e 12% consideram bom.

Pressupõe que este resultado ocorra pela qualidade dos serviços prestados, como a elaboração dos projetos exclusivos e o resultado final observado na residência dos clientes que contratam os móveis.

7.1.4 Motivo mais relevante de comprar os produtos



Fonte: coleta de dados 2020

De acordo com o resultado obtido no gráfico, dos 26 clientes respondentes, 27% consideram que o motivo mais relevante em comprar os produtos da Movelim se dá pela qualidade do produto em relação aos concorrentes. Porém, 19% afirma que é pelo atendimento prestado pela empresa. Já 15% dos respondentes não chegaram a contratar a empresa, enquanto entre os clientes 12% consideram a reputação da marca um fator decisivo ao comprar os móveis, 8% mencionaram ser a variedade de produtos oferecidos e, com este mesmo percentual, aqueles que procuram muito pelos produtos desta marca.

Entende-se que a maioria dos clientes considera a qualidade dos produtos e o atendimento serem relevantes ao adquirir os móveis e serviços prestados, em função das matérias-primas oferecidas e, além disso, a empresa oferece um atendimento especializado, com eficiência em resolver os problemas dos clientes.

7.1.5 Sugestão de produto para adicionar a linha de produtos

Quando questionado sobre qual produto sugeriria que a Movelim poderia oferecer e hoje não tem na sua linha de produtos, por se tratar de pergunta aberta, 11 entre os 26 clientes responderam. A maioria dos clientes apontou que estão satisfeitos com a linha de produtos

oferecidos e que a Movelim já oferece uma boa variedade de produtos. Entre os que sugeriram, responderam adicionar papel de parede e cortinas.

7.1.6 Produtos entregues de acordo com o pedido

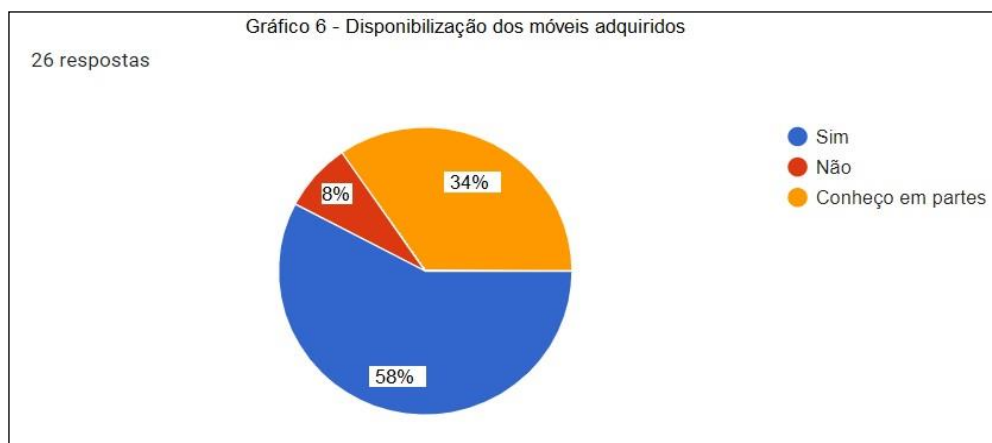


Fonte: coleta de dados 2020

No item que questionava quanto aos produtos a serem entregues de acordo com o pedido solicitado, das 26 respostas obtidas, 70% dos clientes afirmam ter recebido os produtos solicitados, e 30% confirmou que não chegaram a contratar os móveis.

Presume-se que este resultado se deu pelo acompanhamento tanto na fabricação dos móveis, quanto na sua execução. E quando acontece algum erro em algum dos processos, é realizada a troca do produto para que seja entregue de acordo com o que foi acordado no pedido.

7.1.7 Disponibilização dos móveis adquiridos

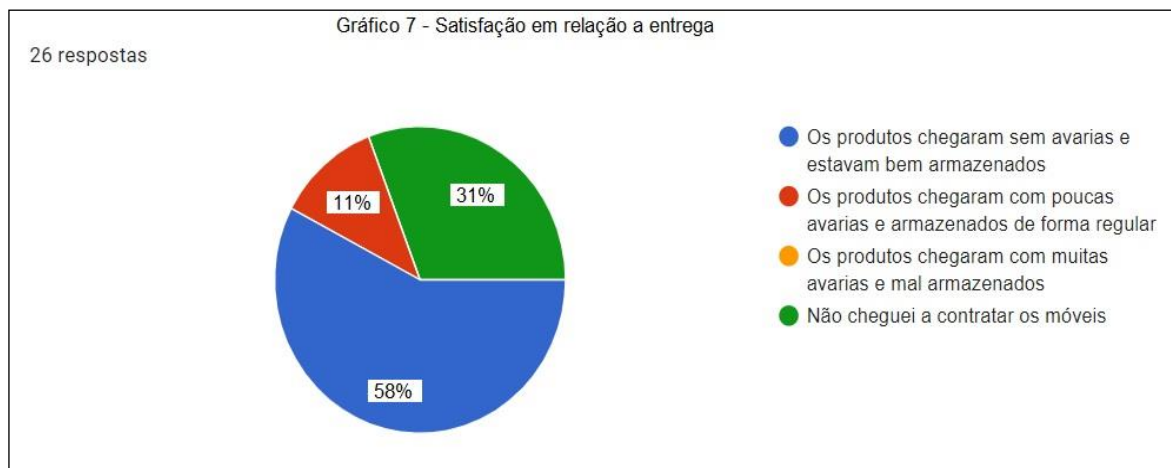


Fonte: coleta de dados 2020

Quando questionados sobre conhecer a forma de organização da empresa Movelim, para disponibilizar os móveis adquiridos desde que o pedido é feito até a entrega, 58% responderam que sim, conhecem a disponibilização, 34% conhecem em partes. Porém 8% desconhecem.

Pressupõe que a maioria dos clientes conheceu a organização e disponibilização dos móveis desde o pedido até a entrega, mesmo que na sua maioria pelas redes sociais da empresa, e também são informados sempre quando entram em produção e sendo fabricados, assim como próximo a serem transportados para a entrega e montagem.

7.1.8 Satisfação em relação a entrega



Fonte: coleta de dados 2020

De acordo com o gráfico acima, sobre a satisfação dos clientes em relação a entrega, ao chegar no destino indicado pelo cliente, 58% afirmaram que os móveis chegaram sem avarias e bem armazenados, já 31% responderam que não chegou a contratar os móveis, e 11% afirmou que os móveis chegaram com poucas avarias e armazenados de forma regular.

Conclui-se que a maioria dos clientes se sente satisfeito em relação a entrega dos produtos no destino final pois os móveis são bem embalados e são tomados os devidos cuidados ao descarregá-los no momento da instalação. Alguns móveis são transportados de forma mais inteira, e isto pode ocasionar alguns danos ao produto, podendo chegar à residência do cliente não tão acondicionados e com poucas, mas algumas avarias.

7.1.9 Satisfação em relação ao entregador



Fonte: coleta de dados 2020

Conforme resultados obtidos no gráfico apresentado, dos 26 clientes que responderam, 54% afirmaram o seu grau de satisfação com o entregador sendo ótimo, 31% não teriam como avaliar por não terem contratado os serviços e 15% consideram bom.

Entende-se que a maioria dos clientes considerou ótimo o entregador no momento na entrega, pois esta é realizada pelo antigo proprietário da empresa, sendo assim um atendimento feito de forma mais próxima e atenciosa.

7.1.10 Preços praticados



Fonte: coleta de dados 2020

Sobre os preços praticados em relação aos móveis, dos 26 clientes respondentes, 58% afirmaram que são similares aos da concorrência, enquanto 34% responderam que são mais baratos.

Conclui-se que a maioria dos clientes que responderam a questão sobre os preços praticados, sinalizaram que os preços são similares aos da concorrência em razão das marcenarias trabalharem com as matérias-primas muito próximas, chegando assim, a preços bem parecidos. E os 34% que consideram os preços mais baratos que a concorrência, evidenciam que a empresa pode cobrar mais pelos seus produtos e serviços, que venham a valorizar mais a marca Movelim e também evitando possíveis prejuízos.

7.1.11 Preço de acordo com a qualidade

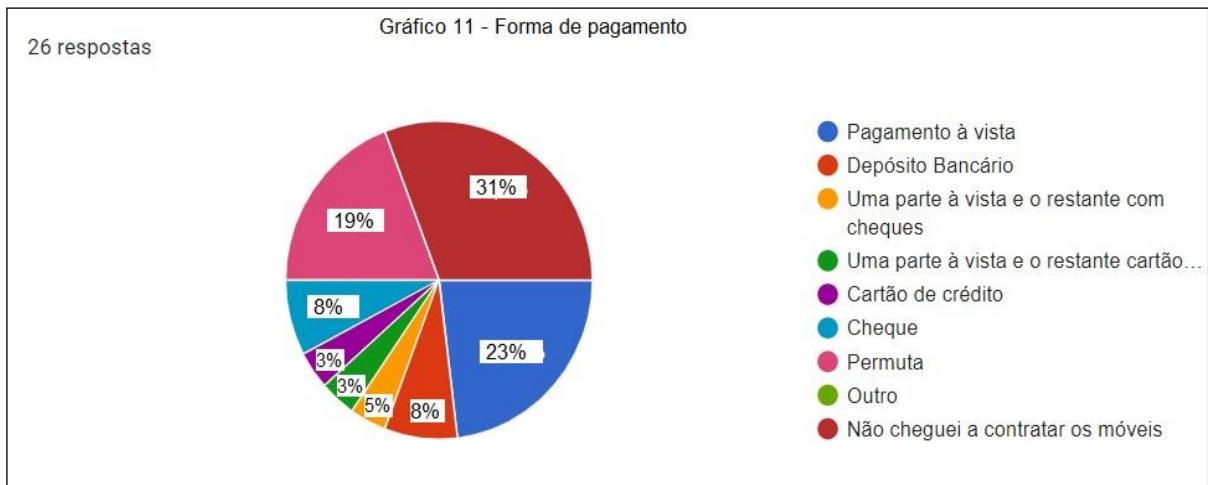


Fonte: coleta de dados 2020

De acordo com o gráfico apresentado, 89% dos 26 clientes totais responderam que sim, consideram os preços de acordo com a qualidade oferecida, enquanto os 11% restantes não saberiam responder por não terem contratado a empresa.

Presume-se este resultado devido a constatação dos clientes da Movelim, após a montagem dos móveis, em que muitas vezes as suas expectativas são superadas positivamente, ao verificar o preço que pagaram pelos móveis, em relação aos serviços que foram prestados e qualidade dos produtos oferecidos.

7.1.12 Forma de pagamento

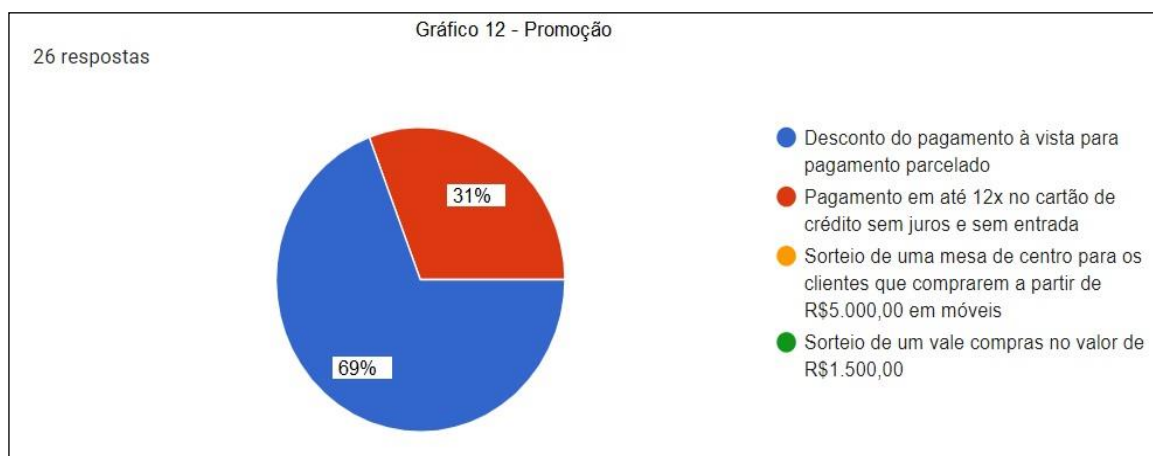


Fonte: coleta de dados 2020

Questionados quanto à forma de pagamento utilizado na compra dos móveis, 31% dos clientes afirmou que não chegaram a contratar a empresa, enquanto 23% realizaram o pagamento à vista e 19% compraram por permuta.

Entende-se que o pagamento à vista ainda é bastante praticado segundo os resultados da pesquisa, em razão dos clientes preferirem um bom desconto. E a permuta também se faz presente, quando entra algum carro ou troca por materiais como vidros e espelhos no negócio, o que é bastante comum.

7.1.13 Promoção

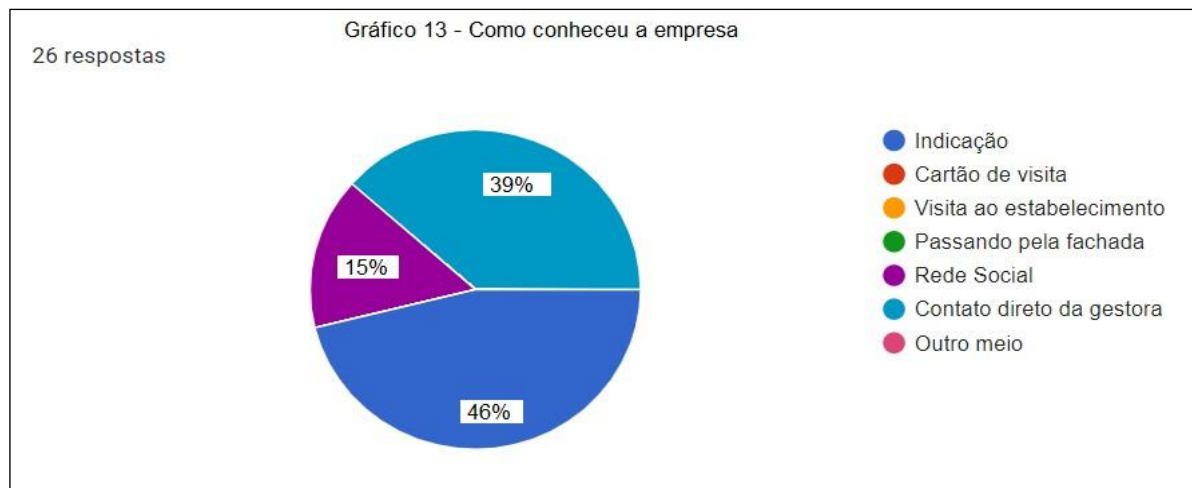


Fonte: coleta de dados 2020

Conforme apontado no gráfico acima, para os respondentes do questionário quanto às promoções que podem ser realizadas, 69% preferem garantir o desconto de pagamento à vista para pagamento parcelado, enquanto 31% afirmam que o pagamento em até 12 vezes no cartão de crédito sem juros e sem entrada é a melhor promoção a escolher.

Conclui-se que a palavra “desconto” é bastante atrativa para os clientes, e podendo realizar o pagamento parcelado seguido de um bom desconto, é a opção mais adequada. O parcelamento no cartão de crédito sem entrada e sem juros pode ser considerado uma boa promoção também, segundo os clientes, pois facilita no orçamento da família, sendo mais acessível adquirir os móveis.

7.1.14 Como conheceu a empresa

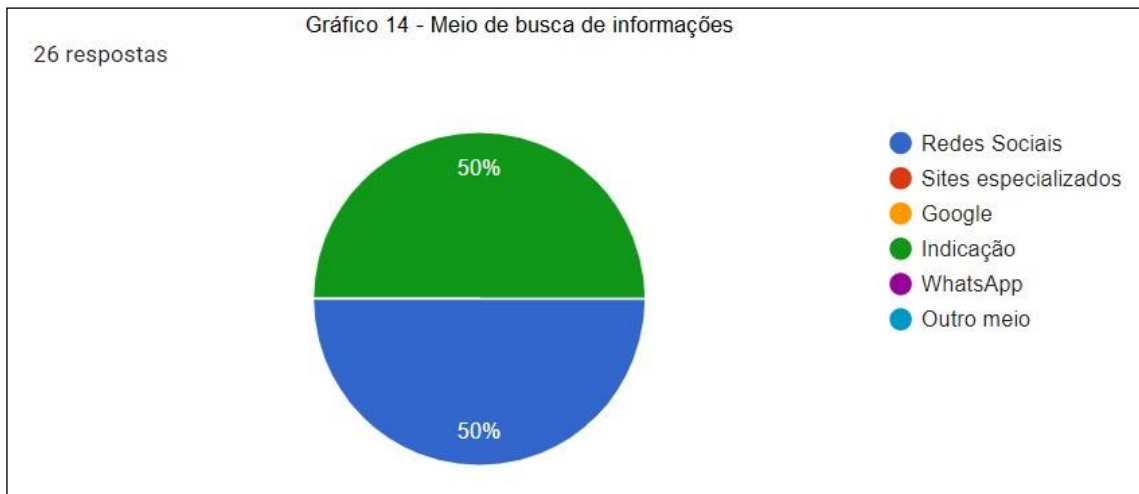


Fonte: coleta de dados 2020

De acordo com os dados obtidos, 46% dos clientes afirmam que conheceram a empresa por indicação, 39% por contato feito diretamente pela gestora, enquanto 15% pelas redes sociais.

Presume-se que a indicação é um meio bastante importante na divulgação da empresa, pois gera confiança na sua busca, e esta pode ser feita por corretores de imóveis, *designers*, arquitetos e amigos dos clientes. O contato direto da gestora se mostrou forte e as redes sociais ainda precisam melhorar o desempenho para alcançar mais pessoas, com a finalidade de se tornarem clientes.

7.1.15 Meio de busca de informações



Fonte: coleta de dados 2020

Ao serem questionados sobre por qual meio buscariam informações sobre lojas de móveis e marcenarias, do total de respondentes, 50% afirmaram ser por indicação e os outros 50% pelas redes sociais.

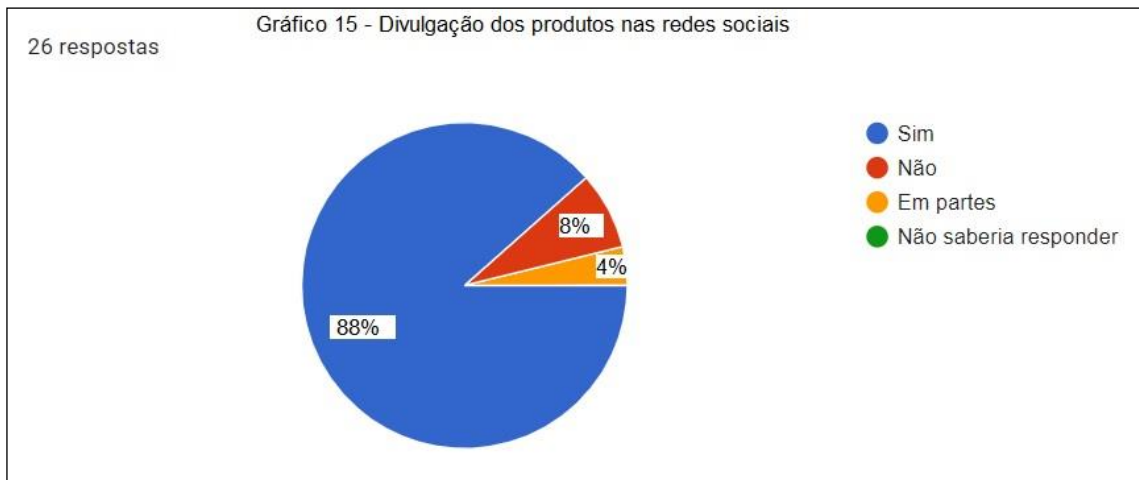
Conclui-se que este resultado reforça a ideia de confiança no momento da indicação das pessoas pela empresa, e a busca pelas redes sociais se faz muito presente nos dias atuais, o que evidencia que a organização necessita reforçar a sua divulgação pela internet.

7.1.16 Associação da marca

Por se tratar de uma pergunta aberta, questionados sobre o que relacionam em relação a marca quando as pessoas escutam falar, entre os 26 respondentes do questionário, 21 se manifestaram. A maioria dos clientes apontou ser a qualidade, em seguida a confiança e depois a projetista, e por último afirmam relacionar a marca Movelim a móveis.

Pressupõe este resultado pela qualidade nas montagens, que é uma das maiores prioridades da empresa, e a confiança e os projetos bem elaborados, são fundamentais para a gestora.

7.1.17 Divulgação dos produtos nas redes sociais



Fonte: coleta de dados 2020

Conforme dados obtidos segundo o gráfico acima, quando questionados sobre ter conhecimento sobre divulgações de produtos já executados pela própria empresa nas redes sociais, 88% afirmaram que sim, conhecem. Enquanto 8% desconhecem. Já 4% afirmam que conhecem em partes.

Presume-se que a maioria dos clientes respondentes já viu alguma publicação de produtos executados pela empresa, pois existem muitos destes que acompanham as redes sociais da marcenaria, então geralmente quando divulgam algum material, já tem acesso. Os que desconhecem reforçam a ideia de manter uma frequência maior nas divulgações dos produtos entregues.

7.1.18 Formas de comunicação para manter os clientes



Fonte: coleta de dados 2020

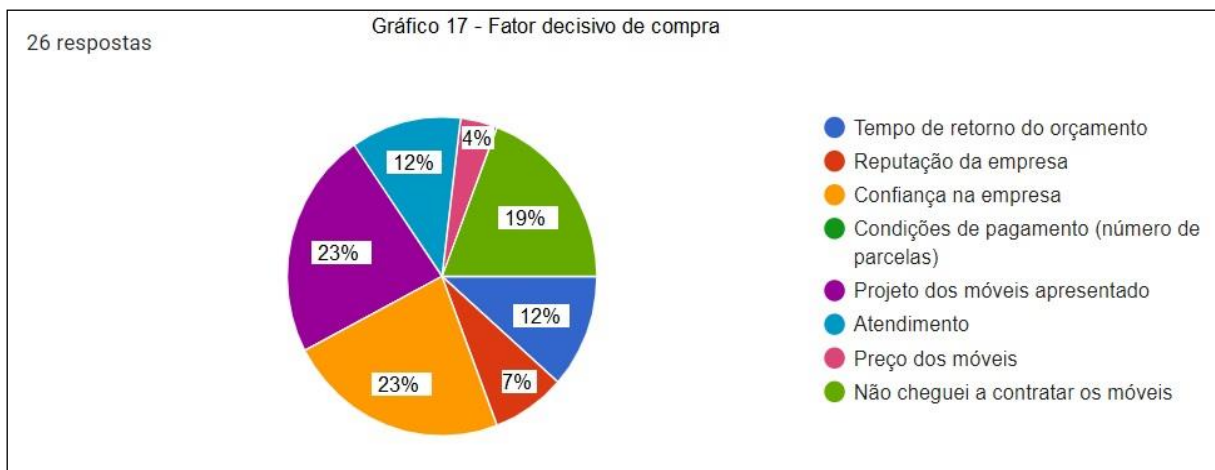
Segundo dados obtidos no gráfico apresentado, quando questionados sobre considerar interessante a disponibilização de um aplicativo para o acompanhamento desde a fabricação dos móveis até a entrega, dos 26 clientes no total, 25 responderam, e 92% consideraram que sim, é interessante o aplicativo, enquanto 4% não consideraram, e 4% consideraram em partes.

Presume-se que a maioria dos clientes considerou interessante o aplicativo para acompanhar a execução dos móveis contratados, pois é mais uma forma de deixá-los seguros e a interação com a compra realizada os fazem mais participativos. Esta seria uma forma de reter os clientes que já compararam os móveis, reforçando a ideia de confiança pela empresa.

7.2 Análise dos motivos porque compraram

Para responder ao segundo objetivo específico da pesquisa que buscava analisar os motivos pelos quais os clientes compraram, ao longo do tópico abaixo será feita a análise.

7.2.1 Fator decisivo de compra



Fonte: coleta de dados 2020

Quando questionados sobre qual fator o levou a encomendar os móveis da empresa todos responderam. Dos respondentes, 23% afirmaram ser a confiança na empresa, e com o mesmo percentual ser pelo projeto dos móveis apresentado. Entretanto, 19% responderam não ter contratado os móveis, e empatados, 12% confirmaram ser o tempo de retorno do orçamento e o atendimento prestado.

Conclui-se que a maioria dos clientes considera a confiança pela empresa um fator determinante no momento de encomendar os móveis, por motivos de terem a certeza de que receberão os móveis contratados, pois existem marcenarias que infelizmente acabam não

entregando ou disponibilizando com defeitos. O projeto é muito importante para surpreender os clientes, fazendo assim com que escolha pela empresa mais facilmente.

7.3 Porque deixaram de comprar

Para atender ao terceiro objetivo específico proposto, foi buscado desvendar os motivos pelos quais os clientes deixaram de comprar.

7.3.1 Porque deixaram de comprar



Fonte: coleta de dados 2020

Conforme apresentado acima, quando questionados sobre quais motivos deixaram de realizar serviços de móveis sob medida com a empresa, 77% responderam que nunca deixaram de realizar o serviço, e isso quer dizer que contrataram a empresa. Já 19% afirmaram que foram por outros motivos, enquanto 4% responderam ser por motivo de condições de pagamento, mais precisamente pelo número de parcelas.

Entende-se que a maioria dos entrevistados contratou os serviços. Já os que responderam ter sido por outros motivos, pode ser pelo receio de dizer realmente quais seriam estes, pois muitas vezes os clientes demonstram interesse nos móveis, mas pode surgir imprevisto que impeça de fazer negócios naquele momento.

Já os poucos clientes que afirmaram ser pela condição de pagamento, em razão do número de parcelas, que ocorre pela dificuldade que a empresa possui de conseguir realizar as vendas parceladas no cartão de crédito, pois o preço dos móveis é elevado, e o cliente pode não ter todo o limite de crédito disponível.

Ao fazer as vendas com bastante parcelas diretamente com a empresa, por meio de cheque por exemplo, dificulta a saúde financeira do negócio, além de correr o risco de inadimplência.

7.4 Cruzamento de dados

Buscando melhor visualizar os dados, de acordo com os resultados obtidos, que tiveram uma semelhança e coerência, segue demonstrado no quadro abaixo, a opinião mais significativa dos clientes:

Quadro 01 – Cruzamento de dados

ATRIBUTO VERIFICADO	ÓTIMO	BOM	NÃO TERIA COMO AVALIAR	TOTAIS		
QUALIDADE DO PRODUTO	77%	8%	15%	100%	MOTIVO MAIS RELEVANTE PARA COMPRAR	27% Qualidade do produto em relação aos concorrentes
					PREÇO DE ACORDO COM A QUALIDADE	89% apontaram que sim
					PREÇOS PRATICADOS	58% consideram ser semelhantes aos da concorrência
					PROMOÇÃO	69% preferem garantir o desconto de pagamento à vista para pagamento parcelado

					FORMA DE PAGAMENTO	23% pagaram à vista
CONFIABILIDADE DE PRODUTOS	73%	12%	15%	100%	PRODUTOS ENTREGUES DE ACORDO COM O PEDIDO	70% sinalizaram que sim
					FATOR DECISIVO DE COMPRA	23% Confiança na empresa
SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO AO ENTREGADOR	54%	15%	31%	100%	SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A ENTREGA	58% apontaram que os produtos chegaram sem avarias e estavam bem armazenados
VARIEDADE DOS PRODUTOS	85%	15%	-	100%		
PROMOÇÃO						
COMO CONHECERAM A EMPRESA					46% INDICAÇÃO	
MEIO DE BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA					50% INDICAÇÃO	
					50% REDES SOCIAIS	
DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS NAS REDES SOCIAIS					88% SIM	

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2020)

7.5 Plano de Ação

O plano de ação foi elaborado pela pesquisadora, diante das informações obtidas pelo presente estudo, com a finalidade de atender ao quarto objetivo específico apresentado. O mesmo foi elaborado com base na ferramenta 5W2H.

Quadro 02 – Plano de ação

O que?	Quem?	Por quê?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto?
Cumprir prazo de entrega combinado	Marceneiro e auxiliar de marcenaria	Para aumentar a recompra e confiabilidade	Primeiro semestre de 2021 (após passar a pandemia)	Na própria organização	Melhorando a produtividade e contratando mais um marceneiro e um auxiliar de marcenaria, com experiência	R\$1.977,80 salário marceneiro e mais bonificações por produtividade que podem variar o salário final, e R\$1.113,20 auxiliar de marcenaria nos primeiros 45 dias de contrato, e R\$1.328,80 após os 45 dias, conforme convenção coletiva de trabalho 2019/2020 de agosto de 2019 do Sindicato da Indústria da Marcenaria do Estado do RS e Sindicato dos Trabalhadores da Construção e Mobiliário

						de Canela/RS
Manter a qualidade e nos produtos em relação aos concorrentes	Gestora da empresa	Pois os clientes apontaram que consideram a qualidade importante e em relação aos concorrentes, é o motivo que mais os levam a comprar na empresa	Imediatamente	Na própria organização	Mantendo bons fornecedores de matéria-prima e mão de obra qualificada. Adquirir uma máquina coladeira de fita borda para agilizar o processo de fabricação das peças	Depende da quantidade de insumos de acordo com a demanda de serviços, por serem por encomenda. Máquina coladeira de fita borda usada em média R\$5.000,00 podendo ser adquirido com a empresa Senna Acessórios para marcenaria
Manter um mix variado de produtos de móveis	Gestora da empresa	A pesquisa apontou que a maioria dos clientes considera ótimo o mix de produtos oferecidos	Imediatamente	Na própria organização	Acompanhando tendências de mercado através de feiras moveleiras, estudando design de Interiores	Feira depende de quando tem e os valores de ingresso para entrada. Curso técnico com formação em Design de Interiores à distância com aulas on-line pelo Instituto Brasileiro Design de Interiores

						<p>– IBDI, com duração de um ano e cinco meses 1+16 parcelas de R\$445,00 totalizando R\$7.565,00 ao final do curso, mais o deslocamento até a cidade de Balneário Camboriú/SC, conforme o preço do combustível, para apresentar o trabalho final</p>
Manter a confiabilidade dos produtos	Gestora da empresa	A maioria dos clientes considera a confiabilidade importante	Imediatamente	Na própria organização	<p>Fazer pós-venda e check-list após a montagem dos móveis.</p> <p>Cumprir sempre o que é prometido aos clientes como prazos e móveis de acordo com o contratado</p>	<p>Custo do pacote mensal de plano de telefone e internet operadora Claro de R\$69,99 para mensagem via <i>Whastapp</i> e deslocamento até a residência para check-list dependerá da distância percorrida, além de necessidade e ou não de troca de produtos</p>

						caso haja avarias
Manter a qualidade e no atendimento prestado	Gestora da empresa e colaboradores	Conquistar os clientes cada vez mais e aumentar as vendas	Imediatamente	Na própria organização ou no local em que os serviços são prestados aos clientes	Fazer pós-venda para verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado, através de pesquisa. Treinamento da equipe com cursos com esta temática	<p>Custo do pacote mensal de plano de telefone e internet operadora Claro de R\$69,99 para realizar pós-venda.</p> <p>Custos de pesquisa depende do tipo de pesquisa, se será online ou presencial e custos com deslocamento até o local dos respondentes. Curso de Atendimento ao cliente gratuito, oferecido pelo site Prime cursos com conteúdos como: como lidar com situações e clientes difíceis, fidelização de clientes e como tratar o cliente de forma adequada. Carga horária do curso de 30 horas.</p>

Aumentar a reputação da marca	Gestora da empresa	Os clientes apontaram ser fator decisivo na compra dos produtos	Imediatamente	Na própria organização	Pesquisar qual o público-alvo da empresa e responder prontamente aos contatos feitos pelos clientes. Manter nível de qualidade de mão de obra e da matéria prima, assim como atender ao prometido, divulgando estes diferenciais	Custos já inclusos no plano mensal de telefone e internet da operadora Claro de R\$69,99 , pois a pesquisa e divulgação são realizadas via as redes sociais e a resposta aos contatos é feita pelo celular da gestora
Adicionar produtos a linha de produtos existentes	Gestora da empresa	Os clientes solicitaram que fosse adicionado a linha de produtos, itens como papel de parede e cortinas	Imediatamente	Na própria organização	Firmar parceria com fornecedor de papel de parede e cortinas	Não tem custo estimado, pois depende da demanda de pedidos
Manter a entrega conforme pedidos	Gestora da empresa	Considerando a maioria dos clientes que afirmaram ter recebido os móveis de acordo com o pedido	Imediatamente	Na própria organização	Acompanhar os pedidos em relação ao que está sendo fabricado e após a entrega, podendo haver troca de produto caso necessário. Manter o transporte próprio.	Depende da necessidade e de trocar algum item que não tenha sido fabricado e entregue corretamente, se for necessário voltar a casa do cliente, verificar os custos de deslocamento com carro próprio da empresa, mais os produtos a serem

						trocados
Manter a divulgação da disponibilidade dos móveis	Gestora da empresa	A maioria dos clientes que respondeu a pesquisa conhecem a disponibilização dos processos de fabricação dos móveis, portanto, a organização, desde o pedido até a entrega	Segundo semestre de 2021	Na própria organização	Divulgação de fotos e vídeos de dentro da empresa, desde a fabricação até a entrega e fornecer aos clientes, bem como dados como data de entrega e montagem através de aplicativo a ser desenvolvido	Custos já inclusos no plano mensal de telefone e internet da operadora Claro de R\$69,99 para fazer a divulgação de fotos e vídeos de dentro da empresa e custo de R\$4.500,00 para a criação do aplicativo com acesso para sistema Android, feito pelo desenvolvedor Paulo Finn Sostisso, mais o custo de R\$700,00 por ano para manter o aplicativo e mais 100 dólares ao ano para o sistema iOS da marca Apple. Caso o cliente não queira baixar o aplicativo, poderá acessar o site <i>Webapp</i> , e terá as mesmas informações do aplicativo

						sem precisar instalar no celular. Para ficar pronto o aplicativo leva em torno de três semanas.
Melhorar o armazenamento dos móveis	Gestora da empresa e colaboradores	De acordo com a pesquisa, os clientes apontaram que os móveis chegaram sem avarias e estavam bem armazenados, mas devido a alguns móveis serem transportados inteiros, podem chegar com avarias	Imediatamente	Na própria organização, no transporte e na entrega	Embalando os móveis no momento de realizar o transporte com plástico bolha resistente, fita crepe, cobertores e papelão	Custo com plástico bolha na loja Casa do Marceneiro mais resistente de R\$155,00 com 10m ² que pode durar por tempo indeterminado pois é possível reutilizá-lo. Fita crepe um rolo por R\$4,00 a unidade, na empresa Senna acessórios, geralmente é utilizado um rolo por mês, e varia de acordo com a demanda de móveis contratados. Cobertores não tem custo pois, já eram do antigo proprietário, e o papelão é doado pelos

						supermercados da cidade
Manter o bom relacionamento do entregador	Colaborador responsável pela entrega	A maioria dos clientes considera ótimo e estão satisfeitos com o entregador dos móveis	Imediatamente	Na própria empresa e no momento da entrega dos produtos	Manter o funcionário que apresenta este comportamento, até com incentivos. Educação e cordialidade no momento de chegada, enquanto realizam o serviço de montagem e no momento de saída da residência do cliente	Custos com bonificações no salário do colaborador, para incentivar o bom comportamento, e estes custos podem variar, não tendo como estimar exatamente.
Analisar os preços em função dos custos e despesas da empresa	Gestora da empresa	A maioria dos clientes afirmaram que os preços são similares aos da concorrência, porém uma porcentagem considerada afirma que os preços estão abaixo em relação aos da concorrência. Também afirmam que os preços são de acordo com a qualidade. A gestora enfrenta dificuldade em cobrar pelo preço justo, em função de concorrentes desleais que praticam preços abaixo do mínimo de mercado, muitas vezes por não conhecer os seus custos fixos, não repassando aos clientes, causando prejuízo na saúde financeira das empresas	Imediatamente	Na própria empresa	Fazer com que os clientes entendam que a qualidade dos móveis são superiores aos da concorrência, no momento da apresentação do projeto e orçamento. Verificar os custos e despesas fixas no momento de pandemia e ajustar os preços para mais ou para menos, verificar o ponto de equilíbrio e taxa de retorno, fazendo cálculos financeiros.	Sem custos, pois é necessário apenas ajustes de preços em função dos custos da empresa e pode ser executado pela própria gestora

Manter bons descontos para pagamentos à vista	Gestora da empresa	Boa parte dos clientes realizou pagamento à vista, reforçando a ideia de manter os descontos e fechar mais vendas, facilitando para os clientes	Imediatamente	Na própria empresa	Colocar uma margem no momento da apresentação do orçamento para poder conceder um maior desconto para pagamento à vista, que é em espécie ou transferência bancária	Sem custos, pois é feito no momento da elaboração do orçamento pela gestora e depende de cada desconto concedido
Aplicar descontos e oferecer parcelamento	Gestora da empresa	Segundo dados da pesquisa, a maioria dos clientes prefere garantir um bom desconto para pagamento à vista, porém parcelado.	Imediatamente	Na própria empresa	<p>Máquina de cartão de crédito em parceria com fornecedor e plataforma Pagseguro, negociando não haver juros para o cliente, mesmo com um número maior de parcelas.</p> <p>No parcelamento, oferecer pagamento em 12 parcelas sem juros e sem entrada no cartão de crédito</p>	<p>Não tem custo para manter as duas máquinas de cartão, mas é cobrado em uma delas, taxa quando utilizada, sendo esta em parceria com fornecedor sem custos e a outra já está paga e não possui mensalidade.</p> <p>Entretanto, em 12 parcelas é cobrada uma taxa administrativa de 9,29% que é descontado da empresa quando ocorre uma venda pela máquina, e é repassado</p>

						60% do valor da venda para a mercenaria já com o desconto da taxa e a empresa fornecedor a fica com 40% para ser utilizado em crédito para compra de material
Manter indicações de parceiros	Gestora da empresa	A maior parte dos clientes conheceu a empresa por indicação, que pode ser de corretores de imóveis, designers, arquitetos, amigos dos clientes ou até mesmo indicação dos próprios clientes	Imediatamente	Na própria empresa e durante visitas a parceiros ou clientes	Oferecer benefícios aos parceiros como comissão sobre as vendas, bem como conceder descontos em uma nova compra de móveis, para clientes que indicam clientes novos e estes venham a comprar. Distribuir cartões de visita e brindes como espumantes e cestas de presente	10% de comissão sobre as vendas concluídas pago pela própria empresa, sem custos para conceder descontos para clientes que indicam, pois será colocado uma margem no orçamento, R\$300,00 para confeccionar mil cartões de visita com a designer Suani Milani, R\$60,00 por uma garrafa de espumante em média no mercado Nacional, e em torno de

						R\$200,00 por cesta de presente feita pela Encanto Cestas e Presentes
Melhorar desempenho pelas redes sociais	Gestora da empresa e agência de marketing	Poucos clientes afirmaram ter conhecido a empresa pelas redes sociais, o que reforça que é preciso movimentar a Internet para alcançar mais prospectos, além de contar com uma empresa especializada em marketing e tráfego pago para campanhas de marketing	Primeiro semestre de 2021 pós pandemia	Na própria empresa e na agência de marketing	Fazer mais postagens nas redes sociais da empresa e contratar uma agência de marketing para movimentar os perfis, captando mais clientes	R\$400,00 por mês para manter a agência de marketing Devintec de Torres/RS, mais os valores de acordo com cada campanha de marketing que varia conforme a campanha e a empresa de marketing cobra separado da mensalidade, podendo investir a partir de R\$1,00 por dia para impulsionar posts do Instagram ou Facebook, alcançando em média 2 mil pessoas, utilizando a ferramenta Facebook Ads (ferramenta de

						impulsionamento de posts)
Manter a boa apresentação de projetos	Gestora da empresa	Os clientes apontaram que um dos maiores fatores decisivos de compra é a apresentação do projeto de móveis	Imediatamente	Na própria empresa ou na residência do cliente	Fazer uma boa apresentação do projeto dos móveis e do ambiente, com boas imagens e ângulos, mais próximas da realidade, utilizando um software de projetos em 3D. Gestora da empresa que realiza os projetos sempre fazer cursos para se atualizar de acordo com as novas ferramentas de mercado	R\$2.400,00 para manter a licença anual do software Promob. A gestora que é quem executa os projetos utilizando o software já possui curso para operar no sistema. Feiras de móveis para acompanhar novas tendências de mercado depende da demanda. Custo com curso técnico já mencionado anteriormente com formação em Design de Interiores à distância com aulas on-line pelo Instituto Brasileiro Design de Interiores – IBDI, com duração de um ano e cinco meses 1+16 parcelas de

						R\$445,00 totalizando R\$7.565,00 ao final do curso, mais o deslocamento até a cidade de Balneário Camboriú/SC, conforme o preço do combustível, para apresentar o trabalho final sem hospedagem, pois é realizado em apenas um dia
Manter divulgação de produtos executados	Gestora da empresa	A maior parte dos clientes que respondeu a pesquisa, afirmam ter conhecimento sobre divulgações de produtos já executados, pois muitos deles acompanham as redes sociais da empresa	Imediatamente	Na própria empresa	Manter frequência nas postagens de fotos e vídeos de bastidores tanto da fabricação quando da montagem dos móveis e após concluído a montagem, nas redes sociais da empresa para que clientes e novos clientes possam acessar e conhecer móveis que já foram entregues	<p>Custos já inclusos no plano mensal de telefone e internet da operadora Claro de R\$69,99 para fazer a divulgação de fotos e vídeos dos móveis executados.</p> <p>Postagens nas redes sociais não tem custos, as quais serão realizadas via o plano de dados de Internet informado anteriormente</p>

						nte.
Diminuir o tempo de retorno do orçamento	Gestora da empresa	O resultado da pesquisa apontou que poucos clientes consideraram um fator decisivo de compra ser o tempo de retorno do orçamento, então o retorno mais rápido pode ser uma alternativa para fechar mais vendas	Segundo semestre de 2021	Na própria empresa	Aumentar a produtividade após o projeto concluído, adquirindo um software de gestão para empresa de móveis que gere um orçamento instantâneo	R\$5.000,00 para contratar o software de gestão e orçamentos Sis Modular e uma mensalidade de R\$150,00 para utilizar um login de acesso
Criar aplicativo de interação com o cliente	Desenvolvedor de aplicativo	Muitos dos clientes afirmaram que consideram interessante a disponibilização de um aplicativo que permita acompanhar as informações sobre confecção dos móveis durante a fabricação e também acompanhar a data de transporte e entrega	Segundo semestre de 2021	Na própria empresa	Contratar um desenvolvedor de aplicativos	Custo de R\$4.500,00 para a criação do aplicativo com acesso para sistema Android, feito pelo desenvolvedor Paulo Finn Sostisso, mais o custo de R\$700,00 por ano para manter o aplicativo e mais 100 dólares ao ano para o sistema iOS da marca Apple. Caso o cliente não queira baixar o aplicativo, poderá acessar o site

						<i>Webapp</i> , e terá as mesmas informações do aplicativo sem precisar instalar no celular. Para ficar pronto o aplicativo leva em torno de três semanas.
--	--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou verificar a opinião dos clientes sobre os 4P's de marketing adotados pela empresa, além de analisar os motivos pelos quais compraram e aqueles pelos quais não adquiririam novamente.

Ao final, propondo ações diante do desvendado de acordo com a aplicação da pesquisa. Ao verificar a opinião dos clientes em relação ao marketing e os fatores decisivos de compra, os objetivos propostos foram atendidos. Já os objetivos em desvendar os motivos pelos quais os clientes não comprariam novamente, não foram totalmente atingidos em função de que a maioria respondeu que tais motivos eram outros, não sendo mencionados.

Com referência ao primeiro objetivo específico que se refere a verificar a opinião dos clientes sobre os 4P's de marketing que são: produto, praça, preço e promoção, foi possível verificar que a maioria dos clientes consideram a qualidade ótima dos produtos oferecidos, bem como a confiabilidade nos mesmos. A maioria considera que o motivo mais relevante em adquiri-los seria a qualidade dos produtos em relação aos concorrentes.

Em uma pergunta aberta, em relação a sugestão de produtos a serem adicionados a linha da empresa, a maioria dos clientes sugeriu papel de parede e cortinas.

A maioria dos clientes considera que a entrega dos produtos foi de acordo com o pedido realizado, e conhecem o processo de fabricação e disponibilização dos móveis. Quando se trata de satisfação com a entrega, a maioria dos clientes afirmou que os produtos chegaram sem avarias e muito bem embalados. Em predominância, os clientes responderam que consideram ótima a satisfação em relação ao entregador.

Sobre os preços praticados, a maioria respondeu ser similar aos da concorrência, e os preços são compatíveis de acordo com a qualidade oferecida, o que demonstra que estão satisfeitos com o preço que pagaram pelos seus móveis e pelo o que foi entregue.

Em relação a promoção, a maioria dos clientes demonstrou interesse em desconto com uma maior facilidade no pagamento. Ao buscar informações sobre a organização, a maioria dos clientes realiza através de indicação e redes sociais.

Ao aplicar uma pergunta aberta para desvendar o que os clientes associam quando escutam ouvir falar da marca Movelim, a maior parte considera ser a qualidade, confiança e os projetos.

A maioria dos clientes respondentes afirmou que considera interessante a disponibilização de um aplicativo de interação, em que possam acompanhar desde a fabricação até a entrega e montagem dos seus móveis.

De acordo com o segundo objetivo específico que se refere a analisar os motivos pelos quais os clientes compraram os móveis com a marcenaria, pode-se constatar que a maioria dos clientes afirmou ser a confiança pela empresa, bem como o projeto dos móveis apresentado.

Entretanto, em relação aos motivos pelos quais os clientes não comprariam novamente, a maioria respondeu ser por outros motivos aos que estavam propostos no questionário, não sendo possível desvendar quais realmente seriam estes.

Para atender ao quarto e último objetivo, foi proposto um plano de ação baseado na ferramenta 5W2H, na qual foram apresentadas as seguintes ações:

- * Cumprir prazos de entrega, para aumentar a recompra e confiabilidade, melhorando a produtividade e contratando mais um marceneiro e um auxiliar de marcenaria;

- * Manter a qualidade nos produtos em relação aos concorrentes, pois os clientes apontaram que consideram a qualidade importante, mantendo bons fornecedores de matéria-prima e mão de obra qualificada, e adquirir uma máquina coladeira de fita de borda para agilizar o processo de fabricação das peças;

- * Continuar com um mix variado de produtos de móveis, pois a maioria dos clientes considera ótimo o oferecido, acompanhando tendências de mercado através de feiras moveleiras e estudando design de interiores;

- * Conservar a confiabilidade dos produtos, porque a maioria dos clientes considera importante. Fazer pós-venda e check-list após a montagem dos móveis, bem como cumprir o que é prometido como prazos e entregar conforme o contratado;

- * Cultivar a qualidade no atendimento prestado, para conquistar os clientes cada vez mais e aumentar as vendas. Fazer pós-venda e verificar a satisfação em relação ao atendimento prestado através de pesquisa, e realizar treinamento da equipe com cursos acerca desta temática;

- * Aumentar a reputação da marca, pois é um fator decisivo de compra. Pesquisar o público-alvo da empresa e responder prontamente aos contatos feitos pelos clientes. Manter

nível de qualidade de mão de obra e matéria-prima, assim como atender ao prometido, divulgando estes diferenciais;

- * Adicionar produtos a linha já existente, em que a maioria dos clientes sugeriram adicionar papel de parede e cortinas. Firmar parcerias com fornecedores de papel de parede e cortinas;

- * Manter a entrega conforme pedidos, considerando que a maioria dos clientes afirmaram ter recebido seus móveis de acordo com o contratado. Acompanhar os pedidos em relação ao que está sendo fabricado, e após a entrega verificar se está tudo de acordo, mantendo o transporte próprio;

- * Preservar a divulgação da disponibilização dos móveis, pelo motivo de que os clientes afirmaram conhecer a disponibilização dos mesmos no processo de fabricação até a entrega. Divulgação de fotos e vídeos de dentro da empresa e fornecer aos clientes, bem como por meio de um aplicativo de interação a ser criado;

- * Melhorar o armazenamento dos móveis, para que se mantenham chegando ao seu destino sem avarias e bem armazenados. Para tanto, embalar os móveis com plástico bolha de qualidade e cobertores para protegê-los;

- * Cultivar o bom relacionamento do entregador, pois a maioria dos clientes considera ótimo e estão satisfeitos com o este profissional. Preservar o funcionário que apresentar este comportamento com incentivos ao final do salário;

- * Analisar os preços em função dos custos fixos e variáveis e as despesas, pois a maioria dos clientes afirmou que são compatíveis aos da concorrência, para assim manter a saúde financeira do negócio. Fazer com que os clientes entendam a qualidade superior aos da concorrência no momento da apresentação do projeto.

- * Conceder bons descontos para pagamento à vista. Boa parte dos clientes ainda prefere garantir um bom desconto para pagamento à vista. Praticar uma margem maior para oferecer um bom desconto, sendo pago antecipadamente em espécie ou transferência;

- * Aplicar descontos e oferecer parcelamento, pois a maioria dos clientes prefere receber descontos, porém para pagamento parcelado. Portanto, possibilidade de utilizar a máquina de cartão para parcelamento em até 12 parcelas sem juros ao cliente;

* Buscar indicações de parceiros, se mostrou muito forte no estudo. Oferecer benefícios aos parceiros como comissão sobre as vendas, e desconto aos clientes que indicam a empresa a terceiros, distribuir cartões de visita e brindes como espumante e cesta de presente;

* Melhorar desempenho pelas redes sociais. Conforme poucos clientes indicaram ter conhecido a empresa pelas redes sociais, é preciso movimentar a internet para buscar novos prospectos. Através de constantes postagens e auxílio de uma agência de marketing, que irá realizar campanhas de marketing;

* Nutrir a boa apresentação de projetos, pois é um grande fator decisivo de compra. Manter a licença anual do software de projetos e acompanhar feiras de móveis com tendências de design de interiores;

* Intensificar a divulgação de produtos executados. A maioria dos clientes respondeu que conhece divulgações de produtos já executados pela marcenaria. Postar fotos e vídeos com frequência dos bastidores dos móveis e sua execução, até para que novos clientes possam acompanhar;

* Diminuir o tempo de retorno do orçamento, pois este é um fator decisivo de compra. Aumentar a produtividade após concluído o projeto e adquirir um sistema de gestão e orçamentos para diminuir o tempo que vem sendo praticado hoje;

* Criar aplicativo de interação com o cliente. Muitos dos clientes afirmaram que consideram interessante a disponibilização de um aplicativo em que possa acompanhar a execução dos móveis adquiridos desde a sua fabricação até a data de entrega e montagem. Contratar um desenvolvedor de aplicativos para os principais sistemas de celular, que contenha as informações da empresa e dos móveis que foram adquiridos pelo cliente;

O estudo pode ter contribuído para a empresa, pois nunca foi realizado um estudo anteriormente, podendo agregar no seu sucesso financeiro e com vendas, por meio de ações a serem implementadas, uma vez que a empresa tem uma nova gestão;

Para a pesquisadora, como estudante de Administração e gestora da empresa, poderá agregar a vida pessoal e acadêmica, gerando oportunidade de utilizar as ferramentas propostas na prática, na rotina da gestão da empresa. E na vida acadêmica, a oportunidade em realizar ótimo estudo qualificado e um ótimo desfecho da faculdade.

A pesquisadora considerou surpreendente verificar através do questionário, que a maioria dos clientes considera ótima a empresa e a qualidade dos produtos entregues, pois como gestora e com prática há muitos anos no ramo de móveis, possui um olhar bastante crítico, o que muitas vezes a impede de enxergar conforme a percepção dos clientes.

Acreditava-se que em razão de alguns problemas com certos clientes com prazo de entrega, poderia refletir no questionário quando questionados quanto a satisfação em relação a marcenaria, porém a maioria se mostrou muito satisfeito.

A pesquisadora como gestora sugere que futuramente seja realizado outro estudo para verificar se a empresa adotou as ações propostas e verificar como estas foram aceitas pelos clientes, se deram o retorno esperado e satisfatório.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, C.; GIAGRANDE, V. *Marketing de Relacionamento no Varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- CERVO, Amado Luiz. *Metodologia Científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Jr.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Jr.; PETER, Paul J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CRESCITELLI, Edson. *Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A., 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. *Marketing: Tradução Arão Sapiro*. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIGLIO, E. *O Comportamento do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- HAYES , Bob E. *Medindo a satisfação do cliente: Tradução de Luiz Liske*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. rev. Dílson G. Santos; Francisco J. S. M. Alvares. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER, P.; KELLER K. *Administração de Marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing como estratégia: Uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOVELOCK, Christopher. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. 8. ed. São Paulo: McGraw- Hill, 2009.
- PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ROCHA, A. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. *Metodologia de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2013.
- SELEME, R.; STADLER H. *Controle da qualidade: as ferramentas essenciais*. Curitiba: InterSaberes, 2012.
- SOBRAL, F.; Peci A. *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. 2 ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- SOLOMON, M.R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo*. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.
- SOUZA, M. V.; GIGLIO, K. *Mídias digitais, redes sociais e educação em rede: experiências na pesquisa e extensão universitária*. Vol. 1: São Paulo: Blucher, 2015.
- STRAUSS, Judy. *E-Marketing*. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- WESTWOOD, John. *Plano de Marketing*. 2. ed. São Paulo, Makron books, 1996.

VANTAGEM DO MÓVEL PLANEJADO. In: *Meu móvel planejado*. Disponível em: <<http://www.meumovelplanejado.com.br/dicas/porque-optar-por-moveis-planejados/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.

SURGIMENTO DO MDF. In: *Revista da Madeira*. Disponível em: <[http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=330&subject=MDF&title=Processo%20produtivo%20de%20chapa%20de%20fibra%20de%20m%E9dia%20densidade%20\(MDF\)](http://www.remade.com.br/br/revistadamadeira_materia.php?num=330&subject=MDF&title=Processo%20produtivo%20de%20chapa%20de%20fibra%20de%20m%E9dia%20densidade%20(MDF))>. Acesso em: 09 abr. 2020.

REDES SOCIAIS. In: *Paulino Sulz blog Rockcontent*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

SATISFAÇÃO. In: *Que Conceito site*. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/satisfacao>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Criação da nova logomarca e novo slogan

Nova logomarca criada em 2019



Nova logomarca e novo slogan criado em 2019



APÊNDICE B – Questionário aplicado pelo *Google Forms*

1) Quanto à qualidade de produtos oferecidos pela Movelim Móveis sob Medida, como você os avalia:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não teria como avaliar

2) Quanto à variedade de produtos oferecidos pela Movelim Móveis sob Medida, como você os avalia:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não teria como avaliar

3) Quanto à confiabilidade de produtos oferecidos pela Movelim Móveis sob Medida, como você os avalia:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não teria como avaliar

4) Qual o motivo mais relevante de comprar os produtos da Movelim Móveis sob Medida para a sua residência ou estabelecimento?

- Reputação da marca
- Os clientes procuram muito pelos produtos desta marca
- Menor preço
- Qualidade do produto em relação aos concorrentes
- Variedade de produtos
- Pronta entrega do produto
- Atendimento da empresa
- Não cheguei a contratar os móveis
- Outro

5) Qual o produto sugeriria que a Movelim Móveis sob Medida poderia adicionar à sua linha de produtos?

Texto de resposta longa

6) Os produtos foram entregues de acordo com o pedido solicitado?

- Sim
- Não
- Não cheguei a contratar os móveis

7) Conhece a forma de organização da Movelim Móveis sob Medida para disponibilizar os móveis adquiridos, desde que o pedido é feito, até a efetiva entrega?

- Sim
- Não
- Conheço em partes

8) Qual a sua satisfação em relação a entrega dos produtos da Movelim Móveis sob Medida, ao chegar no destino indicado pelo cliente, ou seja, a entrega?

- Os produtos chegaram sem avarias e estavam bem armazenados
- Os produtos chegaram com poucas avarias e armazenados de forma regular
- Os produtos chegaram com muitas avarias e mal armazenados
- Não cheguei a contratar os móveis

9) Qual a sua satisfação em relação ao entregador da Movelim Móveis sob Medida no momento da entrega dos móveis?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo
- Não teria como avaliar

10) Você considera que os preços praticados pela Movelim Marcenaria com referência aos seus móveis são:

- Mais baratos que a concorrência
- São similares aos da concorrência
- Acima aos praticados pela concorrência
- Não saberia responder

11) Você considera que os preços adotados pelos produtos da Movelim Marcenaria são de acordo com a qualidade oferecida?

- Sim
- Não
- Talvez
- Não saberia responder

12) Qual a forma de pagamento que você utilizou?

- Pagamento à vista
- Depósito Bancário
- Uma parte à vista e o restante com cheques
- Uma parte à vista e o restante cartão de crédito
- Cartão de crédito
- Cheque
- Permuta
- Outro
- Não cheguei a contratar os móveis

13) Considera que promoções auxiliam na compra de móveis? Caso sim qual promoção entre as mencionadas abaixo considera a MELHOR:

- Desconto do pagamento à vista para pagamento parcelado
- Pagamento em até 12x no cartão de crédito sem juros e sem entrada
- Sorteio de uma mesa de centro para os clientes que comprarem a partir de R\$5.000,00 em móveis
- Sorteio de um vale compras no valor de R\$1.500,00

14) Como conheceu a Movelim Móveis sob Medida?

- Indicação
- Cartão de visita
- Visita ao estabelecimento
- Passando pela fachada
- Rede Social
- Contato direto da gestora
- Outro meio

15) Por qual meio você buscaria informações sobre lojas de móveis e marcenarias?

- Redes Sociais
- Sites especializados
- Google
- Indicação
- WhatsApp
- Outro meio

16) Quando escutam a marca Movelim o que acredita que as pessoas relacionam sobre ela?

Texto de resposta longa

17) Você tem conhecimento sobre divulgações dos produtos já executados pela própria empresa Movelim Móveis sob Medida nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Em partes
- Não saberia responder

18) Qual o principal fator que o levou a encomendar os móveis da Movelim Móveis sob Medida?

- Tempo de retorno do orçamento
- Reputação da empresa
- Confiança na empresa
- Condições de pagamento (número de parcelas)
- Projeto dos móveis apresentado
- Atendimento
- Preço dos móveis
- Não cheguei a contratar os móveis

19) Por qual motivo você DEIXOU de realizar o serviço de Móveis sob Medida com a Movelim?

- Nunca deixei de realizar o serviço
- Atraso nas entregas dos serviços
- Localização
- Não encontrei o serviço procurado
- Condições de pagamento (número de parcelas)
- Pouco conhecimento técnico sobre os móveis
- Preço elevado do móvel
- Mal atendimento
- Outro

20) Você considera interessante a disponibilização de um aplicativo para o acompanhamento desde a fabricação dos móveis contratados até a sua entrega?

- Sim
- Não
- Em partes