

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
CAMPUS SARANDI  
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ALAN PICOLLO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:  
O CASO DA SOUZANNO MÓVEIS**

SARANDI

2018

ALAN PICOLLO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:**  
O CASO DA SOUZANNO MÓVEIS

Estagio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração  
Orientador: Prof. Me. Clodovi Bortolon

SARANDI

2018

ALAN DOMINGOS PICOLLO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING:**  
**O CASO DA SOUZANNO MÓVEIS**

Estagio supervisionado aprovado em \_\_\_  
de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração no curso de Administração na  
Universidade de Passo Fundo, campus Sarandi,  
pela Banca Examinadora formada pelos  
professores:

---

Prof. Me. Clodovi Bortolon  
UPF – Orientador

---

Prof:  
UPF

---

Prof:  
UPF

SARANDI

2018

Dedico este trabalho a meus pais  
Marli e Wanderlei e ao meu irmão  
Lucas por sempre me apoiaram  
incodicionalmente e jamais  
mediram seus esforços para que  
pudesse chegar a esta etapa da  
minha vida. Aos amigos que  
conheci e convivi durante o curso  
de Administração UPF, pelo  
apredizado compartilhado que me  
fizeram crescer em minha  
formação academica.

## **Agradecimentos**

Agradeço a Deus, por sempre me manter no caminho e focado em meu objetivo, tendo muita fé em Deus e em mim para superar todas as dificuldades que apareceram.

Agradeço a minha família por estar sempre ao lado, me apoiando sempre independentemente da situação sempre com amor e carinho acreditando em meu potencial.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Me. Clodovi Bortolon, pela sua disponibilidade e principalmente seu incentivo na elaboração do presente trabalho, quero expressar minha admiração e reconhecimento pelo profissional que és. Agradeço aos demais professores e profissionais do curso de Administração, pela amizade e pela crença em meu potencial na presente jornada.

Agradeço a Douglas de Souza sócio proprietário da empresa Souzanno Móveis LTD por abrir as portas da mesma para que esse trabalho pudesse ser realizado e a todos os envolvidos na empresa que de forma direta ou indiretamente contribuíram para o desenvolvimento do trabalho.

Aos meus colegas e amigos que fiz ao longo da realização do curso e que agregaram no conhecimento e entendimento dos assuntos abordados e dos trabalhos realizados no decorrer do curso de Administração.

Agradeço a todos que de uma forma indireta ou diretamente contribuíram para a elaboração do presente trabalho.

“Sábio é o ser humano que tem coragem de ir diante do espelho de sua alma, para reconhecer seus erros e fracassos e utiliza-los para plantar as mais belas sementes no terreno de sua inteligência”.

(Augusto Cury)

## RESUMO

PICOLLO, Alan Domingos. **Estratégias de Marketing: O Caso da Souza Móveis.** Sarandi, 2018. 65 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Este estudo teve como seu principal objetivo analisar as principais estratégias para a atração, retenção e fidelização dos clientes da Souza Móveis com a abertura de um novo ponto de venda na cidade de Passo Fundo – RS. Os objetivos específicos focam em Avaliar as estratégias de posicionamento da marca, descrever as estratégias de Atração, retenção e fidelização de clientes, como a aquisição de mais um ponto de venda pode influenciar a atração de novos clientes e sugerir estratégias a empresa estudada. A pesquisa se enquadra no método quantitativo sendo que os objetivos são descritivos e exploratórios. Deu se através de uma amostra calculada com a utilização do método de Barbetta, no qual foram enviados 100 questionários e retornaram 60 respondidos, para que fosse possível identificar o perfil dos clientes em potencial e medir os principais pontos que os mesmos levam em consideração para que possamos sugerir melhorias e descrever as melhores estratégias para que o ponto de venda gere uma atração e como consequência retenção e fidelização destes potenciais clientes.

Palavras Chave: Marketing, Atração, retenção e fidelização, Ponto de venda, Estratégias de marketing

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade .....	42
Gráfico 2 – Gênero .....	42
Gráfico 3 – Estado Civil .....	43
Gráfico 4 – Renda Mensal .....	45
Gráfico 5 – Você conhece a Souza Móveis? .....	46
Gráfico 6 – Já adquiriu produtos na empresa? .....	47
Gráfico 7 – Qual a relevância de ter um ponto de venda na cidade de Passo Fundo?.....	48
Gráfico 8 – O que lhe atrai em um ponto de venda? .....	49
Gráfico 9 – Com que frequência busca adquirir mobiliário? .....	50
Gráfico 10 – Ao procurar um móvel quais característica leva em consideração?.....	51
Gráfico 11 – Para você, quando se trata de um móvel com valor agregado, qual a relevância do preço?.....	52
Gráfico 12 – Busca investir em móveis diferenciados para sua residência?.....	53
Gráfico 13 – Após a primeira compra, qual atributo o leva a voltar a adquirir novamente o móvel?.....	54
Gráfico 14 – Quando se trata de móveis qual sua preferência?.....	55
Gráfico 15 – Qual tipo de mobiliário, mas o atrai?.....	56



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Sistema Simples de marketing .....	18
<b>Figura 2</b> – Exemplos de propostas de valor .....	22
<b>Figura 3</b> – Acertando o público alvo .....	27
<b>Figura 4</b> – Determinantes de valor entregas para o cliente .....	30
<b>Figura 5</b> – Cadeia de Valor .....	31
<b>Figura 6</b> – Níveis de marketing de relação.....	32

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

MKT: Marketing

SIM: Sistema de Informação de Marketing

PDV: Ponto de Venda

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	15
1.2 OBJETIVOS .....	16
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>16</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
2.1 PRINCIPIOS DE MARKETING .....	17
<b>2.1.1 Necessidades .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2 Desejos .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.3 Demanda.....</b>	<b>19</b>
2.2 MARKETING .....	20
<b>2.2.1 Sistemas de Informação de Marketing .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Os 4 Ps de Marketing .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2.3 Valor Agregado da Oferta .....</b>	<b>24</b>
2.2.3.1 Valor.....	24
2.2.3.2 Oferta.....	24
2.2.3.3 Satisfação.....	25
2.3 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	25
2.4 BRANDING .....	28
2.5 ATRAÇÃO, RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	28
2.6 PONTO DE VENDA .....	33
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>36</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	36
3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO.....	37
3.3 UNIVERSO DA PESQUISA .....	38
3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	39
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	39
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS .....</b>	<b>40</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR MOVELEIRO .....	40
4.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA .....	40

<b>4.2.1 Missão e Visão .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.1 Perfil do Pesquisado .....</b>	<b>41</b>
<b>4.3.2 Reconhecimento da Marca.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.3 Análise da Importância do Ponto de venda.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.4 Análise Gráfica de Mercado .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>56</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Os últimos 20 anos foram marcados por importantes transformações no ambiente internacional, entre elas a globalização do mercado, a generalização dos processos de abertura econômica e o surgimento de novos padrões técnicos e organizacionais que fazem o uso massivo da informação. A partir dessas o conceito de competitividade foi posto em cheque sendo um fenômeno de natureza macroeconômico.

Historicamente até meados dos anos 90, apenas países desenvolvidos eram os principais fabricantes e consumidores de móveis. Desde então, com a redução das barreiras ao comércio e os investimentos em inovação de transporte, embalagens de produtos frágeis e das tecnologias de informação acabaram aprofundando e globalizando a indústria moveleira. Mas mesmo tendo um alcance global ainda os países desenvolvidos são os líderes em fabricação e consumo de móveis.

A indústria moveleira brasileira tem historicamente uma produção específica com móveis em madeira, pelos fatores geográficos e climáticos que favorecem a fabricação de insumos de origem florestal. De acordo com a Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul (Movergs) referentes ao ano de 2011 a fabricação de móveis de madeira maciça (painéis de MDF, MDP e etc.) representa cerca de 84% do total produzidos no Brasil.

Mesmo com uma leve melhora no mês de maio, o setor voltou a sofrer com a instabilidade econômica. Segundo dados da Inteligência de Mercado o Iemi mostra um índice negativo da indústria, o setor amargou com o aumento do número de demissão. O cenário também foi negativo no Rio Grande do Sul no mesmo período, passou de 6,2 milhões para 5,7 milhões de peças o que representa uma queda de 7,3%, um recuo de 0,3% no ano.

Mesmo a tecnologia sendo acessível e difundida, a pequena relação entre as empresas do setor moveleiro, como acontece com empresas da Europa, permitindo uma constante atualização tecnológica da base técnica. Como o processo produtivo não é contínuo, a atualização da tecnologia pode ocorrer apenas em alguns setores da empresa. Muitas vezes por o produto ter características artesanais é possível ter máquinas modernas misturadas com máquinas obsoletas.

Por ser um ambiente onde o consumo é caracterizado pela qualidade, prazo de entrega e preço, as empresas do ramo moveleiro tem tentado cada vez mais ficar em contato com seus clientes buscando resolver os principais pontos em que seu cliente tem mostrado insatisfação.

Em um ambiente como de móveis sob medida, a importância da exclusividade, diferenciação e inovação do produto é um dos fatores chave para que o para cada vez mais atraia esses consumidores, mesmo sendo de um público com poder aquisitivo maior.

De igual modo, a concorrência em um setor moveleiro é cada vez mais acirrada pois cada vez mais o consumidor vem buscando qualidade e a durabilidade do produto. O crescimento do consumo é notório, tanto as fabricas quantos as lojas devem sempre ter uma atenção nesses clientes pois a importância da personalização e de um atendimento onde a empresa consiga entregar um produto de boa qualidade e consiga resolver a necessidade desse cliente acaba muitas vezes sendo um dos fatore chave.

### 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A empresa analisada neste estudo, está inserida no setor moveleiro, e trabalha com duas linhas, sob medida e planejado. Teve início de suas atividades em junho de 2001. Com loja própria localizada na cidade de Carazinho a Souzaanno Móveis tem sua maior concentração de clientes na região norte do Rio Grande do Sul, com um pequeno alcance no estado de Santa Catarina. Buscando cada vez mais alcançar uma fatia maior de mercado, atraindo e fidelizando clientes.

Com o crescimento das empresas, as mesmas estão sempre na busca de expandir e com isso buscando sempre novos clientes, muitas vezes essa busca passa por seus pontos de vendas, pois são eles os primeiros a serem visitados e julgados pelos clientes em potencial.

Ao pensar em um ponto de venda devemos levar em consideração muitos aspectos, como localização, fachada, ambiente e principalmente seu atendimento, mostrando sempre esse conjunto com qualidade. Esses aspectos ajudam a contribuir para melhor buscar estratégias para uma atração desses potenciais clientes, e em consequência sua retenção e fidelização a marca da empresa.

A Souzaanno Móveis nunca teve um estudo detalhado para saber como definir as suas estratégias para abertura de seus pontos de venda e com isso um alcance maior de sua marca, e como consequência da ligação desses critérios um alcance maior da marca, abrangendo uma fatia maior de mercado atraindo e fidelizando clientes.

Com a abertura de um novo ponto de venda em uma nova cidade, cresce a importância de uma estratégia bem montada para que a marca seja mais conhecida e tenha um maior

alcance de clientes. Avaliar essas variáveis é um dos principais pontos para que esse novo ponto possa render bons resultados. Este estudo busca avaliar essas estratégias, mostrando como a mesma deve seguir para que esse alcance deve ser feito de forma correta atingindo o público respondendo a seguinte pergunta: **Quais as estratégias para a atração, retenção e fidelização dos clientes da Suzanno Móveis com a abertura de um novo ponto de venda na cidade de Passo Fundo?**

Buscar definir as estratégias, em um mercado competitivo acaba mostrando as diferenças entre uma e outra organização. Avaliar as mesmas e buscar soluções pois quanto maior a competitividade, concorrência cada cliente pode trazer resultados mais eficientes. Buscar avaliar se a abertura desse novo ponto de venda pode ajudar na divulgação da marca e conseqüentemente atraindo maior numero de clientes e com isso buscar reter e fideliza los a marca.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Avaliar as estratégias para o posicionamento da marca para a atração, retenção e fidelização de novos clientes, com a aquisição de uma filial no município de Passo Fundo.

### 1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar as principais estratégias da marca.
2. Descrever as estratégias de Atração, retenção e fidelização de Clientes
3. Como a aquisição de mais um ponto de venda pode influenciar a atração de novos clientes.
4. Sugerir estratégias a empresa estudada

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma abordagem teórica de diversos autor que descrevem os estudos referentes a atração, retenção, fidelização e referentes a pontos de venda, sendo desenvolvidos detalhadamente.

### **2.1 PRINCIPIOS DE MARKETING**

Para Cobra e Urdan (2017), o conceito do marketing leva as organizações a satisfazer as necessidades de seus clientes da forma mais eficaz e com maior eficiência do que a concorrência, ou seja, o marketing busca melhorar os processos desde o alcance do conhecimento deste produto pelo seu cliente potencial, até o atendimento do desejo deste cliente.

Com isso muitas vezes o marketing é associado a criar desejos de consumo tanto com produtos como com serviços, o mesmo não cria necessidades ele apenas estimula o consumidor a adquirir um produto ou usufruir de certo serviço.

Para Kotler e Armstrong (1997) “Marketing, é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação de oferta e trocas de produtos de valor com outros”, marketing não deve ser visto apenas no sentido de efetuar uma venda, até por que a venda só ocorrerá após o termino de fabricação do produto ou conclusão do serviço.

Portanto deve ser visto como uma forma de aproximar seu produto e ou serviço do cliente mostrando as vantagens e de que forma isso possa atender sua necessidade e seus desejos e de uma forma mais eficaz e eficiente.

#### **2.1.1 Necessidades**

Cobra e Urdan (2017), cada pessoa se diferencia uma da outra, consumidores mostram essas diferenças de variadas, com produtos ou marca, para o produto como ele atende melhor sua necessidade ou pelo preço a marca por ela ser mais conhecida ou mais usada por um



grupo maior de consumidores, ou seja, cada individuo expressa essa diferença das mais variadas formas.

Portanto a organização deve buscar atender cada vez melhor a necessidade de seus clientes, compreender as pessoas nas suas diferenças individuais, para que no próximo processo de marketing, poderá ser agrupadas em segmentos.

A compreensão do comportamento das pessoas, ter o entendimento que esse comportamento parte de suas necessidades, como nos explica Cobra (2017), um dos pontos chave é saber que no processo de tomar uma decisão o cliente busca tomar aquela que vai melhor o satisfazer.

Kotler e Armstrong (2003) complementa quando nos mostra que deve se levar em consideração muitos fatores, desde necessidades de bens e afeto até conhecimento e auto expressão, essas são necessidades básicas que devem ser levadas em consideração, pois isso não foi inventada por profissionais da área de marketing, são elementos básicos da condição humana.

A hierarquia das necessidades trazidas pelo americano Abraham H, Maslow, mais conhecida como a pirâmide das necessidades de Maslow, baseia se na ideia de que o ser humano esforça se para atender suas necessidades pessoais e profissionais, como na imagem abaixo.

Figura 1 - Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Abraham H. Maslow

### **2.1.2 Desejos**

Kotler e Armstrong (2003), nos diz que os desejos são a forma pelas qual as necessidades das pessoas assumem quando são particularizadas por um determinado costume ou pela personalidade individual de cada ser humano.

Pois de acordo com cada lugar ou região ou até mesmo os costumes de cada local as necessidades de cada grupo mudam e até mesmo o desejo individual de cada pessoa muda de acordo com essas características. Portanto os desejos são compartilhados pela sociedade de cada local porem e são os mesmos como os desejos quanto a gastronomia e visual, porem quando se fala de desejos individuais são praticamente ilimitados.

Sandhusen (2010) complementa ao dizer que necessidades devem ser transformadas em desejos por meio de seus benefícios, ou seja, mostrar os principais pontos desse produto e levar a esse cliente o motivo pelo qual o mesmo é melhor com isso atendendo os desejos deles.

Portanto os desejos nada mais são que necessidades particulares de cada indivíduo, o que cada um busca em sua individualidade. Com tudo o marketing deve levar em considerações variáveis como cultura, região, vestuários, gastronomia entre outros pontos para poder entender melhor seu cliente potencial assim atendendo da melhor forma possível seus desejos.

### **2.1.3 Demanda**

Kotler e Armstrong (2003) diz que por mais que os desejos sejam ilimitados os recursos não são ilimitados, mesmo tendo muitos desejos as pessoas muitas vezes não têm poder aquisitivo para realiza los. Com isso a sociedade na maioria das vezes busca gastar seus recursos em produtos que atendam melhor sua necessidade com isso levando em consideração seus benefícios e que ofereçam o máximo de valor e satisfação.

Kotler e Armstrong (2003) completa, “Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos se tornam demanda”, os consumidores veem todos os produtos como um pacote que pode ou não trazer os melhores benefícios e que juntam o melhor conjunto de valores por seu investimento.

Sandhusen (2010) complementa, quanto maior os benefícios e atendimento aos desejos dos clientes, a demanda aumenta, pois, as pessoas buscam atender suas necessidades e com elas atendidas os consumidores voltam a usar o produto.

Para Cobra e Urdan (2017), de acordo com a utilidade do produto ou serviço vai determinar a demanda e isso ira até certo ponto, portanto, a demanda do mesmo vai até a necessidade do individuo ser atendida após esse ponto não ira mais ter demanda. Com tudo uma das influências na demanda após a principal característica de buscar benefícios é o preço do produto, como Cobra e Urdan (2017) trazem quanto menor o preço maior a demanda, portanto o preço pode incrementar a demanda.

Portando a demanda é gerada quando um desejo é adquirido e sua necessidade atendida, levando em consideração os benefícios que esse produto e ou serviço tem ou que cliente busca nele, o preço também é algo primordial para um aumento ou diminuição da demanda, pois quanto menor o preço maior o aumento da demanda pois com esse baixo preço pode alcançar nichos com menor poder aquisitivo.

## 2.2 MARKETING

Kotler (1931) diz que marketing envolve a identificação e a satisfação as necessidades humanas. Uma maneira de melhor entender seria, atender essas necessidades gerando lucro. Existem muitas definições de Marketing, os profissionais da área classificam como “pessoas que buscam proporcionar um padrão de vida melhor”, dessa maneira podemos notar que cada área social classifica a palavra marketing de uma forma, ou seja, de acordo com o padrão de vida que cada pessoa leva tem sua identificação da característica da palavra.

Porem satisfazer essas necessidades não algo tão simples pois em um cheio de diversidades como cultura, valores e recursos e informações é necessária uma análise minuciosa de cada local para a entrada de um novo produto no mercado ou até mesmo novas ideias, para conseguir adequar se a uma sociedade globalizada usando de cada local sua cultura recursos e valores para conseguir atender a necessidade dos clientes naquele local ou região (COBRA, 2000).

O Marketing se aplica em muitas áreas do mercado, não fica restrito apenas a produtos, engloba também bens tangíveis como televisores e maquinas. Porem também se aplica a serviços, como hotéis e empresas aéreas, na realização de eventos como a Copa do Mundo e Jogos Olímpicos.

Segundo Dias (2003, p.18), "é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhante" e com o perfil do mercado alvo traçado pode-se planejar a forma de comunicação com o cliente.

Os desejos são de certa forma uma o que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura. Muitas vezes deixamos de levar em consideração a cultura que as pessoas têm no lugar ou na região que pretendemos atingir o público alvo. Essa cultura nos guia como podemos dar um andamento no processo de divulgação tanto do produto quanto da marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2006), um dos principais pontos para o profissional de Marketing é entender o seu cliente, alguns pensam que deve sempre seguir a ideia de convencer todos a atribuí-la a sua marca ou produto gerando mais vendas consequentemente mais lucro. Mas sabemos que praticamente impossível atender a todos, pois cada lugar ou cliente tem sua maneira de pensar, cada cliente leva uma característica mais forte do que o outro e isso o profissional de marketing deve levar em consideração. Com isso os gestores devem decidir em quais clientes devem focar e qual o nível, ritmo e natureza da demanda deles.

Uma vez que o gestor entende o cliente e o mercado deve se elaborar um plano estratégico de marketing, com isso buscar o objetivo de procurar, atrair e reter seus clientes, notamos esse processo muitas vezes ao administrador abrir um novo ponto de venda em um local onde há uma certa concorrência de alto nível e com um valor de mercado e de sua marca muito elevado.

De maneira geral o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e as organizações conseguem o que precisam por meio de uma troca de valores entre os mesmos. Nos negócios o marketing está ligado cada vez mais a atribuir relacionamentos lucrativos e de valor entre organizações e os indivíduos relacionados tanto clientes quanto gestores e suas respectivas organizações.

Segundo Kotler (2005) as empresas de vem seguir das orientações para o mercado, umas dessas orientações esta dentro da produção, onde os clientes querem amplitude de produtos e que estejam a sua disposição. A segunda ideia é de que esses produtos a disposição sejam de qualidade e que sejam produtos inovadores ou com características e desempenho maior que os demais. Outra orientação fica dentro das vendas que seriam que os consumidores não consomem em grande quantidade sem uma divulgação agressiva, ou seja,

buscar ter um alcance massivo de pessoas para obter um maior número de venda e consequentemente lucro.

No marketing a ideia é de que a organização deve ser melhor que os seus respectivos concorrentes, ter uma entrega de seus produtos de acordo com a demanda de seus clientes e ou consumidores e a comunicação de valor com clientes, com isso vendendo um produto que satisfaça a necessidade de seus clientes, gere Lucro para sua empresa e com isso consiga fidelizar este cliente a sua marca e empresa. Segundo a orientação de cliente a empresa conseguirá atingir seus objetivos e alcançar e reter seus clientes através de um tratamento diferencial para cada cliente, ter um atendimento diferenciado com atividades diferentes para cada cliente é essencial para um bom relacionamento entre empresa e o mesmo.

Contudo deve se exaltar que não conseguimos atender a todos, conseguir ter um bom relacionamento com todos os clientes, mas aqueles que conseguirmos levar para nossa empresa devemos tratar de maneira única com isso o cliente também valorizara a marca, ou seja, diante de um bom relacionamento efetivo a troca de valores será mutua entre cliente e empresa.

Figura 2 - Sistema Simples de Marketing.



Fonte: KOTLER, KELLER 2005

### 2.2.1 Sistema de Informação de Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2003), sistema de informação de marketing é formado por pessoas, equipamentos e processos para que possa coletar dados para uma tomada de decisão mais precisa e mais acertada possível. Um bom sistema de informação de marketing é

aquele que junta todos os dados que os gerentes gostariam de receber e o principal, que necessitam receber.

Dias (2010), nos diz que o SIM serve para mapear a organização e traçar uma trajetória de como a empresa deve seguir. É um conjunto de métodos e processos que visa melhorar as informações que correm dentro da empresa, ou seja, que a informação dada de acordo com uma coleta de dados bem-feita chega na pessoa certa no momento certo e da forma mais correta possível.

O sistema de informação busca facilitar cada vez mais para os empresários uma tomada de decisão mais acertada. Para isso, a coleta de dados deve ser feita com cuidado coletando as informações de vários pontos de vista, mas a mais correta possível.

Portanto o SIM é uma das principais ferramentas utilizadas pelo profissional de marketing, pois é com esta ferramenta é possível relatar como as informações correm dentro da empresa e com isso avaliar o andamento do processo da organização e ter uma tomada de decisão acertada.

### 2.2.2 Os 4 Ps do Marketing

Segundo Cobra (2017), o marketing composto nos traz elementos básicos de funções básicas, que totalizam quatro elementos o produto, preço, praça e promoção. Esses elementos são baseados para atender clientes de um mercado alvo.

- **Produto** está pronto para o consumo, visando clientes alvos buscando atender as necessidades e seus desejos, classificados como tangíveis e intangíveis. Intangíveis são classificados para serviços, pessoas, locais, organizações ou ideias, já os tangíveis são aqueles que conseguimos ver, tocar e testar.

- **Preço** são de certa forma um sacrifício feito pelo consumidor ou comprador ao adquirir um bem ou serviço. Está ligado diretamente a receita e lucro da empresa. Isto deve ser feita uma análise de custo e de mercado levando em consideração a demanda,

- **Praça** é o mercado consumidor do produto e ou serviço disponível da organização. Na área da distribuição isso se da ao alcance do produto ao consumidor, tendo em vista que a essência da venda é ter o produto disponível para o cliente em potencial.

- **Promoção** é o que diz respeito a divulgação deste produto, as relações dele com o seu consumidor. É a forma que o marketing composto busca levar ao consumidor o

conhecimento da existência do seu produto. Uma estratégia de comunicação é essencial para que a promoção deste produto tenha uma eficácia.

Cobra (2010) completa dizendo que, “No composto mercadológico, os 4 Ps têm elementos interdependentes. O produto ou serviço deve satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado”.

### **2.2.3 Valor Agregado da Oferta**

#### *2.2.3.1 Valor*

Para Kotler (2005), o valor nada mais é que a junção dos benefícios tangíveis e intangíveis que determinado produto deve oferecer somando os custos financeiros e emocionais na compra do produto. O valor visto de um ponto primário pode ser considerado uma somatória de qualidade, serviço e preço.

A missão de qualquer empresa é fornecer valor ao seu cliente sem perder lucro, ou seja, oferecer qualidade de produto ou no serviço sem alterar a lucratividade de sua organização. Portanto o valor deve estar sempre presente tanto nos produtos quanto nos serviços, pois é aquilo que toda a empresa oferece juntamente com sua atividade.

Churchill Jr (2005), completa ao dizer que as organizações devem o que pensam, sentem e buscam no produto ou serviço, com isso gerando mais valor ao cliente. Porém o valor não está apenas concentrado apenas no cliente, mas também se preocupa em como gerar esse valor ao mesmo.

Valor não é o quanto custa para o consumidor, não é o quanto custa para a empresa produzir, o material usado na fabricação etc. Valor é a composição da razão entre os benefícios e os custos, trabalhando em um ponto intangível, a percepção do Valor pelo consumidor. (MENSHEIN, 2006).

#### *2.2.3.2 Oferta*

Dias (2010), diz que a oferta é uma mensagem direta ao cliente que busca uma resposta imediata e satisfatória. A oferta deve ter um efeito de persuasão do cliente ao tomar uma decisão imediata.

Contudo não é a oferta que faz a diferença na tomada de decisão do potencial cliente e, mas sim a maneira como é apresentada ao mesmo. As organizações podem buscar fazer ofertas mais atrativas com isso busca atrair o cliente a tomar uma decisão imediata.

Kotler e Keller (2006), ao planejar uma oferta de produto para o mercado, a organização deve pensar em alguns pontos como o benefício central, ou seja, a utilidade que o produto deve ter para seus clientes e buscar as demais funções para o mesmo além da central já definida.

Portanto, a oferta deve ser feita com uma estratégia minuciosa pois, uma oferta engloba vários pontos como geração de valor e benefícios que os clientes estão dispostos a pagar. Contudo a oferta deve buscar encantar o cliente de forma que ele possa tomar uma decisão de forma imediata.

#### *2.2.3.3 Satisfação*

O cliente sabe buscar produtos que melhor atendem as suas necessidades, com base nisso, Karsaklian (2004), diz que o consumidor tem personalidade e sabe buscar produtos e serviços que atendem melhor suas necessidades, portanto aquilo que sente mais atração e como consequência gera uma satisfação.

Cada vez mais os clientes ficam mais exigentes e como isso tem personalidades diferentes, portanto cada cliente sabe o que deseja e o que melhor o atenda. As organizações devem buscar essas informações com isso buscando atender as necessidades para que os clientes tenham satisfação com a marca e o produto.

Cobra (1997), complementa dizendo que satisfação deve ser gerada não apenas através de saciar as necessidades, pois uma grande parcela das pessoas ainda não sabe o que querem e com isso abrem margem para a criação de desejos pelo determinado produto.

Portando, em um mercado tão competitivo, buscar se diferenciar dos concorrentes apresentando novidades a seus clientes, sempre acaba atraindo os mesmos para a empresa. Com isso atende de forma satisfatória fazendo com esse individuo se fidelize a marca e a empresa.



## 2.3 POSICIONAMENTO DA MARCA

Em um mercado que esta em constante mudança é muito importante a empresa saber posicionar a sua marca de acordo com o mercado levando em consideração o nível de produto sua relevância perante a sociedade e que clientes pretende atingir.

A marca tem grande importância na economia moderna e ainda mais no segmento moveleiro, no entanto quando falamos de marca estamos nos referindo a algo maior que vem a partir de uma criação de um elevado nível de conhecimento, reputação e posicionamento da marca.

Os administradores de uma marca por mais importante e grande que ela seja, devem cuidar para não ter produtos ou serviços que diferencie de marca que não carreguem seu “DNA”. Para poder atribuir um bom crescimento e conhecimento de uma marca a importância da mesma levar os valores de seus gestores é muito grande, pois deve passar a ideia para seus clientes de uma empresa que tenha valor e atributos compatíveis e igualitários a que seus consumidores estão dispostos a pagar ou estão buscando em um produto.

O objetivo de um posicionamento de marca é se projetar na mente seus consumidores alvo de uma forma que possa maximizar sua vantagem potencial. Um posicionamento de marca eficaz ajuda muito no momento da estratégia de marketing, esclarecendo a mensagem que a organização deseja passar a seus consumidores. Com essa estratégia, os colaboradores devem assimilar esse posicionamento levando essa ideia para o momento em que uma tomada de decisão for necessária.

As estratégias desse posicionamento devem sempre estar pensando tanto no presente, quanto no futuro, ou seja, pensar sempre que a marca deva crescer e como a mesma deve ser vista nesse momento de crescimento. Com cautela pois em uma economia que oscila muito, fazer uma estratégia pensando no futuro é muito complexa e difícil, porém pensar e buscar entender onde a marca pode chegar e deve levar a organização é de suma importância o gestor saber.

O resultado de um posicionamento bem-sucedido é a criação de uma proposição de valor focada no cliente alvo. Buscar posicionar a marca pensando no consumidor que pretende atingir. Contudo os profissionais de marketing devem comunicar as semelhanças e as diferenças de seu produto com as do concorrente.

Figura 3 - Exemplos de propostas de valor.

Empresa e produto	Clientes-alvo	Benefícios	Preço	Proposição de valor
Perdue (frango)	Consumidores de frango que buscam qualidade	Carne macia	10% mais caro	Carne de frango mais macia por um preço um pouco mais alto
Volvo (station wagon)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com a segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A <i>station wagon</i> mais segura e durável em que sua família pode viajar
Domino's (pizza)	Fanáticos por pizza que procuram conveniência	Rapidez na entrega e boa qualidade	15% mais caro	Pizza gostosa e quente entregue rapidamente em sua casa, por um preço razoável

Fonte: KOTLER, KELLER

Um dos pontos importantes para ter uma referência competitiva para o posicionamento da marca é analisar seus concorrentes, buscar entender e determinar as características e adjetivos que a categoria que sua marca se encontra tem. Parece muitas vezes ser simples identificar os concorrentes, porém este tema chamado concorrência pode ser muito amplo, ainda mais quando uma marca tem em sua estratégia clara de crescimento ou até mesmo mais ambiciosa, pois também deve se pensar até mesmo em seus possíveis futuros concorrentes.

Para a análise da concorrência deve se coletar as informações destas empresas, pontos fortes e fracos reais. Levantar os resultados analisando os seus principais concorrentes, ao fazer esse levantamento sabemos onde devemos nos concentrar na questão de posicionamento onde devemos fazer um investimento maior e qual concorrente podemos de certa forma “atacar”.

Portanto com essas informações podemos identificar as principais ameaças ou concorrente e suas respectivas estratégias. A empresa também necessita pensar o que cada concorrente busca no mercado e o que impulsiona ele a ter determinado comportamento.

“Por fim, se existem muitos concorrentes em diferentes categorias ou subcategorias, pode ser útil ou desenvolver o posicionamento no nível categórico para todas categorias relevantes ou com um exemplar de cada categoria” (KOTLER; KELLER, 2012, p.300). Entretanto se a concorrência tiver muitas opções de mercado é importante filtrar seus concorrentes de tal forma que possa apenas trabalhar com os mais diretos que tem maior porcentagem de concorrência a seu produto ou marca.

Kotler e Keller (2012), um posicionamento de marca requer que se tenha escolha de pontos de paridade e pontos de diferença. Adjetivos ou atributos da marca em geral que

desempenham um papel de certo apoio, mostrando as razões em que seu cliente deve acreditar, é uma maneira que com certa credibilidade a organização mostra os benefícios que seu produto pode trazer.

Então, por exemplo um mapa de uma categoria de móveis sob medida, os consumidores variam de como veem a qualidade além disso uma imagem mais tradicional e mais contemporânea. Estabelecer um posicionamento da marca exige o que sua marca é no mercado em quais ramos ela se encaixa ou ramo em que ela está inserido.

## 2.4 BRANDING

Para Dias (2010), branding é um conjunto de ações que buscam identificar produtos ou serviços, ou seja, uma construção da marca para que se torne mais conhecida, desejada e lembrada por todos os consumidores. O branding envolve todo o desenvolvimento da marca da sua concepção até as ações de marketing na empresa.

Mesmo fazendo uma boa gestão da marca leva algum tempo para ter resultados, isso porque o branding é um processo demorado e não é algo que demonstra avanços da noite para o dia, pois uma marca consolidada e conhecida no mercado demora para ter esse resultado, mesmo tendo muito alcance a demora se dá pelo desafio de tirar clientes fidelizados a certa marca. Portanto com cliente cada vez mais exigente, o mesmo sempre busca mais atributos para passar a consumir determinada marca.

Aaker (2015), complementa dizendo que branding nada mais é que uma gestão da imagem da empresa, com isso o profissional deve criar campanhas publicitárias, administrar uma estratégia de distribuição, desenvolver promoções de venda.

Portanto o branding, está diretamente ligado a constante busca de melhorar a imagem da empresa a frente de seus consumidores. Sempre de forma estratégica a gestão da imagem da empresa está buscando transmitir a ideia, concepção e o modo de como a organização pretende ser vista pelos seus clientes.

## 2.5 ATRAÇÃO, RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

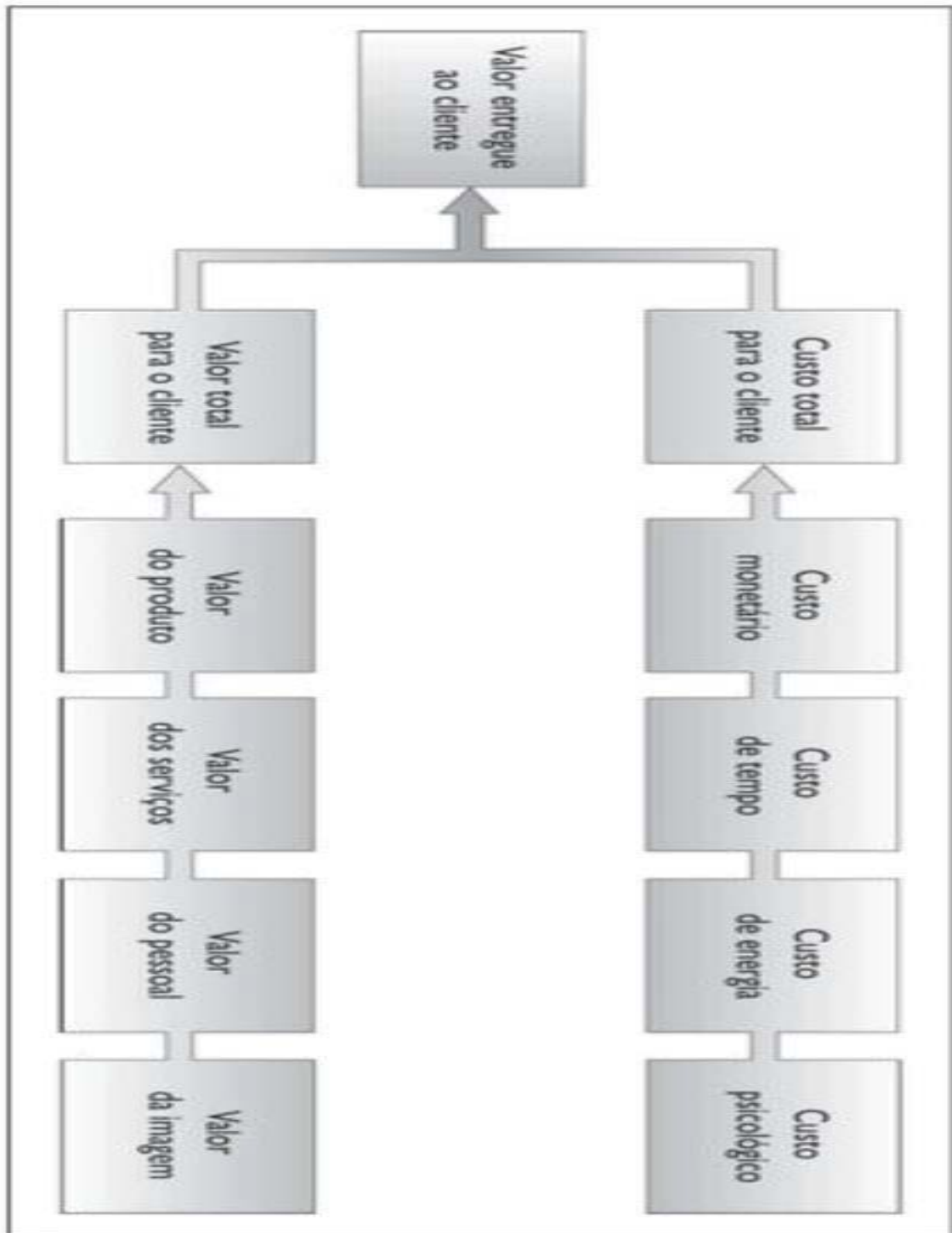
Ter um bom produto é essencial para o conhecimento de sua marca e poder concorrer em um mercado competitivo. Um ponto que os gestores devem ter sempre em mente é que

não basta apenas atrair o cliente para seu lado, mas também buscar reter em sua empresa e fideliza-lo a sua Marca.

A atração do cliente está diretamente ligada a seu nível de satisfação com seu produto, com isso a avaliação dele pode ser feita de varias formas pelo seu valor em questões financeira e ética diante a sociedade a qualidade de seu produto ou serviço.

Kotler (2005), na ideia de que os consumidores comprarão sua marca de acordo com a imagem e valor que essa empresa passa, o cliente considera além de qualidade e satisfação durabilidade de seu produto, por exemplo em uma empresa moveleira é levado em consideração além do valor monetário e questões éticas e ambientais o tempo, durabilidade e qualidade dos materiais utilizados.

Figura 4 - Determinantes do valor entregue para os clientes.

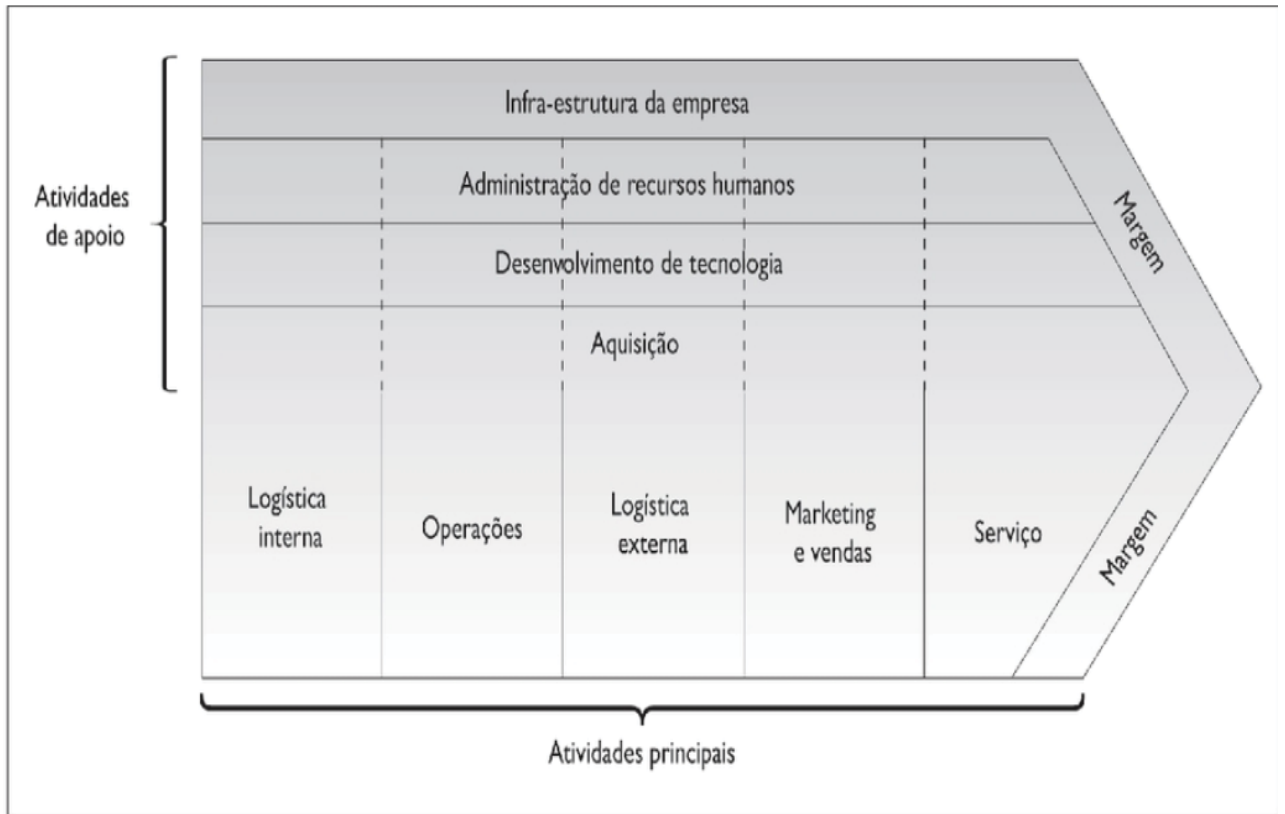


Fonte: Kotler 2005

Estabelecer estratégias afim de aprimorar seus métodos de produção afim de atingir uma fatia maior de mercado, atraindo maior número de consumidores. Pois seu público

também reagira de maneira positiva no momento em que demonstrar que está buscando novas teologias para se aprimora e melhorar na qualidade de seus produtos.

Figura 5 - Cadeia de valor.



Fonte: PORTER 1985

Kotler (2005), as empresas vêm buscando trabalhar cada vez mais juntas, por meio de uma administração de relacionamento, organizações que firmam parcerias fortes tendem a ter um maior número de atração de clientes.

Clientes estão cada vez mais espertos no que diz respeito a produtos pois a facilidade do alcance meio as mídias digitais são muito grandes, a gama de opção que rodeia o consumidor faz com que ele seja mais exigente e busque algo com qualidade maior porem com possibilidade de pagar menos por isso.

Figura 6 - Níveis de Marketing de relacionamento.

	Margem alta	Margem média	Margem baixa
Muitos clientes/ distribuidores	Responsável	Reativo	Básico ou reativo
Quantidade média de clientes/distribuidores	Pró-ativo	Responsável	Reativo
Poucos clientes/ distribuidores	Parceria	Pró-ativo	Responsável

Fonte: Kotler 2005

Segundo Kotler (2005), as organizações que buscam ter maior venda e consequentemente lucratividade, deve se concentrar na atração de novos clientes. Para a aquisição de novos consumidores a organização passa por indicações, as qualificações das indicações e conseguir fazer com que clientes em potencial vire seu cliente em efetivo.

A maioria das empresas enfrentam um grande número de rotatividade de seus clientes, ora por descontentamento com algo não cumprido, qualidade ou inversão de valores. Isso ocorre na maioria das vezes por insatisfação.

Kotler (2005), trás a ideia de que a empresa pode buscar reduzir sua evasão de clientes em quatro etapas. Primeiro definir e calcular o índice de retenção, desta maneira a empresa consegue identificar os seus clientes mais assíduos. Em uma segunda etapa o gestor deve identificar os problemas que estão agravando a perda de seus clientes e buscar gerir esses problemas de forma mais correta para que os diminua. Em terceiro lugar a empresa deve buscar avaliar quanto ela perde de lucratividade com a saída de seus clientes. E em quarto lugar orçar quanto custara a empresa para buscar novos clientes e de que maneira isso possa ser feito sem que a empresa perca muito capital e que consiga um bom número de atração de clientes.

Clientes altamente satisfeitos com a organização dificilmente trocam por outros concorrentes. Os mesmos buscam sempre falar bem da marca e de seus respectivos produtos, não estão buscando ouvir muito os concorrentes, e quanto a variável preço estão mais

dispostos a pagar por seu produto do que a do concorrente que mesmo sendo mais barato ele acaba a optar por seu produto.

A importância de a empresa medir o nível de satisfação de seus clientes é muito importante pois nesse sentido a empresa consegue identificar o que ainda incomodam seus consumidores e buscar de maneira mais fácil resolver o problema e conseguir fidelizar esse cliente de tal forma que nem mesmo a questão de valor monetário não tenha tanto peso.

Segundo Kotler (2005), uma das maneira de fazer com que seu cliente se sinta mais a vontade com sua empresa é que no momento em que ele tenha reclamação a fazer isso poça ser feito de maneira tranquila, e que este cliente se sinta sem voz diante a sua empresa, clientes com mais voz ativa diante de problemas encontrados e consequentemente resolvidos tende a voltar a consumir a marca de maneira mais natural, pois se sentem mais a vontade com a organização.

Mas deve ser ressaltado que não é apenas ouvir seus clientes, mas também buscar resolver seus problemas de uma forma rápida e eficaz, pois ouvir e deixar aquele problema persistir ira continuar sendo uma variável de evasão de seus clientes. Portanto ouvir e agir diante de uma situação como de reclamação.

## 2.6 PONTO DE VENDA

Muito se fala em atrair clientes, uma das maneiras de realizar isso é pelo ponto de venda, pois é neste local onde seu cliente me potencial vai te procurar pela primeira vez. Este local é de suma importância para a empresa pois é ele que passara a ideia, conceito e maneira que a empresa gostaria de ser vista pela sociedade, clientes e até mesmo seus concorrentes.

Miranda (1977) nos conta que um dos primeiros comerciantes a quere fazer algo diferente, ou melhor passar ideia de sua marca através de seu ponto de venda pagou o preço do pioneirismo, pois as pessoas acabavam não entrando na loja para não sujar o tapete, hoje o tapete vermelho é a passarela mais cobiçada por clientes no comercio.

Ponto de venda serve como comunicação da sua marca com seu consumidor, pois é nele que o consumidor vai na busca de informações do produto que pretende consumir. Portanto o mesmo deve estar sempre em sintonia com os conceitos e ideias da empresa. Ter um PDV de fácil entendimento e com uma exclusividade sempre ira atrair a atenção de público alvo, usar tons, cores e até mesmo som é uma forma como a organização pode passar a seus consumidores a essência de sua empresa.



Otimizar espaços, muitas empresas tem um ponto de venda pequeno, mas porem eficaz no quis respeito a atrair clientes, isso quer dizer que muitas vezes não há necessidade de ter um ponto muito grande, ou até mesmo um PDV maior não caiba no orçamento. Por isso é necessário buscar ocupar seu espaço de forma coerente e de maneira correta para que no momento em que um cliente possa adentrar entenda o conceito de sua empresa, marca e produto.

Para Parente (2000) a claridade do seu ponto de venda passa uma ideia mesmo que psicologicamente de ser um ambiente mais aconchegante e de passar mais tempo no local, porem só claridade não significa apenas iluminação, mas também cores e matérias que que ficam em sincronia um com o outro.

Carbino (2002), perfume que um ponto de venda tem pode dizer muito sobre ele, muitas vezes ao adentrar em lugares acabamos associando a marca a aquele perfume que sentimos ao entrar em determinado lugar. O aroma está associado as lembranças então ao criar o mesmo podem se buscar deixar o perfume que busca fazer essa associação entre marca produto.

Miranda (1977) nos diz que um dos fatores primordiais para o ponto de venda é sua localização, portanto é necessária uma análise por inteiro desde sua marca até seu cliente, pois muitas vezes mesmo estando em grandes centros não caba atraindo muitos clientes, a definição de seu cliente alvo é primordial para a escolha da localização de seu PDV.

Como por exemplo um cliente alvo com maior poder aquisitivo, não seria necessário obter um ponto de venda mais localizado em grandes localizados com números elevados de movimentação de pessoas no local, normalmente clientes com esse poder buscam por lugares mais seletivos e de maior exclusividade por isso é necessário locais onde a menos concentração de pessoas, passando a ideia de exclusividade.

Uma boa localização para um ponto de venda que buscam clientes alvo com classe A, o mais recomendado é buscar um local perto a esse público e que tenham restaurantes que buscam o mesmo biótipo de cliente.

Para Ferracciu (1977), o local deve estar sempre bem climatizado, para que o cliente entre e se sinta à vontade no seu PDV, deve passar a imagem de um lugar aconchegante e ter uma iluminação coerente a isso. O local deve estar sempre limpo e higiênico o que deve ser o mínimo de um lugar que busca clientes.

Muitos produtos requerem algum tempo de espera, para isso seu PDV deve estar preparado, com um local destinado a isso, buscando deixar a vontade o cliente que venha a

seu ponto de venda, para isso chás, sucos e lanches com um bom som ambiente pode relaxar seus futuros cliente e fazer com que esse tempo de espera passe e seu cliente não reclame se demorou um pouco a ser atendido.

Mas para um PDV ser eficiente não basta apenas o lugar estar com perfume apropriado, som ambiente de forma coerente e seu espaço otimizado de forma coerente. A necessidade de quem vai estar nesse local seja bem treinado e instruído para bem atender os clientes é um dos fatores por sua vez mais importantes.

A combinação entre PDV e colaboradores do mesmo estarem bem treinados, é primordial para um bom andamento do seu ponto de venda, pois o atendimento também fica memorizado e muitas vezes associação do mesmo com os profissionais que tralham nele é muito importante estar em completa sintonia.

Concluem se que ponto de venda não apenas o local onde seu produto esta, mas sim um local que serve como instrumento de propaganda e divulgação da sua marca e de seu produto.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa serão descritos os métodos que foram utilizados na realização do presente estudo. A pesquisa contribuiu em um processo racional e sistemático, cujo o objetivo foi proporcionar respostas aos problemas propostos. Em seu desenvolvimento foi necessário o uso de cuidadosos métodos, processos e técnicas (DIEHL, TATIM, 2004)

O método vem da metodologia e aborda o conjunto de procedimentos pelos quais se torna presumível conhecer uma realidade, elaborando um dado objetivo. Ele compreende um processo tanto racional quanto praticável.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação ao delineamento da pesquisa, se enquadra melhor quanto quantitativa, sendo que o objetivo da pesquisa se caracteriza como descritivos e exploratórios. Quanto ao procedimento técnico foi um estudo de caso realizado na empresa Souza Móveis LTDA, sendo que a pesquisa gira em torno de um ponto de venda que a empresa busca montar na cidade de Passo Fundo.

Segundo MARCONI e LAKATOS (2011), pesquisa é de suma importância no campo das ciências sociais, ainda mais no que diz respeito as soluções de questões e dúvidas para problemas coletivos.

Diz Fonseca (2002, p. 20):

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

A pesquisa quantitativa tem suas raízes no pensamento positivo lógico, tende a evidenciar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos das experiências humanas. Portanto o método quantitativo é um método pesquisa social que se utiliza de dados estatísticos para a recolha e análise de dados.

### 3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

A identificação das variáveis de estudo é de suma importância para resolução de qualquer problema. Markoni & Lakatos (2017), uma variável pode ser definida como classificação ou medida, que varia uma definição operacional, que contem e apresenta valores e aspectos, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração.

O estudo definiu se como uma análise dos principais pontos, nos que diz respeito ao ponto de venda e sua relação em uma atração, retenção e fidelização de clientes em um ponto de venda. E como a marca pode ser ainda mais conhecida, para conseguir uma fatia maior de mercado. Portanto foram definidas 3 variáveis:

- Posicionamento da marca.
- Atração, retenção e fidelização de clientes.
- Ponto de Venda.

### 3.3 UNIVERSO DA PESQUISA

Apurar os principais pontos em que os clientes buscam a marca com isso avaliar as principais estratégias que deve seguir para que um ponto de venda possa atrair mais clientes e com isso buscar fidelizar a marca.

Diehl e Tatim, (2014) população é um conjunto total de pessoas de determinado local como por exemplo o total de clientes da Souzaano, que podem ser mensurados, mas respeitando suas variáveis.

A população estudada são todos os clientes potenciais residentes na cidade de Passo Fundo com poder aquisitivo, que em seu total estima-se de 10.000 mil clientes em potenciais que estão na carteira de clientes da empresa Souzaano móveis, população com poder aquisitivo maior, com perfis mais rígidos no que a qualidade e que buscam uma marca com características semelhantes a suas oferecendo serenidade em seus produtos.

Para Marconi e Lakatos, (2008) amostra é uma parte da população, uma parte de um total da população selecionada como, são todos os clientes da Souzaano Móveis.

A amostra foi definida de forma aleatória e simples em que cada cliente será escolhido ao acaso em forma de sorteio em que cada membro tenha a mesma chance de ser escolhido, (DIEHL e TATIM, 2004 p. 64)

O número de questionários aplicados foi calculado através da fórmula proposta por Barbetta (2012), apresentada a seguir onde se obedeceu uma margem de erro amostral de 10%. Onde para o autor:

$N$ = tamanho (número de elementos) da população;

$n$ = tamanho (numero de elementos) da amostra;

$n_0$ = uma primeira aproximação do tamanho da amostra

$E_0$ = erro amostral tolerável

$$\text{Fórmula 1 - } n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$\text{Fórmula 2 - } n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

**Fonte: Barbetta (2012)**

Assim, admitindo um percentual de erro amostral tolerável de 10%, teve se:

$$n_0 = 1 / (0,10)^2 = 100, \text{ logo}$$

$$n = 150 \times 100 / 150 + 100 = 60$$

Dessa forma, a amostra foi de 60 pessoas, porem foram aplicados 100 questionários dos quais retornaram 60.

### 3.4 PROCEDIMENTO E TECNICAS DE COLETA DE DADOS

Diehl e Tati (2004) mostra que dados primários são aqueles que devem ser buscados através de pesquisas, portanto não usado pesquisas prontas, por esse motivo para avaliar as características e perfil dos clientes será necessário também uma pesquisa de dados primários para que possa saber essas informações.

Segundo Diehl e Tatim (2004) dados secundários são dados já existentes, portanto não necessidade de uma nova pesquisa, Parte deste trabalho será coletado dados do IBGE para fins de polução total para ponto de venda.

Diehl e Tatim (2004) pesquisa de levantamento de dados caracterizam se por um questionário de forma aberta como uma entrevista pois desse modo é mais fácil saber o comportamento da população de determinado lugar pode medir o que esse grupo busca em um ponto de venda ou até mesmo o que busca em uma empresa para se fidelizar a ela.

O Procedimento da coleta de dados da pesquisa foi realizada num questionário conforme (anexo A) somente de forma primaria.

### 3.5 ANALISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa realizada neste estudo será quantitativa e descritiva, usando dados primários para que com isso possa medir o alcance que a marca possa ter. a pesquisa será feita com questionário com perguntas fechadas.

Portanto a forma escolhida para realizar a pesquisa vem ao encontro do tema pois busca mostrar, avaliar e descrever as principais estratégias de posicionamento da marca, retenção, atração e fidelização do ponto de venda com a aquisição de um novo ponto de venda.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Esta seção apresenta os resultados das informações colhidas via questionário. Inicialmente serão apresentadas as características do setor moveleiro, histórico da empresa, as principais estratégias para atrair, reter e fidelizar clientes com um novo ponto de venda na cidade de Passo Fundo. Em um segundo momento foram apresentados os resultados obtidos do questionário realizado. No qual, foram enviados 100 questionários e retornaram respondidos 60 questionários de uma amostra para 10.000 clientes em potencial.

### 4.1 CARAZTERIZAÇÃO DO SETOR MOVELEIRO

Como setor nacional, as empresas moveleiras em sua maioria têm como característica o tradicionalismo isso tanto em abito nacional quanto internacional, pela sua junção de diversos processos na produção e o uso de matérias primas.

O Iemi lançou no final de outubro de 2016 o **Relatório Brasil Móveis 2016**, que mostra dados de produção, consumo e muitas outras informações a respeito do setor moveleiro brasileiro. Em 2015, a indústria nacional de móveis e colchões produziu 463,4 milhões de peças em 2015 – queda de 8,7% na comparação com 2014.

Esse valor corresponde a 3,2% da produção mundial de móveis, que é liderada pela China (44,1%), seguido do bloco de 28 países da União Europeia (21,8%) e dos Estados Unidos (9,8%). Os motivos do Brasil não produzir mais móveis e não se tornar um grande exportador, o diretor do Iemi, Marcelo Prado, assinala que é justamente pelo ambiente econômico brasileiro e pelas políticas de comércio exterior que não oferecem as condições ideais para acessar os mercados mais relevantes do mundo.

### 4.2 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa estudada iniciou suas atividades em junho de 2001, quando Douglas de Souza havia perdido o emprego naquela ocasião. Precisando gerar renda a sua família, o mesmo por necessidade resolve buscar um sonho antigo de abrir sua própria empresa, com pouco capital que tinha e com a ajuda de seu pai José Ávila de Souza, os dois vendem alguns

de seus bens para poder ter um capital e abrem a Souza Móveis, com poucos recursos de máquinas e com pouco espaço os mesmos iniciam a fabricação de móveis artesanais.

Em 2008 com seu crescimento e o auto rendimento das vendas a empresa abre sua primeira loja com showroom, localizada na Avenida Pátria no centro da Cidade de Carazinho, e tem como responsável Diomara de Souza, o motivo pelo qual foi escolhida a cidade de Carazinho é pelo auto índice de vendas na cidade e que com essa loja possa facilitar o atendimento e o alcance a seus clientes.

#### **4.2.1 Visão e Missão**

A visão empresarial define a intenção de alcance da empresa: o que a organização almeja e onde pretende chegar. Entre os pilares fundamentais de uma empresa, podemos destacar a “Visão”, que geralmente aparece inserida no composto: Missão, Visão e Valores.

Atualmente a Souza possui sua visão estabelecida em “Tornar nossa marca como referência moveleira, destacando-se no mercado competitivo.”

A missão é uma declaração concisa do propósito e das responsabilidades da sua empresa perante os seus clientes: Por que a empresa existe? O que a empresa faz? Para quem? A organização deverá seguir uma linha da qual não abre mão, como por exemplo: honestidade, respeito, qualidade, integridade, etc.

A missão da empresa é criar, inventar e produzir com excelência e praticidade, valorizando a escolha do cliente e proporcionando uma excelente satisfação.

### **4.3 APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nesta etapa será realizada uma análise minuciosa através dos dados que foram obtidos, através da aplicação dos 100 questionários dos quais retornaram 60 questionários, para clientes em potencial de acordo com seu poder aquisitivo e cultura da compra de móveis com mais exclusividade e de alta qualidade,

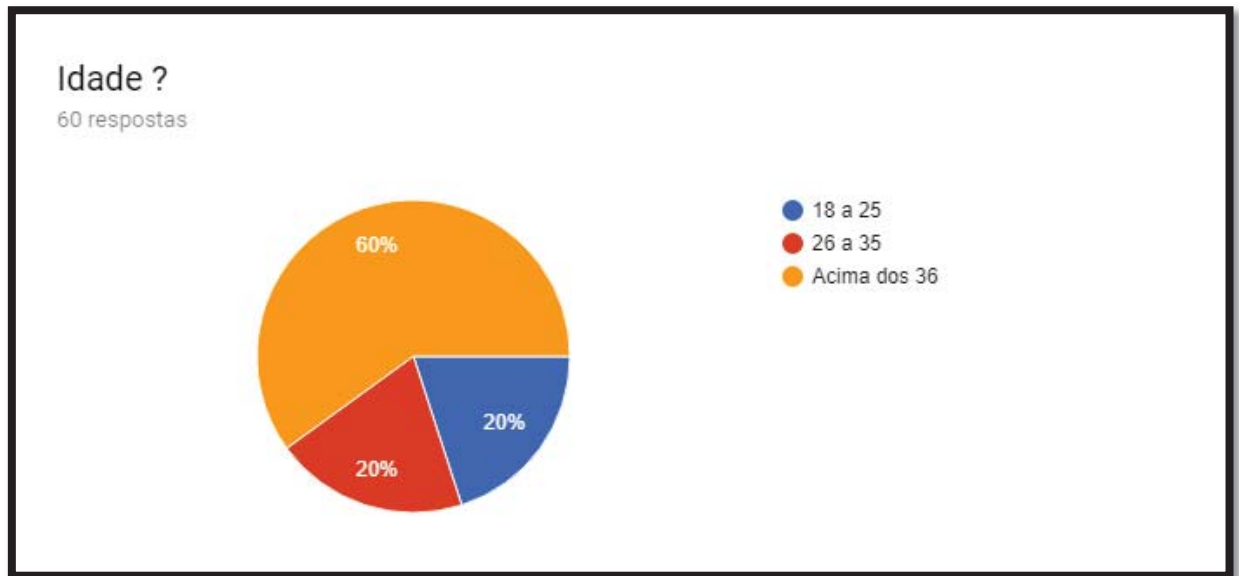
#### **4.3.1 Perfil do Público pesquisado**



A amostragem teve como base para identificar o perfil dos pesquisados questões como idade, gênero, renda familiar mensal e questões referente sua preferencia no que diz respeito a móveis como qualidade exclusividade e diferenciação de produto.

A seguir serão apresentadas tabelas referentes aos dados coletados

### Gráfico 1 - Idade



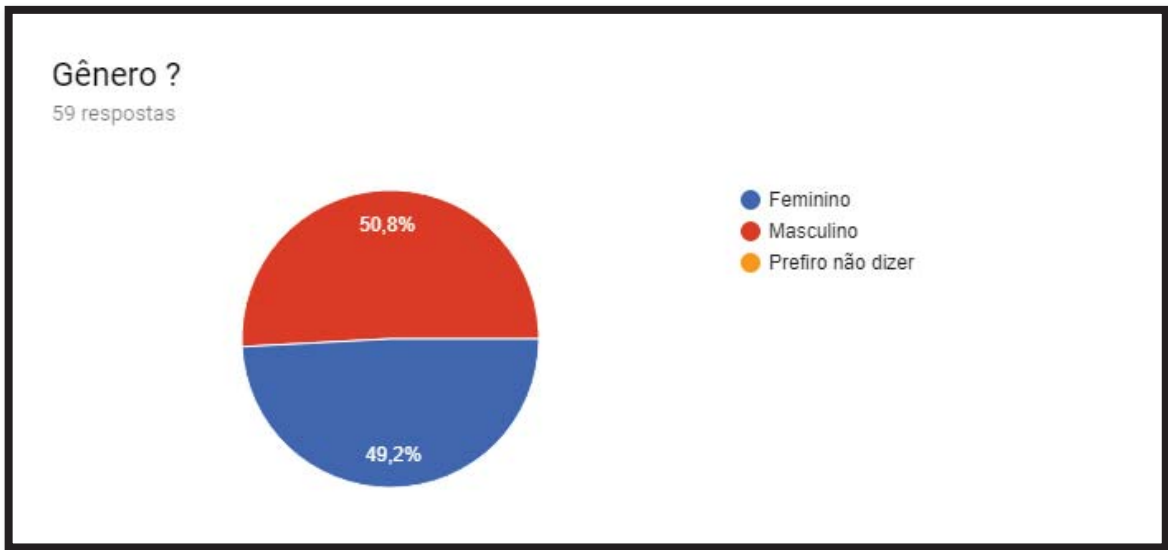
Fonte: Dados Primários, maio 2018

De acordo com os dados coletados com o gráfico 1, a maior concentração de respondentes do questionário encontra se acima dos 36 anos, representando 60% da amostra, sendo seguido pela faixa entre os 26 e 35 anos que correspondem a 20%, seguido pela faixa dos 18 aos 25 anos que representam os outros 20%, totalizando os 100% da amostra.

Contudo, representado por 60% os respondentes acima dos 36 anos, pelo motivo da atividade que a empresa realiza, portanto, essa maior parte da amostra está acima dos 36 pois são pessoas dessa faixa etária que mais busca mobiliário.

O gráfico a seguir representa o gênero dos respondentes.

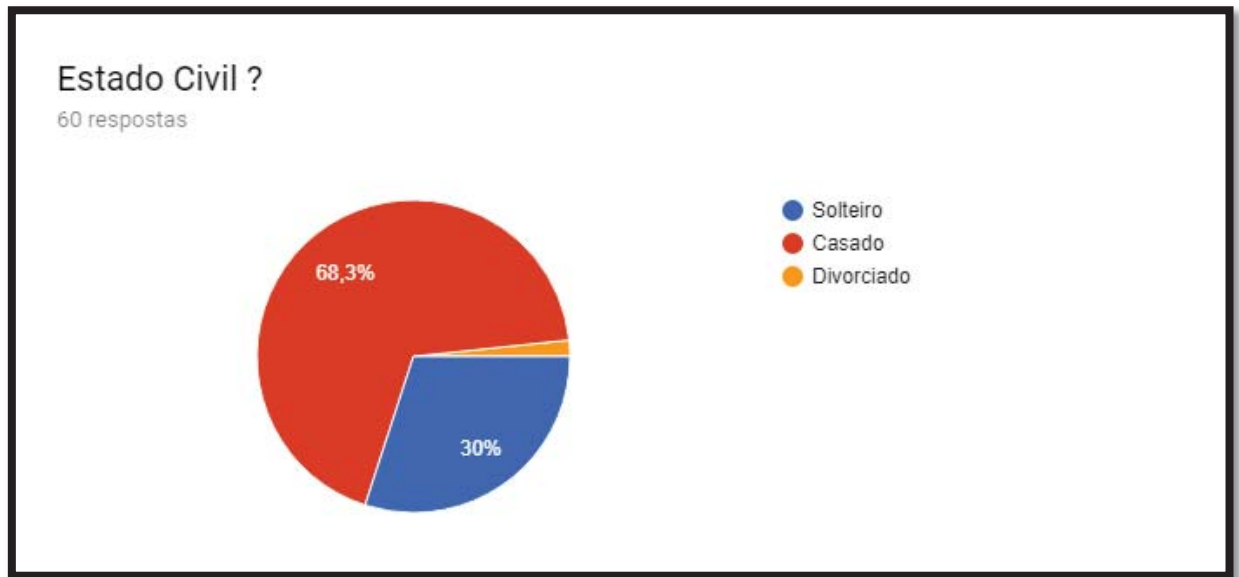
## Gráfico 2 - Gênero



**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico 2 representa os dados obtidos quanto ao gênero dos respondentes, sendo que 50,8% dos pesquisados são do gênero masculino e 49,2% do gênero feminino. Portanto percebemos a igualdade nos gêneros no que diz respeito aos respondentes da pesquisa realizada.

Tendo em vista o produto que a empresa trabalha, essa porcentagem igual quanto ao gênero, se explica por ser um produto onde qualquer gênero busca consumir e esta sempre consumindo.

**Gráfico 3 – Estado Civil**

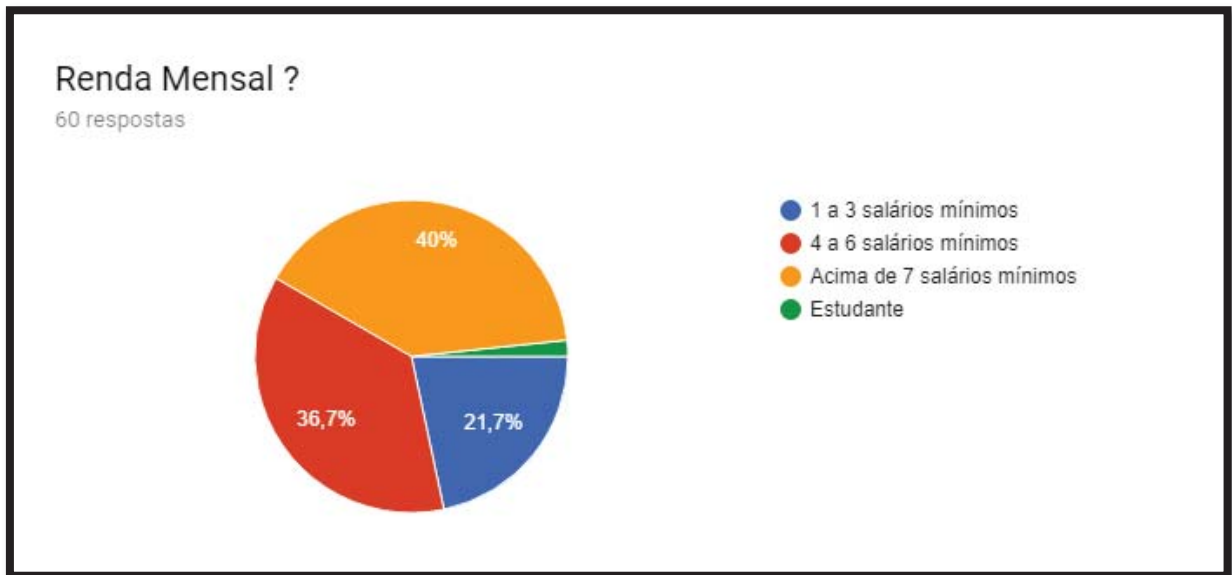
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico 3 representa os dados coletados quanto ao estado civil dos respondentes do questionário aplicado na cidade de Passo Fundo, o mesmo nos traz que 68,3% dos questionários respondidos são casados, seguidos por 30% de solteiros e logo em seguida 1,7% de divorciados totalizando 100% dos respondentes.

Portanto, com 68% de casados, nos dá um perfil mais analítico no momento da compra dos móveis, pois quando se trata de perfil de casais a escolha é mais minuciosa quanto ao mobiliário se refletindo em outras questões que serão abordadas posteriormente.

Gráfico 4, a seguir, representa o perfil dos respondentes quanto a sua renda mensal.

### Gráfico 4 – Renda Mensal



**Fonte:** Dados primários, maio 2018

Dos 60 respondentes do questionário, o gráfico 4 traz a informação de que 40% das pessoas que responderam tem renda acima de 7 salários mínimos, e outros 38,7% ficam de 4 a 6 salários mínimos e os 21,7% restantes estão entre 1 a 3 salários mínimos.

Contudo, é notório que há disparidade de porcentagem de respondentes com renda mensal acima de 7 salários mínimos e seguidos por pessoas com renda de 4 a 6 salários, totalizando 76,7% dos respondentes, o que é normal pois o produto ofertado pela empresa tem grande valor agregado e como consequência um custo elevado. Portanto, quanto maior o poder aquisitivo do respondente mais oportunidades e vendas o ponto de venda posso ter em Passo Fundo.

#### 4.3.2 Reconhecimento da Marca

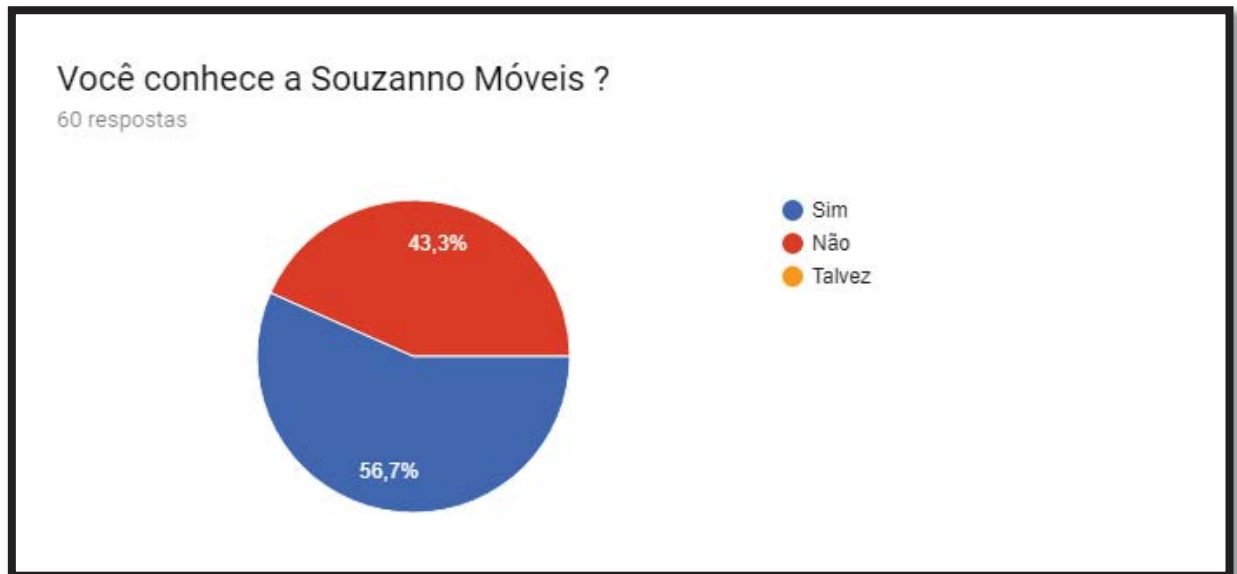
Nesta parte, serão analisadas o conhecimento da marca na cidade de Passo Fundo pelos seus clientes em potencial levando em consideração a amostra coletada, e posteriormente, se além de conhecer a marca se já adquiriu algum produto na empresa.

Com isso pode se analisar o quão a marca é conhecida e a importância que um ponto de venda tem para atrair mais clientes e em um próximo momento analisa se o produto que a empresa oferece já foi adquirido pelos respondentes, e como consequência pode se analisar

uma retenção destes clientes com a abertura deste ponto de venda para um maior alcance e feedback do mesmo.

No gráfico a seguir apresentado os dados referentes ao conhecimento da marca na cidade de Passo Fundo representados pela amostra.

**Gráfico 5 – Você conhece a Souza Móveis?**



**Fonte:** Dados primários, maio 2018

As informações que o gráfico 5 traz o quão a marca é lembrada ou conhecida pelos respondentes, em sua maioria 56,7% das pessoas que responderam o questionário conhecem a marca, porem 43,3% ainda não conhecem ou ouviram falar da mesma.

Portanto, nota se um equilíbrio quanto ao conhecimento da marca o que não surpresa, pois por ser um produto de alto valor agregado, acaba tendo um reconhecimento mais regional, porque não há um ponto de venda na cidade o que acaba tendo apenas um conhecimento via comentários de amigos ou parentes, pessoas próximas ao respondente.

O gráfico 6 nos traz os dados no que diz respeito se os respondentes já adquiriram algum produto ofertado no portfólio da empresa.

### Gráfico 6 – Já adquiriu produtos da empresa?



**Fonte:** Dados Primários, maio 2018

Levando se em consideração os 60 respondentes, 85% não adquiriram nenhum produto da empresa estudada, seguido por 10% que já adquiriram e posteriormente 5% que não quiseram identificar se já consumiram produtos da empresa.

Contudo, mesmo levando em consideração o conhecimento da marca trazidos no gráfico 5 com muito equilíbrio, que chega a uma porcentagem de 56,6% de conhecimento marca, nota se que mesmo conhecendo a marca os respondentes em sua maioria ainda não adquiriram quaisquer produto que a empresa oferta em seu portfólio, muito pelo motivo de não ter um showroom próximo onde os mesmos podem conhecer os atributos do produto e com isso tendo uma maior oportunidade para iniciar a consumir produtos da empresa.

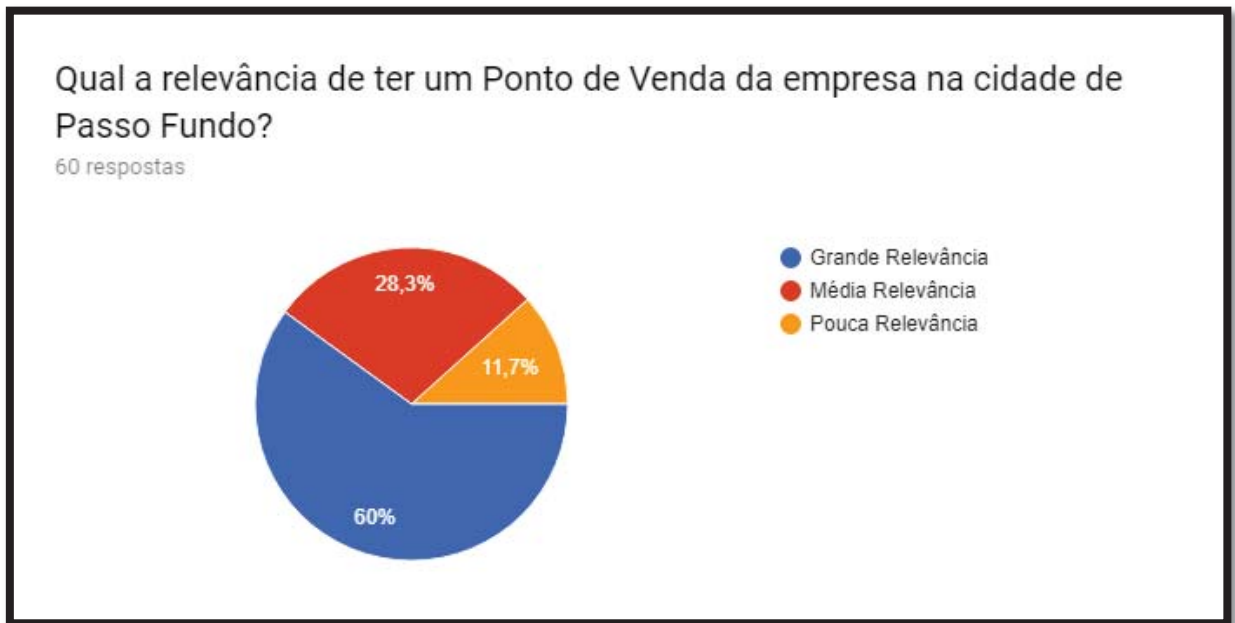
#### 4.3.3 Analise da importância do ponto de venda

Nesta parte será apresentada um analise da importância do ponto de venda de acordo com os dados coletados com os respondentes da amostra. Portanto, com as respostas obtidas referente ao ponto de venda que este apresentado por gráficos analisa se o ponto de venda como um fator para a busca de novos clientes.

E de acordo com as respostas obtidas a analisa se o ponto de venda é levado em consideração como um fator levado em consideração quando se trata de móveis com valor agregado, ou seja, mobiliário que visa um publico com maior poder aquisitivo.

O gráfico 7 apresentado a seguir traz a informação referente a importância de um ponto de venda na cidade de Passo Fundo.

**Gráfico 7 – Qual a relevância de ter um ponto de venda da empresa na cidade de Passo Fundo?**



**Fonte:** Dados primários, maio 2018

Conforme a tabela 7, os dados que a mesma identifica são em relação a relevância do ponto de venda, 60% dos respondentes tem como grande relevância ter um ponto de venda na cidade, 28,3% mostra que tem uma relevância média, e apenas 11,7% diz ter pouca relevância um ponto de venda em Passo Fundo.

A importância de ter um ponto de venda é notório, pois com isso a o produto vai ser mais conhecido e lembrado, como uma das consequências acaba atraindo mais clientes. O gráfico 7 mostra que a maioria leva como um fator importante ter um ponto onde os clientes possam conhecer o produto e a marca.

Miranda (1977), nos diz que o ponto de venda é um dos principais fatores para a tomada de decisão do cliente, pois é onde ele consegue ver o produto da empresa e suas respectivas virtudes e falhas, portanto tomada a decisão da compra.

O gráfico a seguir busca identificar o que os respondentes acham mais atrativo em ponto de venda.

### Gráfico 8 – O Que lhe atrai em um ponto de venda?



**Fonte:** Dados primários, maio 2018.

O gráfico 8 mede o que mais atrai os respondentes em um ponto de venda, o atendimento é um atrativo mais interessante com 96,7%, a localização logo em seguida correspondendo a 3,3%. Para a amostragem coletada a fachada não entra como um atrativo importante para novos clientes e também não tiveram outras opções que os respondentes quiseram sugerir.

O atendimento ser um dos principais pontos para atrair clientes em um ponto de venda não é surpresa, pois produtos com valor agregado necessitam de profissionais bem treinados e que conheçam o produto, para poder passar e apresentar o mesmo de forma qualificada e correta buscando suprir uma demanda do cliente.

#### 4.3.4 Analise gráfica de mercado

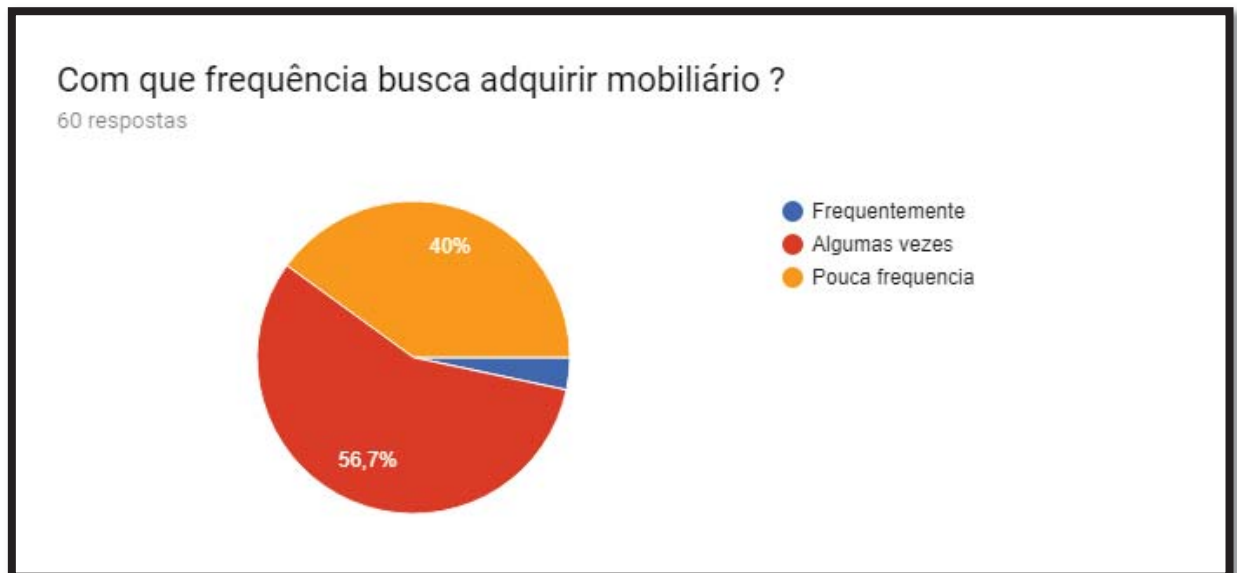


Nesta etapa, em um primeiro momento busca medir o quanto o mercado moveleiro é procurado pela cidade de Passo Fundo, representado pela amostra, posteriormente medir se o produto ofertado se encaixa na cultura de compra de mobiliário pela amostra.

Portanto, a pesquisa busca neste momento avaliar se mesmo sendo uma pesquisa com clientes em potencial com poder aquisitivo maior estão dispostos e se encaixam na com o produto que a Souza Móveis oferece no mercado moveleiro.

O gráfico representado a seguir apresenta a porcentagem de frequência que os respondentes buscam adquirir mobiliário.

**Gráfico 9 – Com que frequência busca adquirir mobiliário**



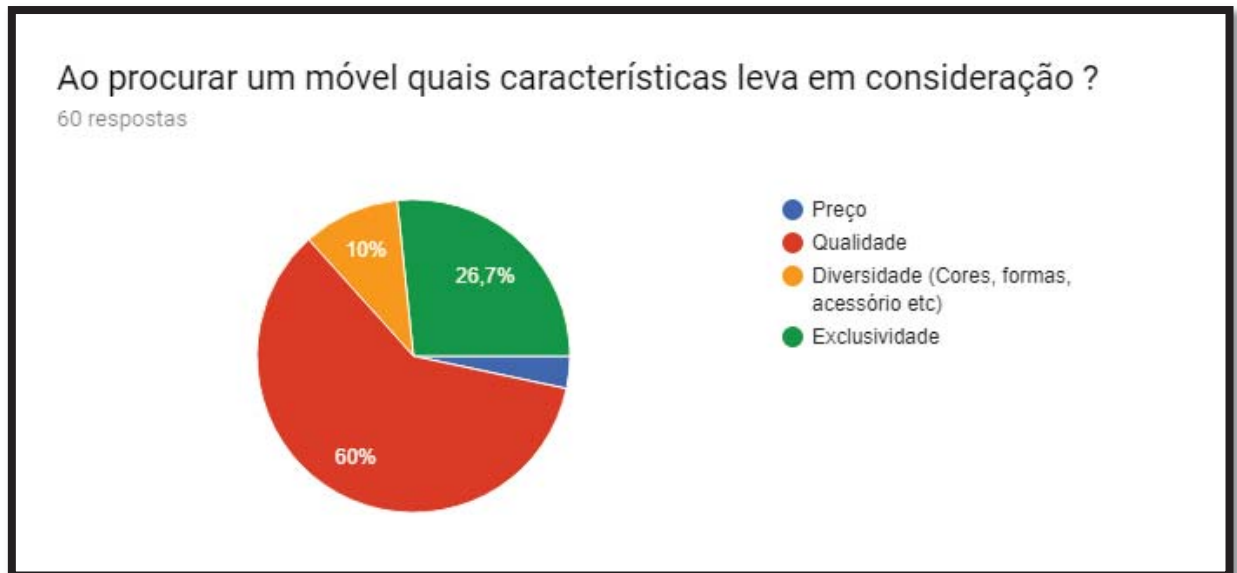
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico 8 tem como objetivo medir a frequência dos respondentes em consumir móveis, 56,7% das respostas são de adquirem algumas vezes seguido pela pouca frequência de compras com 40% e por ultimo um pequeno percentual de 3,3% que consomem frequentemente.

Por ser um produto de alto custo e por ter baixa perecibilidade, ou seja, tem seu ciclo de vida muito grande. Móveis de alto nível são adquiridos poucas e algumas vezes por serem produtos que demandam de clientes com alto poder aquisitivo que consequentemente demoram mais a voltar a adquirir pois como colocado anteriormente tem um ciclo de vida muito grande.

No gráfico posterior busca a informação das principais características que os respondentes buscam em um móvel.

**Gráfico 10 – Ao procurar um móvel quais características leva em consideração?**



**Fonte:** Dados primários, maio 2018

As características buscadas em móveis pelos nossos respondentes mostram se o produto que a Souzaano oferta se encaixa com o perfil dos mesmos. A qualidade dos móveis com 60% é característica mais buscada seguida pela exclusividade do produto com 26,7% e com 10% a diversidade ofertada como cores, formas e acessórios que há a disposição para o cliente e como última característica lembrada pelos respondentes é o preço com 3,3%.

É normal a qualidade ser a mais lembrada seguida pela exclusividade pois o perfil do respondente e de poder aquisitivo grande e como consequência disso são clientes que são pouco importância para quanto a preço porém buscam alta qualidade e produtos com maior exclusividade para seu mobiliário.

Ter produtos com valor agregado delimita clientes, ou seja, tem como principal alvo clientes que tem poder aquisitivo e como consequência dando menos importância ao preço e é o que o gráfico 11 mediu.

**Gráfico 11 – Relevância do preço relacionada a moveis com valor agregado.**



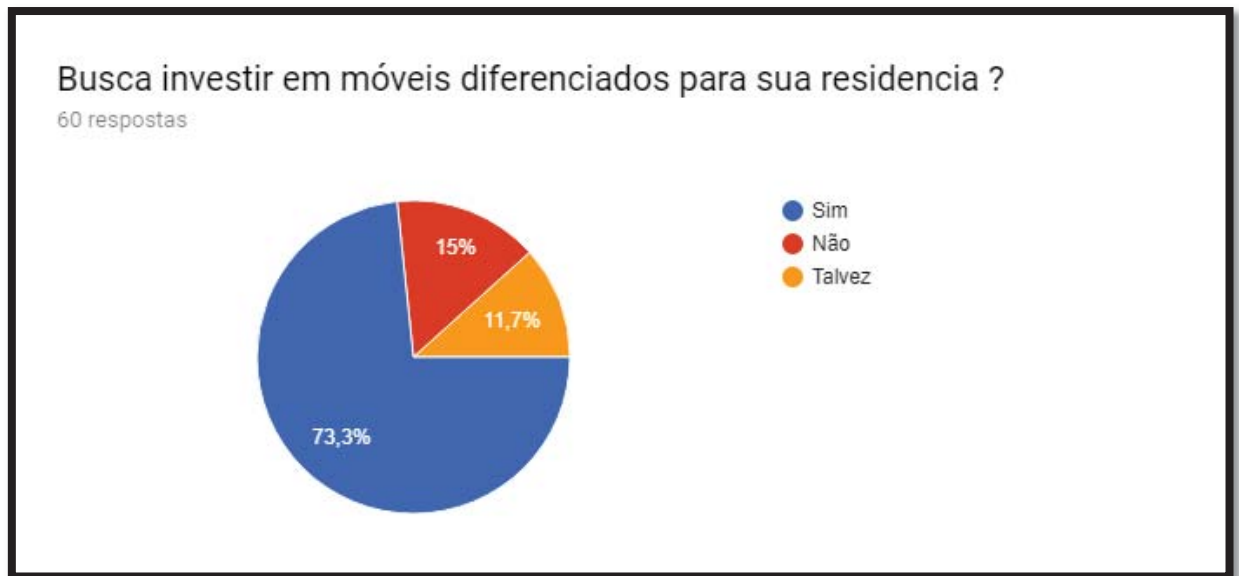
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico 11 mostra que 65% dos respondentes da pesquisa dão média relevância a preço seguido por 18,3% dão pouca relevância a preço e com 16,7% dão grande relevância a preço.

Quando se trata de produtos com valor agregado a preço tem relevância, mas uma média relevância pois atributos como exclusividade e qualidade tendem a terem alto custo, assim como a empresa estudada trabalha com móveis com valor agregado o preço é de média relevância por se tratar de um publico poder aquisitivo maior.

O gráfico 12 traz informações no que diz respeito a busca por mobiliário diferenciado para residência dos respondentes.

**Gráfico 12 – Busca investir em móveis diferenciados para sua residência?**



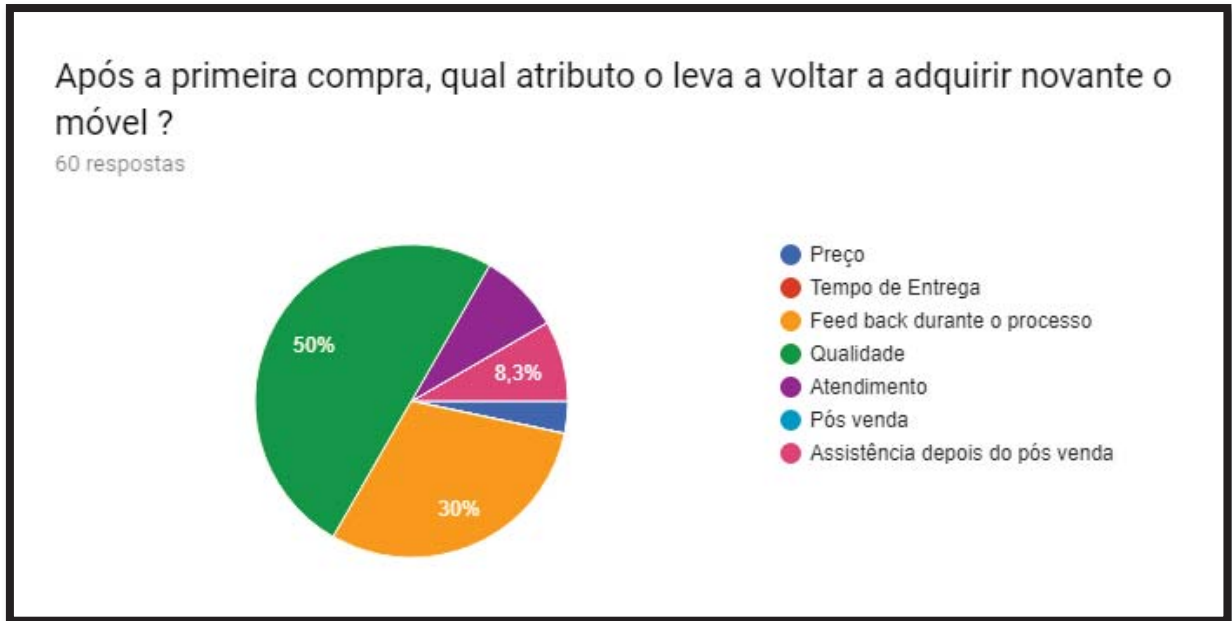
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico representado acima da a informação de que 73,3% dos respondentes buscam móveis diferenciados para sua residência, seguido por 15% dos que não buscam e por ultimo 11,7% dos que talvez buscam, são aqueles que ainda buscam conhecer o produto que a empresa oferece.

Como consequência do produto ofertado pela empresa seguido de uma amostra de respondentes de poder de compra grande, é normal a busca por móveis diferenciados e com exclusividade e com uma porcentagem de 11,7% de clientes potencial que ainda a empresa pode trabalhar para vender para esses que ainda tem duvida quanto a isso, pois esse percentual se assemelha com a importância do preço em relação ao produto com valor agregado.

Medir a importância de retorno dos clientes a após a primeira compra da um feed bock a empresa de que estratégias deve tomar para reter e fidelizar esses clientes, isso o que o gráfico 13 busca medir.

**Gráfico 13 – Após a primeira compra, qual atributo o leva a voltar a adquirir**



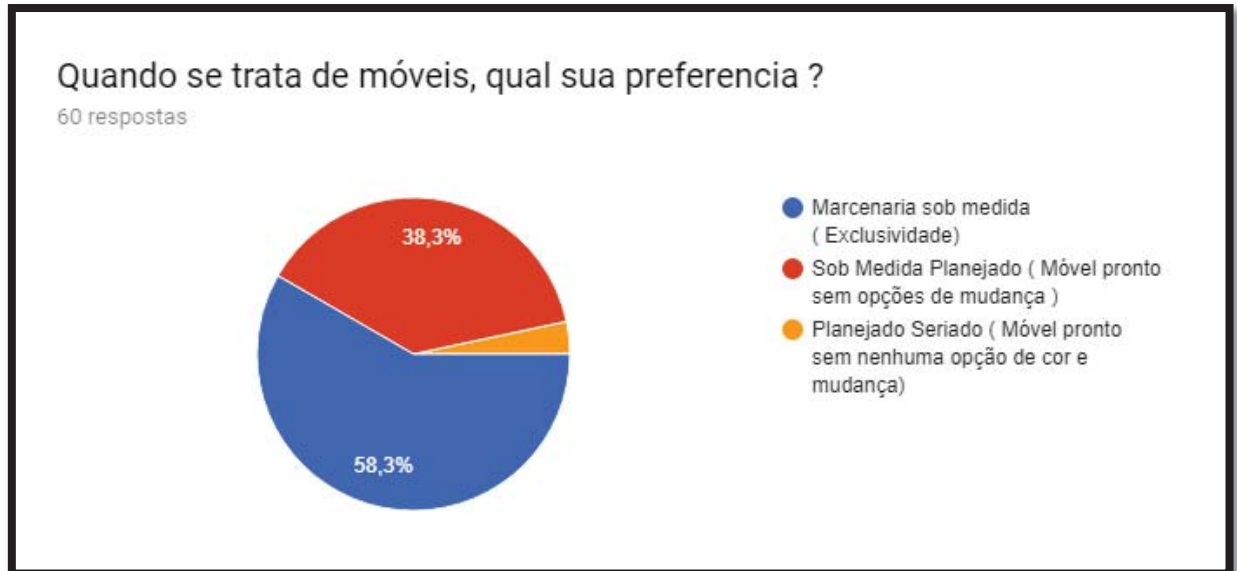
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

O gráfico 13 mediu o atributo que os respondentes levam em consideração para retornar a consumir novamente o móvel, 50% da amostra tem como principal atributo a qualidade, seguido pelo feedback durante o processo com 30%. O atendimento e a assistência nos pós-venda ambos com 8,3% e por último o pós-venda com 3,3%.

Por ser produtos com valor agregado e conseqüentemente buscado por pessoas com auto poder de compra, ou seja, com uma renda alta, a qualidade é o principal fator para reter esse cliente seguido por um feedback durante o processo de desenvolvimento do projeto e fabricação do móvel.

O gráfico 14 busca medir se as linhas de produto que a empresa oferece se encaixa com o perfil dos clientes onde a empresa busca montar seu ponto de venda tem grande importância pois isso mostra o quanto se encaixa a empresa e seu potencial cliente.

**Gráfico 14 – Quando se trata de móveis, qual sua preferência?**



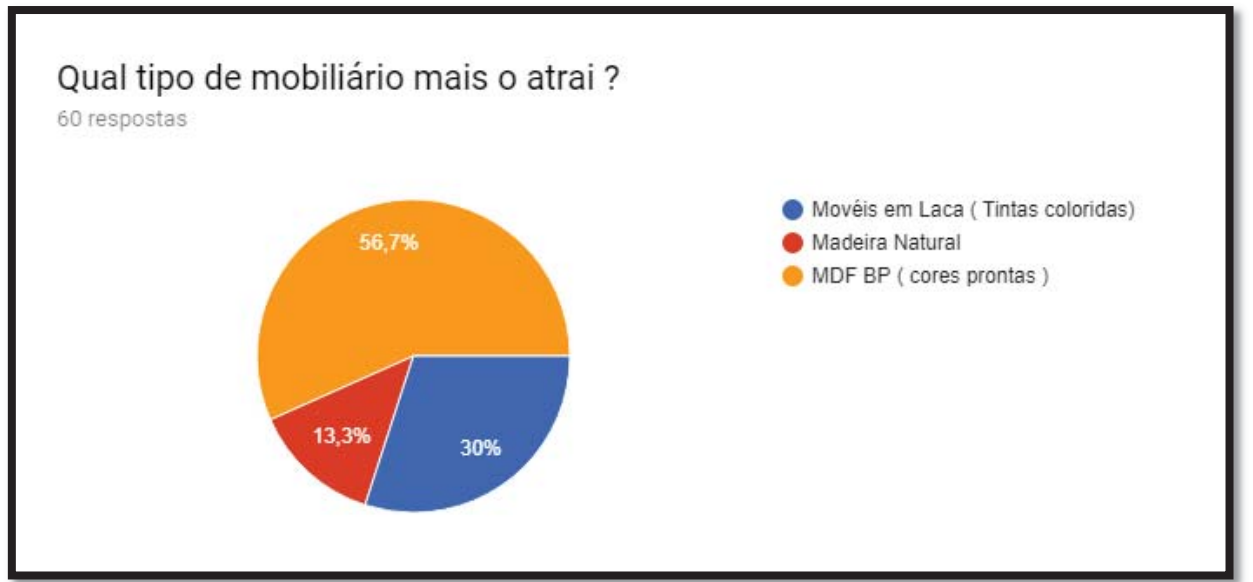
**Fonte:** Dados primários, maio 2018

Quando se trata de móveis, medir as linhas de produtos que os clientes potenciais buscam é um ponto importante e no gráfico 14 mostra que 58,3% a marcenaria sob medida (exclusividade) é mais buscada seguido pelo sob medida planejado (móvel pronto sem opções de mudança no projeto) com 38,3% e uma pequena parcela de 3,3% que ainda preferem o móvel seriado (pronto, sem nenhuma opção de mudança ou cor).

Portanto, a empresa busca pessoas com poder aquisitivo alto e conseqüentemente a marcenaria e o planejado são mais procurados por eles o que se encaixa nas duas linhas de produtos que a empresa oferece a seus clientes.

O material que a empresa trabalha é muito levado em consideração quando a amostra leva em consideração o poder aquisitivo e a relevância da qualidade pelos respondentes, pois é isso que o gráfico 15 mediu.

**Gráfico 15 – Qual tipo de mobiliário mais o atrai?**



**Fonte:** Dados Primários, maio 2018

O gráfico 15 mediu a quais matérias e estilos que mais atraem os respondentes, em móveis que pretendem adquirir e com 56,7% MDF BP (cores prontas), são as mais buscadas, 30% buscam móveis em laca (tintas coloridas) e com uma parcela de 13,3% que se interessam pela madeira natural totalizando os 100% dos questionários respondidos.

Quando maior o poder de compra das pessoas mais a busca de seguir as tendências moveleiras e por ter um tempo menor e com muitas opções de cores prontas os móveis em MDF BP acabam sendo mais buscados, porém seguido por móveis pintados, o que corresponde a um equilíbrio com aqueles que buscam uma exclusividade maior para seus mobiliários.

#### 4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Nas atuais circunstâncias em que os concorrentes são a nossa principal fonte de competitividade, pois através da existência dos mesmos temos o dever de aprimorar nossos produtos e serviços para atender as expectativas dos clientes e se manter ativo no mercado.

Nesse sentido, uma ferramenta muito importante destaca-se e auxilia a visualizar a melhor forma de implantação das estratégias empresariais, trata-se da ferramenta 5W2H.

O 5W2H é uma ferramenta que ajuda a concretizar ideias e elaborar planos de ação e permite organizá-las de maneira intuitiva e funcional por meio de um checklist, ou lista de verificações. A ferramenta é de grande importância na elaboração de projetos, controle de processos e gestão de qualidade, uma vez que ele permite uma visão ampla e simplificada no entendimento de todas as questões e fases envolvidas.

A composição da sigla 5W2H, trata-se basicamente de palavras em inglês, que iniciam respectivamente pelas letras citadas, e tem o objetivo sucinto de traçar através de perguntas, a melhor forma de implantar a estratégia dentro da empresa. Segue as palavras com suas respectivas traduções:

- What? (O quê?)
- When? (Quando?)
- Who? (Quem?)
- Where? (Onde?)
- Why? (Por quê?)
- How? (Como?)
- How much? (Quanto custa?)

O 5W2H potencializa as condições favoráveis à execução das atividades, como também fornece um ambiente propício para o sucesso desejado. A ferramenta é um meio simples, prático e competitivo, assim como o ambiente corporativo deve ser. A ausência das dúvidas proporcionadas pela sua metodologia acelera e otimiza as atividades a serem desenvolvidas por uma determinada equipe ou departamento. Sua implementação é considerada uma das mais fáceis ferramentas de qualidade.

<b>Plano de Ação 5W2H</b>						
<b>O que</b>	<b>Por que</b>	<b>Como</b>	<b>Quando</b>	<b>Onde</b>	<b>Quem</b>	<b>Quanto</b>



<p>Atração de Clientes através do ponto de venda</p>	<p>Com a abertura do ponto de venda em uma nova cidade é um modo buscar mais clientes e atrai los para consumir o produto.</p>	<p>De acordo com a pesquisa feita o melhor modo para atrair esses clientes como novo ponto de venda é investir em treinamento dos vendedores pois quanto melhor o atendimento maior retorno dos mesmos.</p>	<p>Maio 2018</p>	<p>Souzanno Móveis</p>	<p>Diretoria</p>	<p>Sem custo</p>
<p>Retenção de Clientes</p>	<p>Apenas atrair não é suficiente manter os clientes junto a marca é importante para o crescimento da marca e tirar bons resultados do novo ponto de venda</p>	<p>Investimentos em mão de obra qualificada, investindo em inovação com isso aumentando a qualidade dos produtos e posteriormente ter profissionais treinados que</p>	<p>Maio 2018</p>	<p>Souzanno Móveis</p>	<p>Diretoria</p>	<p>A orçar</p>

		conheçam o produto para dar um feedback durante o processo do produto				
Fidelização de Clientes	O setor moveleiro requer confiança por parte dos clientes, assim a empresa deve fidelizá-los.	Proporcionando um atendimento de qualidade e agregando valor ao produto, para fazer com que o cliente se sinta satisfeito.	Maio 2018	Souzanno Móveis	Diretoria	A orçar
Ponto de Venda	O ponto de venda é o cartão de visitas para clientes em potencial conhecer a marca e saber mais quanto a qualidade do produto	Investindo em um Showroom atualizado com o que há de melhor no setor, sempre buscando qualidade e materiais excelentes e com vendedores treinados que conhecem o produto, para	Maio 2018	Souzanno Móveis	Diretoria	A orçar

		que possam passar ao cliente todas as opções disponíveis, consequentemente buscando a exclusividade para cada potencial cliente.				
--	--	--	--	--	--	--

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do presente trabalho, pode-se concluir que foi de extrema importância a realização deste, pois ao longo do período de realização desta pesquisa, estar vivenciando mais ativamente a realidade que se passa no dia-a-dia de uma indústria de móveis, sendo muito importante conhecer e entender a implementação de estratégias, para que os bens ou serviços realmente atendam às necessidades e desejos do cliente, e façam com que a empresa tenha um crescimento contínuo.

Assim, fica em evidente que todos os fatores ora mencionados influenciam diretamente nas ações marketing das empresas, sendo que alguns com maior intensidade do que outras, mas que no geral são fundamentais no que se refere ao entendimento e na abertura de novas possibilidades de mercado com o cenário econômico-social que temos atualmente. A amostragem do presente estudado foi significativa. Com essas informações foi possível analisar o resultado dos questionários onde identificou se a relação do ponto de venda com as variáveis e com o plano de ação deve seguir para obter maior resultado.

Como objetivo principal foi buscar uma relação do ponto de venda com a atração, retenção e fidelização dos clientes. Com isso identificar e descrever algumas estratégias ou plano de ações que possam ajudar essa relação a da maiores resultados para a empresa estudada.

O perfil identificado dos respondentes do questionário aplicado na cidade de Passo Fundo é de igualdade quanto ao gênero masculino e feminino, possuindo em sua maioria acima dos 36 anos, pois é normal pelo produto que a empresa oferece e conseqüentemente um publico em sua maioria acima dos 4 salários mínimos por serem produtos com valor agregado e contando com exclusividade o que é muito valorizado pela amostragem.

Diante dos resultados obtidos, foi observado que, a Souza Móveis LTDA, pode ter sucesso ao abrir um ponto de venda na cidade de passo fundo pois de acordo com as respostas obtidas como questionário a empresa fecha com o perfil dos respondentes e tem um faixa de clientes com poder aquisitivo maior que é o modelo de cliente que a empresa busca e o é o produto que os mesmo querem consumir.

Desta maneira alguns aspectos precisam de melhoria para aumentar os resultados referente a atração, retenção e fidelização de clientes com o novo ponto de venda na cidade de Passo Fundo, como estratégias de marketing no que se refere ao conhecimento da marca e do

produto para seus respectivos vendedores e na apresentação de moveis de qualidades e exclusivos.

Portanto, o resultado do presente trabalho pode ser apresentado ao gestor da empresa Souzanno Móveis, afim de que fique ciente dos principais atributos na estratégia de marketing, para que sejam aplicadas melhorias para o decorrer deste ponto de venda darem melhores resultados.

As contribuições relativas ao trabalho dizem respeito a importância dedicada a Universidade de Passo Fundo, pois este não se esgota em si mesmo, mas servirá para futuros pesquisadores do mesmo assunto. Para a empresa estudada a maior contribuição foi ter dado indicativos de melhoria uteis para a reestruturação da empresa. E por ultimo uma contribuição significativa foi para o pesquisador que agregou conhecimento prático ao teórico.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_, Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul (Movergs)  
Disponível em : <http://www.mundohusqvarna.com.br/assunto/motosserra-sempre-presente-no-seu-dia-a-dia-mesmo-que-voce-nao-saiba-disso/>  
Acessado em 20 de maio de 2018

\_\_\_\_, Inteligências de Mercado e Pesquisas de Mercado. Disponível em  
<http://www.megamoveleiros.com.br/setor-moveleiro-amarga-indices-negativos-no-primeiro-semester-de-2016/>  
Acessado em 20 de maio de 2018

MENSHHEIN, Rafael, 2006. Entrega de Valor em Marketing Disponível em:  
[http://portaldomarketing.com.br/Artigos1/Entrega\\_de\\_valor\\_em\\_marketing.htm](http://portaldomarketing.com.br/Artigos1/Entrega_de_valor_em_marketing.htm)  
Acessado 13 de maio de 2018

COBRA, Marcos; URDAN, Andre Torres. **Marketing Básico** – 5 Ed. São Paulo: Atlas,2017.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** – 06.Ed. São Paulo: Prince Hall 2003.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico** – 03 Ed. São Paulo: Saraiva, 2010

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra,2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** – 14. Ed. – São Paulo : Person Education do Brasil. 2014.

DIAS, Sergio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing** – 2 Ed. – São Paulo: Saraiva 2010

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2004

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestã de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos estratégias e casos**. São Paulo: Prentice hall, 2005.

MIRANDA, Roberto Lira. **Marketing de Varejo: e alianças estratégicas com a indústria** – Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1997

FERRACCIÙ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas**. São Paulo: MakronBooks, 1997

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia** – São Paulo: Atlas, 2000

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestã de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DIAS, Sergio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing**, 2ed. São Paulo: Saraiva , 2010.

A EXCELÊNCIA: O PONTO-DE-VENDA. Thiago Cabrino. Disponível em [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br). Acesso em: 17 novembro de 2017

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** - 5.Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.  
Apostila

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas aplicada as Ciência Sociais**. 8 ed. Florianópolis: Ufsc, 2012. 318p

**APÊNDICES**



**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO A AMOSTRA DE PASSO  
FUNDO**



**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E**  
**CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS SARANDI**

**Avaliação da atração, retenção e fidelização de clientes através de um novo ponto  
de venda**

Em nome da Universidade de Passo Fundo (UPF), eu, acadêmico do curso de Administração de Empresas solicito que por gentileza responda se possível o seguinte questionário fazendo juntamente com a Souza Móveis. Este questionário tem a finalidade de buscar informações pertinentes a análise necessária para a conclusão do curso de Administração de Empresas da UPF Campus Sarandi.

**A. Idade?**

- 18 a 25
- 26 a 35
- Acima dos 36

**B. Gênero?**

- Feminino
- Masculino

Prefiro não dizer

**C. Estado Civil?**

- Solteiro
- Casado
- Divorciado

**D. Renda Mensal?**

- 1 a 3 salários mínimos
- 4 a 6 salários mínimos
- Acima de 7 salários mínimos

**E. Você conhece a Souza Móveis?**

- Sim
- Não

**F. Já adquiriu produtos da empresa?**

- Sim
- Não

**G. Qual a relevância de ter um Ponto de Venda da empresa na cidade de Passo Fundo?**

- Grande Relevância
- Média Relevância
- Pouca Relevância

**H. O que lhe atrai em um Ponto de Venda?**

- Atendimento
- Localização
- Fachada
- Outro: \_\_\_\_\_

**I. Com que frequência busca adquirir mobiliário?**

- Frequentemente
- Algumas vezes
- Pouca frequência

**J. Ao procurar um móvel quais características leva em consideração?**

- Preço
- Qualidade
- Diversidade (Cores, formas, acessório etc)
- Exclusividade

**K. Para você, quando se trata de um móvel com valor agregado e diferenciado, qual a relevância do preço?**

- Grande Relevância
- Média Relevância
- Pouca Relevância

**L. Busca investir em móveis diferenciados para sua residência?**

- Sim
- Não
- Talvez

**M. Após a primeira compra, qual atributo o leva a voltar a adquirir novamente o móvel?**

- Preço
- Tempo de Entrega
- Feed back durante o processo
- Qualidade
- Atendimento
- Pós-venda
- Assistência depois do pós-venda

**N. Quando se trata de móveis, qual sua preferência?**

- Marcenaria sob medida (Exclusividade)
- Sob Medida Planejado (Móvel pronto sem opções de mudança)
- Planejado Seriado (Móvel pronto sem nenhuma opção de cor e mudança)
- Outro: \_\_\_\_\_

**O. Qual tipo de mobiliário, mas o atrai?**

- Moveis em Laca (Tintas coloridas)
- Madeira Natural
- MDF BP (cores prontas)