

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

LIZIANE SOMAVILLA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MÓVEIS ESTOFADOS SERIADOS
PARA LOJISTAS DE MARAU E REGIÃO

PASSO FUNDO

2016

LIZIANE SOMAVILLA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MÓVEIS ESTOFADOS SERIADOS
PARA LOJISTAS DE MARAU E REGIÃO**

Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientação da Dr. Cassiana Maris Lima Cruz

PASSO FUNDO

2016

LIZIANE SOMAVILLA

**O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MÓVEIS ESTOFADOS SERIADOS
PARA LOJISTAS DE MARAU E REGIÃO**

Estágio supervisionado aprovado em ____ de ____ de ____ como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração do curso de Administração, da Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, pela banca examinadora formada pelos professores:

Orientação da Dr. Cassiana Maris Lima Cruz
UPF - Orientador

Profª
UPF

Profª
UPF

PASSO FUNDO

2016

A minha família,
Constituída de pilares sólidos que sustenta
minha dignidade e desejo de vencer.

AGRADECIMENTOS

A Universidade de Passo Fundo.

A Faculdade de Ciências Econômicas
Administrativas e Contábeis.

A orientadora Professora Dr. Cassiana Maris
Lima Cruz, que com competência e dedicação,
tornou possível a realização deste trabalho.

Aos professores do curso, que com o seu dom
de ensinar, ao longo da graduação,
proporcionaram e despertaram o conhecimento
aprimorado da área com presteza e maestria.

Ao dono do meu coração, que trouxe força e
coragem para superar meus limites
emocionais.

A Fiona, minha cachorra que esteve presente
com lealdade e companheirismo em todas as
horas de estudo e pesquisa.

Aos meus amigos, pela motivação de seguir
em frente e pela distração nos momentos
difíceis.

A todos que objetivamente ou não,
contribuíram para que esta pesquisa fosse
concluída com êxito.

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê”

ARTHUR SCHOPENHAUER

RESUMO

SOMAVILLA, Liziane. **Pesquisa de marketing: o processo de decisão de compra de móveis estofados seriados para lojistas da região.** Passo Fundo, 2016, 80 fl.. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

O presente estudo teve como objetivo identificar a intenção de compra dos lojistas de pequeno e médio porte, do segmento de móveis e estofados seriados, das cidades de Marau e região. Assim, buscou-se estudar o macroambiente onde estas empresas estão inseridas a fim de identificar as ameaças e oportunidades ao negócio, além de aplicar uma pesquisa de campo com vinte e quatro empresas de cidades selecionadas de acordo com os requisitos do pesquisador, oportunizando a Arte Sofá de tomar conhecimento das necessidades e perspectivas de compras desses clientes potenciais. O método de estudo, classificou-se como quantitativo e o objetivo geral da pesquisa foi exploratório e descritivo, tendo como abordagem técnica o levantamento de informações referentes às variáveis macroambientais e análise dos resultados da pesquisa aplicada ao mercado do setor moveleiro. Por fim, através das análises, tornou-se possível indicar a Arte Sofá qual a intenção de compra dos lojistas e como operam diariamente para que a mesma possa inserir-se no mercado com a confiança de oferecer o produto certo ao segmento escolhido.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento. Macroambiente. Intenção de compra.

ABSTRACT

SOMAVILLA, Liziane. **Marketing Research: the process of purchase decision of upholsteres serial furniture for storekeepers of the region.** Passo Fundo, 2016, 80 fl.. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2016.

This study aimed to identify the purchase intention of small and medium size shopkeepers from the furniture and serial upholstered segment, in the city of Marau and its region. Thus, the main purpose was to study the macro environment in which these companies are located in order to identify the threats and opportunities to the business, in addition to apply a field research with twenty-four companies from selected cities according to the researcher requisites, providing opportunities for the company Arte Sofá to become aware of the needs and purchase perspectives of these potential customers. The study method was classified as quantitative and the general purpose of the research was an exploratory and descriptive one, having as a technical approach the collection of information related to the macro environmental variables and the analysis of the research results applied to the market in the furniture sector. Finally, through the analysis, it became possible to indicate to Arte Sofá what is shopkeepers purchase intention and how they operate daily so the company can enter the market with the confidence to offer the right product to the chosen segment of the market.

Key Words: Marketing. Behavior. Macro Environment. Purchase Intention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Comportamento de compra interempresarial.....	21
Figura 02 - principais influências no comportamento de compra empresarial.....	22
Figura 03 – Distribuição Regional dos polos produtores no Estado - RS	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Evolução da produção de móveis e colchões	40
Gráfico 02 – A Empresa é?	47
Gráfico 03 – Há quanto tempo a empresa atua no mercado?	47
Gráfico 04 – Qual o porte da sua empresa?.....	48
Gráfico 05 – Qual a localização da sua empresa?	49
Gráfico 06 – A empresa possui quantos funcionários?	50
Gráfico 07 – Qual o faturamento bruto médio mensal da empresa?	51
Gráfico 08 – Qual o portfólio de produtos da empresa?.....	51
Gráfico 09 – Quando a empresa decide efetuar as compras?	52
Gráfico 10 – Quem é responsável pelas compras?	53
Gráfico 11 – Como é o processo de compra em sua empresa?	53
Gráfico 12 – Como o comprador seleciona o fornecedor?	54
Gráfico 12 – Quais são os atributos funcionais do produto que sua empresa mais valoriza na hora da compra?.....	55
Gráfico 13 – O comprador normalmente busca um fornecedor que ofereça?.....	56
Gráfico 14 – Importancia em manter um relacionamento estreito entre o fornecedor e a sua empresa?	57
Gráfico 15 – Quais resultados lhe fazem voltar a comprar do mesmo fornecedor? resa?	57
Gráfico 16 – Sua empresa avalia os fornecedores após a compra?	58
Gráfico 17 – Qual dos produtos representa maior volume de venda na sua empresa	59
Gráfico 18 – Quais resultados lhe fazem voltar a comprar do mesmo fornecedor? resa?	60
Gráfico 19 – Quais tipos de compras a sua empresa realiza, na maioria das vezes?	60
Gráfico 20 – Normalmente suas compras são?	61
Gráfico 21 – A maioria dos seus clientes são?	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Tipos de Demanda	21
Quadro 02 - Variáveis de segmentação para mercados organizacionais.....	25
Quadro 03 - Canais de marketing de bens de consumo.....	30
Quadro 04 - Principais funções de um intermediário.....	31
Quadro 05 - cidades com maior concentração das empresas do ramo com evolução constante no decorrer dos anos	39
Quadro 06 – Investimentos Nacionais por segmento.	41
Quadro 07 - Síntese dos principais resultados da pesquisa	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	16
2	REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1	Marketing	17
2.2	MACROAMBIENTE DE MARKETING: VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS ...	18
2.3	COMPORTAMENTO DO COMPRADOR EMPRESARIAL (<i>B2B - BUSINESS TWO BUSINESS</i>)	20
2.3.1	Principais tipos de situações de compras	23
2.4	VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO PARA O MERCADO ORGANIZACIONAL	24
2.5	MIX DO VAREJO	26
2.6	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MARKETING	29
2.6.1	Canal de venda indireto	29
2.6.1.1	<i>Fabricante</i>	30
2.6.1.2	<i>Varejista</i>	31
2.6.1.3	<i>Tendências no varejo</i>	32
3	METODOLOGIA	34
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	34
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3	COLETA DE DADOS	36
3.4	ANÁLISE DE DADOS	36
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1	ANÁLISE DOS FATORES MACROAMBIENTAIS DO SETOR MOVELEIRO	37
4.1.1	Variável Demográfica	37
4.1.2	Variável Econômica	40
4.1.3	Ambiente Natural	41
4.1.4	Ambiente Tecnológico	42
4.1.5	Ambiente Político	43
4.1.6	Ambiente cultural ou sociocultural	44
4.1.7	Síntese dos principais indicadores para o negócio: oportunidades e ameaças	45
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	46
4.2.1	Apresentação e análise da pesquisa	46
4.2.2	Síntese dos principais resultados da pesquisa	62
4.3	SUGESTÕES PARA A VENDA DO PRODUTO	63

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXOS	71
	ANEXO B: Tabela das cidades listadas que já passaram pelos filtros de seleção e foram aptas a serem pesquisadas.	73
	APENDICE	74
	APENDICE A: Questionário.....	75

1 INTRODUÇÃO

Para todas as áreas, têm-se utilizado muito de pesquisas para apurar dados e traçar estratégias. A *American Marketing Association (AMA)*, diz que a pesquisa de mercado tem vindo à tona, não só para uma maior ligação com o público-alvo *B2B* ou *B2C*, mas também para o desenvolvimento de estratégias de negócio vencedoras. Com isso, o presente estudo busca a possibilidade de novos mercados, em dados físicos.

Kotler e Keller (2006) afirmam que, o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Com isso, a Arte Sofá, deve buscar entender a intenção de compra do seu público-alvo *B2B*, e segmentar seu mercado.

Contudo, deve-se focar em vendas de estofados para empresas de pequeno a médio porte, com clientes classes A, B e C, pois assim, a organização poderá manter seu padrão de qualidade e sua competitividade não será focada somente no preço, conforme é com grandes redes de lojas. McCarthy e Perreault (1997) dizem que, as oportunidades atraentes para as empresas, são as que têm possibilidade de valor agregado, de serem transformadas em algo, dadas seus recursos e objetivos. Para encontrar tais oportunidades, Pride e Ferrel (2001) salientam a importância da pesquisa de marketing, bem como, os relatórios e informações coletadas para possibilitar as análises para solucionar problemas ou encontrar oportunidades que estimulem as empresas a explorar novos nichos de mercados com maior segurança e probabilidade de acerto em novos negócios.

Portanto, o objetivo do presente estudo e pesquisa é, através de dados secundários pesquisados e dados primários levantados, identificar se há a oportunidade no mercado *B2B* para a Arte Sofá introduzir produtos seriados em sua fabricação para posterior revenda ao varejo de pequeno e médio porte existente na cidade de Marau e região. Evidenciada a oportunidade de mercado *B2B*, a organização poderá planejar estratégias de marketing para atingir seu novo público e através das tendências de mercado também identificadas na pesquisa, criar sua linha de produtos em série.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

A Arte Sofá, atual empresa de móveis estofados sob medida, trabalha com um público-alvo *B2C* dentro de um segmento bastante concentrado. Com isso, não consegue expandir seu nicho de mercado, pois possui dificuldades em reduzir os custos de seu produto devido à customização da fabricação.

Através de uma pesquisa de caráter acadêmico, relacionada a planejamento estratégico, com dados primários no ano de 2015, pode-se perceber que, a empresa é referência em conforto e inovação no quesito de estofados e, aos olhos do consumidor, a qualidade já é atributo atrelado à marca. Sendo uma empresa *Business two Consumer*, a dificuldade maior que encontra é o alto custo de produzir um produto customizado e único. Como suas vendas são conforme os projetos dos clientes, o processo produtivo é lento, pois não existe padrão, o que envolve maiores custos no produto em fabricação os quais nem sempre os clientes estão dispostos a pagar. Com isso, surge a ideia de introduzir uma nova linha de produtos, que sejam padronizados e revendidos para varejos de pequeno e médio porte existentes em Marau e região. Assim, a empresa poderá desmembrar-se em dois layouts de produção: o customizado destinado ao público *B2C* (o qual a empresa já atua), e ao seriado, com produtos padronizados, destinados ao público *B2B* (o qual destina-se o presente estudo). O que a organização precisa, é ter dados consistentes de que existem compradores para os produtos seriados da marca, como sofás, poltronas, puffs e almofadas, pois assim, definirá se é interessante ingressar no mercado *Business two Business* criando um novo portfólio de produtos padronizados.

Desde 1997, a organização trabalha na cidade de Marau. A partir de 1998, segmentou seu mercado e passou a trabalhar com estofados customizados, fabricados de acordo com as medidas e modelo que seus clientes delimitam. Tal fabricação sob medida possui alto grau de complexidade produtiva, o que resulta em um alto custo para a empresa manter, e seus clientes pagar. Além de que, a falta de padronização impede que a Arte Sofá tenha rapidez na produção, impossibilitando maiores volumes de produção.

Kotler (2000) indica que o estudo do comportamento de compra do mercado empresarial é importante, pois ele difere em vários aspectos do mercado *B2C*. Os compradores se apresentam em um número menor e o valor das compras é maior. Com isso, o fornecedor busca criar um relacionamento estreito com o cliente, de modo a fazer ofertas customizadas para cada um dos seus consumidores, a fim de ajustar-se às necessidades dos seus clientes.

Outro fator que faz com que o estudo da intenção de compra do mercado *B2B* seja de suma importância, é que, conforme Kotler e Armstrong (2007), o mercado organizacional é de grande porte e com isso envolve oportunidades com retorno financeiro maior. Também, é comum que os clientes organizacionais estejam mais concentrados geograficamente, o que possibilita maior facilidade de logística para o fornecedor. Por fim, o estudo do comportamento de compra do mercado organizacional é um grande norteador para se identificar à quais estímulos de marketing os clientes organizacionais respondem.

A hipótese de fabricar móveis estofados seriados mudaria a realidade da empresa. Traria a oportunidade de reduzir seus custos produtivos e aumentar seu volume de vendas através da padronização de seu portfólio de estofados. Hoje a empresa familiar é de pequeno porte e por isso busca inserir-se no mercado *B2B* em varejos de acordo com seu layout, pois os grandes varejistas e redes de varejo competem essencialmente por preço, e o foco dos produtos que a Arte Sofá irá ofertar é qualidade e design de acordo com as tendências do mercado. Assim, o problema norteador deste estudo é que para que a Arte Sofá compreenda qual a dinâmica de vendas no mercado *B2B* precisa identificar: **qual o processo de decisão de compra dos lojistas de pequeno e médio porte, do segmento de móveis e estofados seriados, das cidades de Marau e região?**

A justificativa para o problema de pesquisa se dá pelo fato de que a Arte Sofá pretende direcionar suas forças de vendas para um público-alvo significativamente diferente do qual atua. O mercado *B2C*, o qual trabalha hoje, e o *B2B*, o qual pretende integrar, possuem necessidades e volume de compras diferentes, e com isso, a estratégia de venda e tendência de mercado também muda. Para tanto, é preciso conhecer as aspirações dos novos clientes, qual sua rotina de compras, quanto estão dispostos a pagar pelo produto a ser oferecido e quantos clientes existem neste segmento de mercado e que se encaixam no perfil que a Arte Sofá traçou, para assim, criar um portfólio de produtos que interesse e desperte o desejo de compra do seu novo público-alvo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o processo de decisão de compra dos lojistas de pequeno e médio porte, do segmento de móveis e estofados seriados, das cidades de Marau e região.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conhecer os fatores macroambientais do setor moveleiro;
- b) Identificar os processos de decisões de compra do mercado B2B de móveis de Marau e região;
- c) Propor sugestões para a Arte Sofá de como vender seus móveis seriados;

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com a intenção de iniciar uma produção seriada em uma empresa familiar e de pequeno porte, surge a necessidade de aperfeiçoar o conhecimento teórico sobre as necessidades dos consumidores *B2B*. Para tanto, recorre-se ao referencial teórico sobre: marketing e seu macroambiente, comportamento de compra B2B, situações de compra, segmentação no mercado organizacional, mix do varejo, canais de distribuição de marketing e tendências varejistas.

2.1 MARKETING

Kotler (2000, p 30) define marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Já a *American Marketing Association (AMA)* estabelece que “o marketing é a atividade, conjunto de conhecimentos e o processo de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e sociedades como um todo”.

De modo geral, percebe-se que ambos os conceitos enfatizam a negociação e o interesse entre os envolvidos, logo, conclui-se que, para haver uma negociação de marketing, é necessário que todos em questão, tenham interesse na oferta.

Para isso, é preciso saber para quem ofertar, ou seja, para quem direcionar as forças de venda. Despertar a necessidade de compra é o início de tudo, pois é a partir dela que surgem os desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4).

2.2 MACROAMBIENTE DE MARKETING: VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS

Honorato (2004, p. 40) diz que o macroambiente é um conjunto que afeta diretamente as empresas, sem poderem ser controladas e evitadas, porém, a interatividade entre o ambiente e a empresa, deve ser dinâmica. Tal ambiente oferece oportunidades e ameaças para as organizações operantes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 65).

Identificar oportunidades no macroambiente é um dos grandes objetivos do marketing, pois se detecta uma necessidade do comprador, ou tendência de mercado em que a empresa pode atuar de maneira financeiramente rentável (KOTLER, 2011, p. 87). Muitas oportunidades são encontradas após identificação das tendências, que são uma direção ou sequência de acontecimentos que tem determinados impulsos e duração (KOTLER, 2000, p.158).

Já as ameaças, são como desafios consequentes de mudanças e tendências no mercado, que na ausência do conhecimento sobre marketing, podem levar as empresas a diminuir suas vendas e lucros (KOTLER, 2011, p. 87). Oportunidades e ameaças são fatores incontroláveis e as empresas devem monitorar suas ações e mudanças (KOTLER, 2000, p. 160). Kotler (2000, p. 158) ressalta que “as empresas bem sucedidas reconhecem as necessidades e as tendências não atendidas e tomam medidas para lucrar com elas”.

Para analisar e segmentar o mercado de acordo com seus objetivos, a empresa deve avaliar as variáveis incontroláveis existentes no mercado. Sendo elas:

1. **Ambiente demográfico:** “é o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 58). Las Casas (2009, p. 21), conclui dizendo que, mudanças nos índices de natalidade, hábitos de compra, envelhecimento da população, entre outros, são exemplos práticos de longo prazo que afetam as estratégias das empresas.

O ambiente demográfico é a primeira força macroambiental que o marketing analisa, pois pessoas constituem os mercados de compra e venda e por isso devem ser estudadas (KOTLER, 2000, p. 162).

2. **Ambiente econômico:** o poder de compra depende de fatores econômicos, como renda, preços, reservas, endividamento e disponibilidade de crédito. Qualquer mudança no ambiente econômico pode causar um forte impacto nos negócios (KOTLER; KELLER,

2012, p.80). Quando a economia sofre recessão, os consumidores tendem a retrain seus gastos, principalmente com bens duráveis (LAS CASAS, 2009, p. 22).

3. **Ambiente natural:** são os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p 67).

As preocupações do ambiente natural têm afetado cada vez mais as empresas com regulamentações ambientais. As organizações precisam se conscientizar das ameaças e oportunidades associadas a escassez de matérias-primas como a água, o custo mais elevado de energia os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos (KOTLER;KELLER, 2012, p. 83).

4. **Ambiente tecnológico:** é o ambiente que mais sofre mudanças a curto prazo. Quando setores estabelecidos combatem ou ignoram as novas tecnologias, seus negócios entram em declínio, pois as principais tecnologias é que estimulam a taxa de crescimento da economia (KOTLER;KELLER, 2012)

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 43) ressaltam que a tecnologia possui grande impacto sobre o cotidiano das pessoas, seus estilos de vida e padrões de consumo, além de, afetar também o bem-estar econômico. A tecnologia também influencia no modo de atuação do marketing, como exemplo disso, toma-se a globalização, que tornou mais fácil a comunicação e permitiu maior facilidade para expansão de negócios e novos mercados.

5. **Ambiente político:** são as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam varias organizações e indivíduos de determinada sociedade. (KOTLER; ARMSTRONG – 2007, p 70). Las Casas (2009, p 20) diz que as leis representam para o profissional de marketing um grande desafio, pois elas regulam com intensidade e rigidez os mais diversos setores da comercialização. Para evitar problemas, deve-se estar ciente e familiarizado com a legislação vigente.

Kotler e Keller (2012, p. 86) trazem duas principais tendências deste ambiente, que são o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesses especiais. A legislação que regula os negócios tem três propósitos centrais que são proteger as empresas da concorrência desleal, proteger os consumidores de práticas desleais e cobrar das empresas os custos sociais gerados por seus produtos ou processos de produção. Os crescimentos de grupos de interesse especiais pressionam as organizações e seus

executivos a respeitar os direitos do consumidor, da mulher, do idoso das minorias e dos homossexuais.

6. **Ambiente cultural ou sociocultural:** composto por instituições ou forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade. (Kotler e Armstrong - 2007, p 73). Honorato (2004), afirma que o ambiente cultural, é o mais importante deles, principalmente por estarmos em um país de grande variedade demográfica. Fontes de dados governamentais como o IBGE podem ajudar nessa questão.

2.3 COMPORTAMENTO DO COMPRADOR EMPRESARIAL (*B2B - BUSINESS TWO BUSINESS*)

Na definição de Kotler (2000, p 214) “compra organizacional, é o processo de tomada de decisão por meio do qual as organizações estabelecem a necessidade da compra de produtos e serviços, além de identificar, avaliar e escolher, entre as marcas e os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção”.

O mercado empresarial é composto basicamente por aqueles que compram para transformar, e pelos que compram para revender e obter lucro (LAS CASAS, 2009, p.110). Honorato (2004, p 138), refere-se a este mercado como o mercado interempresarial. Afirma que suas características são substancialmente diferentes do mercado *B2C*, pois o número de compradores é menor, porém suas compras são mais volumosas e a decisão é racional além de que, geralmente envolve maior número de pessoas envolvidas na decisão.

Etzel, Walker e Stanton (2001) nomeiam os compradores organizacionais como usuários empresariais. Ressaltam que a complexidade do mercado empresarial é bem evidente quando se levanta as negociações necessárias para comercializar e fabricar um produto. As características que tais autores atribuem a esse público-alvo, é que sua demanda é derivada, pode e provavelmente seja inelástica, tem tendência a ser amplamente flutuante e é um mercado muito bem informado. Honorato (2004) descreve os tipos de demanda no quadro 01 abaixo:

Tipos de demanda	Descrição
Derivada	Refere-se ao elo entre a demanda por bens interempresariais e a demanda de bens de consumo, ou seja, a primeira depende diretamente da segunda.
Flutuante	Em decorrência da demanda derivada, a medida que a demanda por bens de consumo aumenta ou diminui, a demanda por bens interempresariais segue o mesmo comportamento.
Conjunta	Ocorre quando dois ou mais itens são usados em combinação para produzir um produto

Quadro 01 – Tipos de Demanda

Fonte: HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. 1 ed. São Paulo: Manole. p 140

Kotler e Armstrong (2003, p. 151) complementam que, além da demanda derivada e flutuante, o mercado organizacional possui maior demanda oscilante, ou seja, um aumento na demanda de consumo pode gerar grandes aumentos na demanda industrial.

Por se tratar de compras racionais, os clientes são, em sua maioria, agentes de compras treinados para comprar melhor, a movimentação financeira é de volume maior e normalmente há varias pessoas que participam do processo decisório (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p150). Honorato (2004) simplifica o comportamento de compra interempresarial através da Figura 01 abaixo:

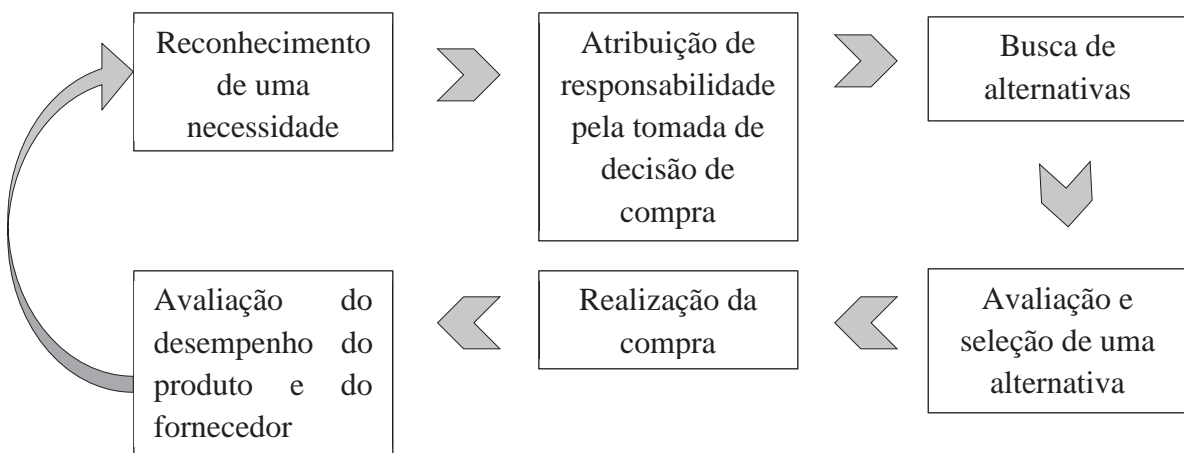


Figura 01 - Comportamento de compra interempresarial

Fonte: HONORATO (2004, p. 141)

Tal processo envolve considerações técnicas e econômicas complexas, acarretando numa rotina de compra lenta e com formalidades, já que o tipo de negociação necessita de especificações detalhadas do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 152). Finalizada a compra, o desempenho do produto e seu fornecedor passam a ser avaliados (HONORATO, 2004, p. 141).

Conforme Kotler e Keller (2005, p. 150), as principais influências no comportamento de compra empresarial são apresentados na figura 02.

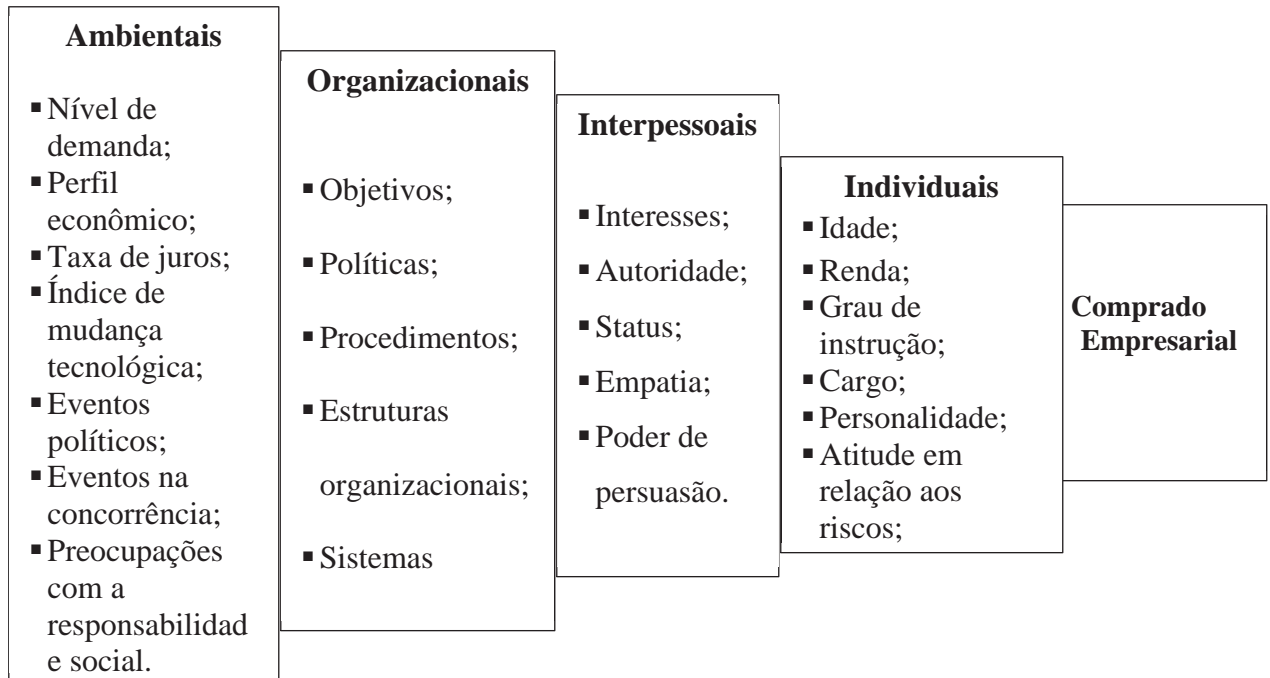


Figura 02 - principais influências no comportamento de compra empresarial
Fonte: KOTLER, KELLER (2005, p 150)

Nos **fatores ambientais**, as organizações estão atentas às inúmeras mudanças econômicas e algumas empresas preferem manter altos estoques para evitar escassez em tempos de economia variável (KOTLER; KELLER, 2005, p. 150). Também estão buscando atualização constante sob os aspectos tecnológicos, políticos e nas características da concorrência.

Os **fatores organizacionais**, “referem-se às questões inerentes à organização que está efetuando a compra. Isto é, a empresa possui políticas, objetivos, procedimentos, estruturas organizacionais e sistemas específicos” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 56). Como exemplo de um fator organizacional, pode-se citar as aquisições que podem ser compras de baixo custo, compras via internet, contratos de longo prazo, etc.

Nos **fatores interpessoais**, Kotler define:

Os centros de compra geralmente incluem vários participantes com diferentes interesses, autoridade, status, empatia e poder de persuasão. A empresa de produtos empresariais não tem a obrigação de saber com que tipo de dinâmica de grupo está lidando durante um processo de decisão de compra, entretanto, quaisquer informações que ela venha a descobrir sobre personalidade e fatores interpessoais, serão úteis (KOTLER, 2000, p. 220).

Nos **fatores individuais**, “todo o comprador possui motivações, percepções e preferências pessoais relacionadas com suas características pessoais, como idade, renda, nível de instrução, profissão, personalidade e atitude em relação ao risco” (MEDEIROS; CRUZ, ANTONI, 2013, p. 56).

2.3.1 Principais tipos de situações de compras

Conforme a situação ou tipo de compra, o processo decisório envolverá maior ou menor grau de complexidade, passando por parte, ou por todos os estágios de decisão de compra (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 184). Kotler e Armstrong (2003, p. 154) definem três tipos de situação de compra: recompra simples, recompra modificada e nova compra. Na **recompra simples**, o cliente efetua ordem de compra conforme pedido anterior, sem modificações. Este tipo de compra normalmente é de rotina, e é baseada em satisfação pela compra anterior (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 154). Também chamada de **recompra direta** por Etzel, Walker e Stanton (2001, p.150), os mesmos complementam que estas compras têm baixo envolvimento e por isso não há grande análise das alternativas. Com isso, novos fornecedores acabam tendo dificuldades para apresentar seus produtos aos compradores. Na **recompra modificada**, o comprador solicita mudanças de precificação, especificações, condições e até mesmo de fornecedores. Este processo geralmente envolve mais pessoas para a tomada de decisão do que na recompra simples. Nestes casos muitos fornecedores se sentem pressionados a fazer a melhor oferta para garantir a fidelidade do cliente. Já os fornecedores potenciais, tomam esta situação como oportunidade para abrir novos negócios (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 154). A recompra modificada, ou recompra alterada (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p.150), exige a consideração de outras características ou alternativas, isso facilita a entrada de novos fornecedores.

Iniciando novos negócios, a empresa confronta uma situação de **nova compra**. Kotler e Armstrong (2003, p. 154) afirmam que “nesses casos, quanto maior o custo ou risco, maior será o número de participantes na decisão e maiores serão seus esforços para coletar informações. Esse tipo de aquisição apresenta as maiores oportunidades e desafios para empresas que atuam no mercado empresarial”. Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p.150), essa é a situação de compra mais complexa e difícil por ser a primeira aquisição. “os vendedores enfrentam o desafio de descobrir as necessidades do comprado e de conseguir comunicar a capacidade de satisfação que o produto apresenta”.

Muitas empresas buscam comprar de um único fornecedor, um pacote de soluções para seus problemas. Essa prática é definida como compra de sistemas e originou-se das aquisições governamentais de sistemas de armamento e de comunicações (KOTLER, 2011, p. 191).

2.4 VARIÁVEIS DE SEGMENTAÇÃO PARA O MERCADO ORGANIZACIONAL

O ambiente *B2B* possui algumas variáveis para a segmentação de mercado diferentes das variáveis existentes no mercado *B2C*. As variáveis demográficas são as mais importantes, seguidas das variáveis operacionais e chegando-se até as características pessoais do comprador (KOTLER, 2011, p. 240).

Kotler (2011, p. 240) cita que “dentro de um setor industrial escolhido, uma empresa pode segmentar o mercado por tamanho de cliente, pode desenvolver programas separados para atender a pequenos e grandes clientes”.

O quadro a seguir cita as cinco variáveis a serem analisadas na segmentação do mercado organizacional, seguidas de perguntas às quais as empresas devem buscar as respostas a fim de identificar que segmentos e clientes atender:

Variáveis de segmentação para mercados organizacionais	
Demográficas	<p>1. <i>Setor</i>: a que setor devemos atender?</p> <p>2. <i>Porte da empresa</i>: devemos atender a empresas de que porte?</p> <p>3. <i>Localização</i>: a que áreas geográficas devemos atender?</p>
Operacionais	<p>4. <i>Tecnologia</i>: quais as tecnologias de clientes que devemos focalizar?</p> <p>5. <i>Status de usuários e não-usuários</i>: devemos servir os heavy-users, os médium-users, os light-users ou os não usuários?</p> <p>6. <i>Recursos dos clientes</i>: devemos atender a clientes que necessitam de muitos ou de poucos serviços?</p>
Abordagens de compras	<p>7. <i>Organização em relação a compras</i>: devemos atender a empresas com organizações de compras altamente centralizadas ou descentralizadas?</p> <p>8. <i>Estrutura de poder</i>: devemos atender a empresas em que predomina a engenharia, a área financeira e assim por diante?</p> <p>9. <i>Natureza dos relacionamentos existentes</i>: devemos atender as empresas com as quais temos um relacionamento forte ou ir atrás das que mais nos interessam?</p> <p>10. <i>Políticas gerais de compras</i>: devemos atender a empresas que preferem o <i>leasing</i>? Contratos de serviço? Compras de sistemas? Propostas lacradas?</p> <p>11. <i>Critérios de compras</i>: devemos atender a empresas que buscam qualidade? Serviço? Preço?</p>

Continua na Próxima página

Variáveis de segmentação para mercados organizacionais	
Fatores situacionais	<p>12. <i>Urgência</i>: devemos atender a empresas que necessitam de entregas ou serviços rápidos e repentinos?</p> <p>13. <i>Aplicação específica</i>: devemos focar em determinadas aplicações de nosso produto em vez de todas as aplicações?</p> <p>14. <i>Tamanho do pedido</i>: devemos focalizar pedidos grandes ou pequenos?</p>
Características pessoais	<p>15. <i>Similaridade comprados/vendedor</i>: devemos atender a empresas em que os funcionários e os valores sejam similares aos nossos?</p> <p>16. <i>Atitude em relação ao risco</i>: devemos atender aos clientes que assumem riscos ou aos que os evitam?</p> <p>17. <i>Fidelidade</i>: devemos atender a empresas que demonstram alto grau de fidelidade a seus fornecedores?</p>

Quadro 02 - Variáveis de segmentação para mercados organizacionais

Fonte: KOTLER, KELLER (2005, p 254)

Ainda, Kotler (2011, p. 242) informa que os segmentos de mercado somente serão úteis, quando forem:

1. Mensuráveis: quando se permite mensurar o tamanho, o poder de aquisição e suas características.
2. Substanciais: os segmentos têm o rendimento e tamanho suficientes para serem atendidos.
3. Acessíveis: os segmentos podem ser atingidos e atendidos de maneira eficaz.
4. Diferenciáveis: o segmento escolhido responde a estímulos de compra para o composto de marketing diferentes dos demais mercados.
5. Acionáveis: quando programas de resultado são formulados para atrair e atender os segmentos.

Após identificar os segmentos, a empresa deve avaliá-los e visar quais, e quantos irá atender adotando os cinco padrões de seleção de mercados-alvo (KOTLER, 2011, p. 243):

1. Concentração em um único segmento: quando a empresa trabalha focada em um único mercado. Assim, a organização pode alcançar uma forte posição de mercado devido conhecer e focar nas necessidades desse nicho. Porém, existem riscos altos para esta seleção, pois as empresas ficam muito vulneráveis a novos concorrentes e à mudanças de desejos de compras repentinas nos compradores.

2. Especialização seletiva: quando a empresa decide trabalhar com alguns segmentos, podendo haver ou não, sinergia entre eles. Com isso, se um dos seus segmentos perder mercado, os outros continuarão dando lucro.

3. Especialização por produto: o mesmo produto é ofertado a diferentes segmentos, possibilitando que a empresa obtenha uma boa reputação na área específica do produto.

4. Especialização por mercado: a empresa foca em atender as necessidades de um grupo específico. As empresas tornam-se um canal para os produtos que oferta, como por exemplo, um centro de distribuição de matéria-prima voltada para a fabricação de estofados.

5. Cobertura ampla de mercado: somente grandes empresas conseguem cobrir todos os grupos de consumidores, como por exemplo, a Coca-Cola (mercado de bebidas em geral).

Seguindo a segmentação, a organização irá trabalhar com o marketing indiferenciado ou diferenciado. Kotler (2011, p. 244) afirma que empresas que trabalham com marketing indiferenciado podem ignorar as diferenças de segmentos de mercado e procurar o mercado amplo com apenas uma oferta, desenvolvendo um produto e um programa de marketing que atrairá o maior número de compradores possíveis. Já no marketing diferenciado, a empresa opera com um produto e um programa para cada segmento. Normalmente, o marketing diferenciado traz mais vendas, mas também aumenta o custo do negócio.

2.5 MIX DO VAREJO

O mercado varejista tem seu mix diferente do mercado *B2C*, sendo eles: localização, público-alvo, mix de produtos, mix de serviços, preço, atmosfera de loja (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 87), na sequência descritos:

1. Localização: diferente das indústrias, o varejo deve se localizar próximo do seu cliente e estar atento aos concorrentes. Medeiros, Cruz e Antoni descrevem que:

“O ponto de venda na configuração espacial no mercado escolhido poderá determinar o sucesso, pois a localização é fundamental para o benefício do negócio. Os varejistas detêm muita atenção na escolha pelo local, pois a sua importância influencia a utilização de tempo e lugar aos clientes, por isso os varejistas devem localizar-se convenientemente.” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 87).

Na medida em que os clientes deslocam-se de lugar, os varejos devem acompanhar esta mudança também, seja abrindo novos pontos ou reformando antigos. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 492), o primeiro passo é selecionar regiões em que convém, conforme segmentação, abrir lojas. Os varejistas podem estabelecer seus pontos de vendas em áreas comerciais centrais que é o local mais movimentado das cidades, shoppings centers regionais, shoppings centers de bairros, galerias, uma unidade dentro de uma loja maior e por fim, em lojas independentes.

Levando em consideração para seus pontos de vendas o movimento intenso de pessoas e aluguéis com valores altos, “os varejistas devem decidir sobre os locais mais vantajosos para suas lojas usando medição de tráfego de pessoas, levantamento de hábitos de compra dos consumidores e análises da localização da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 494).

2. Público-alvo: se relaciona diretamente com a segmentação de mercado. O varejista não pode tomar decisões sobre os tipos de produtos nem do layout interno de sua loja antes de identificar o poder de compra dos clientes, seus aspectos comportamentais e características demográficas (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 88).

Para garantir o sucesso e atingir realmente seus alvos, os varejistas tem fatiado o mercado em segmentos cada vez menores e introduzido linhas de lojas com ofertas mais relevantes para nichos específicos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 488).

3. Mix de produtos: a qualidade da loja do varejista é baseada no sortimento de produtos existentes para venda. Levando em consideração de que a concorrência ofertará similares a sua venda, “deve-se buscar desenvolver a diferenciação de produtos, principalmente pela opção de se trabalhar como canal de distribuição exclusivo” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 88).

Kotler e Keller (2012, p. 488) afirmam que “o sortimento de produtos deve estar de acordo com as expectativas de compra do mercado-alvo”. Ainda, os autores salientam que após definição dos produtos, surge o verdadeiro desafio, que consiste em diferenciar-se através de estratégias as quais sugerem: apresentar marcas exclusivas nacionais que não estejam disponíveis em varejistas concorrentes, apresentar mercadorias de marcas próprias, realizar eventos para promover produtos especiais, trocar mostruário regularmente e repentinamente, apresentar novidades, oferecer serviços de personalização e oferecer produtos altamente direcionados a um determinado público.

4. Mix de serviços: também deve ser decidido pelos varejistas. Após aceitação de um pedido via telefonema é denominada a ação como um serviço de pré-compra, sua entrega também é considerada como um tipo de prestação de serviços a qual pode ser chamada de pós compra. Já seus respectivos pagamentos e formas como eles procedem, é chamado de serviço complementar. Assim, um serviço depende do outro podendo ser denominado de escala. “Quanto mais sensíveis aos preços, os consumidores acabam se tornando mais atentos, [...] oferecer serviços adicionais que agreguem valor pode ser uma alternativa para diferenciação de varejistas no mercado.” (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 88).

Para complementar, Kotler e Keller (2012, p. 491) apresentam as atividades do mix de serviços dentro de cada etapa:

- Serviços de pré-compra incluem a aceitação de pedidos por telefone ou correio, propaganda, decoração de loja e vitrines, provadores, horários de funcionamento, desfiles de moda e trocas.
- Serviços de pós-compra incluem o despacho e entrega, embalagens para presentes, ajustes e devoluções, alterações e customizações, instalações e gravação.
- Serviços auxiliares incluem balcões de informação, caixas eletrônicos, estacionamento, restaurantes, consertos, decoração de interiores, financiamento, banheiros e fraldário.

5. Preço: deve ser definido junto do processo de seleção dos produtos a serem vendidos e da análise da concorrência, devido também ser um fator importante no segmento selecionado. Aos produtos que tem como característica giro-lento, devem ser aplicados preços baixos a fim de aumentar o fluxo de clientes, denominam-se estes itens como “geradores de tráfego”. Em produtos de alto-giro, as margens podem ser maiores, mas de acordo com o poder de compra do mercado e as políticas de precificação adotadas pelos concorrentes (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 88).

“Todo varejista gostaria de ter altos giros e altos ganhos, mas as duas coisas geralmente não combinam juntas. A maioria dos varejistas se enquadra em um desses dois grupos: alto *markup* e baixo volume [...] ou baixo *markup* e alto volume” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 490 - 491).

6. Atmosfera de loja: tem sido de grande importância para os varejistas adequar seu layout da loja de maneira que os clientes sintam-se melhor dentro dela. Detalhes como

cor, som, iluminação e mobiliário destacam-se como questões importantes para o estreitamento de relação entre o varejo e seus compradores (MEDEIROS; CRUZ; ANTONI, 2013, p. 89). Com isso, Kotler e Keller explicam que a atmosfera da loja deve corresponder às motivações básicas dos compradores.

2.6 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012, p 488) dizem que os varejistas devem decidir que canais de distribuição utilizar, para atingir seus clientes. De acordo com Zenone, “Canais de marketing é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo” (apud COUGHLAN et al., 2012, p. 2). Ainda, “Canal de marketing é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso e consumo”. (COUGHLAN; et al. *Canais de Marketing*. 2012. p 2).

2.6.1 Canal de venda indireto

Zenone (2012) diz que o sistema de canal de venda indireto é o que utiliza de parceiros e intermediários entre a fábrica e o consumidor final. O que este estudo irá abordar é o canal que envolve a fábrica, o varejo e consumidor final. Kotler e Keller (2012, p. 453) caracterizam esse canal como nível um, conforme figura:

Canal nível 1: F → V → CF



Quadro 03 - Canais de marketing de bens de consumo
 Fonte: KOTLER, KELLER. (2012. p 453)

Quanto maior a amplitude do canal, maiores podem se tornar os custos envolvidos no produto. Com isso, o número de intermediários é limitado e a estratégia a ser adotada deve ser a de distribuição seletiva que “envolve a utilização de determinados intermediários que queiram comercializar um produto específico. Seja estabelecida ou nova, a empresa não precisa dispersar seus esforços em muitos pontos de venda, e pode ter uma cobertura de mercado adequada” (KOTLER;KELLER, 2012, p. 457).

Las Casas (2009, p. 250) afirma que o canal Fabricante, varejista e consumidor, é um dos canais mais utilizados pelos fabricantes de escolha (vestuário, livros e eletrodomésticos) e nesta sistemática, grande parte das funções de mercado são transferidas para seus intermediários.

2.6.1.1 Fabricante

Para Coughlan et al (2012, p 10), entende-se por fabricante, o criador do produto à venda. Para este estudo, será utilizado o tipo de fabricante denominado por *private label* (marcas próprias).

“Todos os fabricantes de produto físicos estão envolvidos nos fluxos de posse física e direito de propriedade até que o produto deixe o local de fabricação e se desloque para o local do próximo membro do canal. Os fabricantes também se envolvem em negociação com os compradores de seus produtos para definir os termos de venda e *merchandising*¹ do produto.” (Coughlan et al, 2012, p 12).

2.6.1.2 Varejista

Segunda a *American Marketing Sociation (AMA)*, varejo é a unidade de compra de mercadorias de fabricantes, atacadistas e demais distribuidores, e revende para o consumidor final. Las Casas (1994, p 17) define as principais funções do intermediário/varejista no quadro a seguir.

- Vendas: promover o produto junto a clientes potenciais.
- Compras: comprar uma variedade de produtos de vários vendedores, usualmente para revenda.
- Seleção: fazer um sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, para os clientes potenciais.
- Financiamento: oferecer crédito a clientes potenciais para facilitar a transação; providenciar também recursos para os vendedores para ajuda-los a financiar seus negócios.
- Armazenamento: proteger o produto e manter estoques para oferecer melhores serviços ao consumidor.
- Distribuição: comprar em grande quantidade e dividi-la em quantidades desejadas pelos clientes.
- Controle da qualidade: avaliar a qualidade dos produtos e ajudar no seu melhoramento.
- Transportes: movimentação física do produto do produtor ao consumidor.
- Informações de marketing: prestar informação aos fabricantes sobre condições de mercado, incluindo volume de vendas, tendência de modas e condições de preços.
- Riscos: absorver riscos dos negócios, especialmente riscos de manutenção de estoques, obsolescência de produtos, etc.

Quadro 04 - Principais funções de um intermediário.

Fonte: LAS CASAS (1994, p 17)

2.6.1.3 Tendências no varejo

Os varejistas operam em um ambiente de venda agressivo e em mudanças constantes, o que gera grandes oportunidades de mercado, bem como, ameaças. “As características demográficas, os estilos de vida e os padrões de gastos dos consumidores estão mudando rapidamente, assim como as tecnologias de varejo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 426).

Kotler e Armstrong (2015, p. 427) citam o conceito de roda do varejo como uma forma de explicar as inovações do varejo:

Muitas novas formas de varejo começam como operações de baixas margens, baixos preços e baixos status. Elas desafiam varejistas estabelecidos que “engordaram”, permitindo que seus custos e suas margens aumentassem. O sucesso dos novos varejistas os leva a melhorar suas instalações e a oferecer mais serviços. Por sua vez, seus custos também aumentam, o que os força a elevar seus preços. Mais cedo ou mais tarde, os novos varejistas igualam-se as varejistas convencionais que desbancaram. O ciclo recomeça quando surgem tipos ainda mais novos de varejistas, com preços e custos mais baixos” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 427).

Com isso, surgem cada vez mais megavarejistas como a Walmart que “valendo-se da superioridade de seus sistemas de informações, operações logísticas e poder de compra [...], são capazes de oferecer um bom serviço e imensos volumes de mercadorias para consumidores em massa e a preços atraentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 486).

Ainda assim, a maior parte da população ainda faz as suas compras de maneira tradicional, ou seja, vão as lojas físicas. Contudo, a amplitude de ofertas online tem chamado a atenção dos compradores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 428).

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p. 429), as vendas online nos Estados Unidos representam 8% das vendas totais do varejo, porém a tendência é um crescimento muito expansivo nessa área. Em 2014, as vendas norte-americanas chegaram a um faturamento de 194,3 bilhões de dólares, o que representou um aumento de 16% relativo ao ano de 2013. A estimativa para o ano de 2015 foi de 279 bilhões de dólares em vendas online.

O jornal Folha de São Paulo divulgou no mês de março de 2016, um estudo realizado pelo site de e-commerce Mercado Livre em parceria com o instituto Ibope Conecta, que contatou com 529 vendedores da plataforma, entre janeiro e fevereiro, apontaram um

crescimento de 45% em vendas feitas por médias, pequenas e microempresas (MPMEs) por meio da internet. Ainda, afirmam que 81% das MPMEs apresentaram crescimento.

Kotler e Armstrong (2015, p. 429) trazem o problema do *showrooming*, em que os compradores visitam as lojas físicas para conhecer os produtos e posteriormente comprá-los nas lojas virtuais. “Mesmo assim, grande parte do crescimento previsto para as vendas online irá para os varejistas de multicanal – as empresas com lojas que conseguem combinar, com sucesso, os mundos virtual e físico” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 429).

3 METODOLOGIA

Existem inúmeros fatos que levam as pessoas a realizar pesquisas. Algumas as fazem a fim de sanar suas curiosidades e tomar conhecimento da questão, já outras a realizam com o objetivo de conhecer melhor o assunto abordado para posteriormente se iniciar algo novo de maneira eficiente e eficaz (GIL, 2002, p. 1). “Como toda atividade racional e sistemática, a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo de seu processo sejam efetivamente planejadas.” (GIL, 2002, p. 3).

A pesquisa voltada para o marketing é de suma importância, pois fornece dados valiosos às empresas que as guiam em suas tomadas de decisões. Sua metodologia é sistemática e por isso tem um roteiro previsível (MALHOTRA; et al. 2005, p. 2 – 4).

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

O objetivo da pesquisa é avaliar a intenção de compra dos lojistas de pequeno e médio porte, do segmento de móveis e estofados seriados, das cidades de Marau e região para a Arte Sofá compreender sua dinâmica de vendas e ingressar no mercado *B2B*. Com isso, caracteriza-se o método de pesquisa como quantitativa, que visa através de fontes primárias e pesquisa de campo, fazer um levantamento de dados que tragam respostas à questão abordada no problema de pesquisa.

Referente ao objetivo geral, a pesquisa é exploratória e descritiva. Segundo Malhotra (2001, p. 155) “a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa” e a pesquisa descritiva, conforme Tatim e Diehl (2004) prioriza caracterizar populações e/ou fenômenos, além de criar ligações entre variáveis.

O propósito do estudo é classificado como diagnóstico, pois “tem como meta diagnosticar uma situação organizacional” onde que, o procedimento técnico é de levantamento pelo motivo de haver o “questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (TATIM; DIEHL, 2004).

Buscando encontrar um mercado para inserir os produtos fabricados pela Arte Sofá, a pesquisa abordará o problema utilizando-se de questionários aplicados aos compradores e gestores dos varejos a serem estudados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população e amostra são definidas por Tatim e Diehl (2004) como um conjunto ou grupo que pode ser mensurado com base nas variáveis a serem estudadas. A amostra deste estudo é como um filtro, que reduz a população em questão de acordo e com a conveniência para alcançar o objeto de estudo do pesquisador.

O presente estudo delimitou as cidades que foram pesquisadas através de fases de seleção. Primeiramente, foi excluída da lista de cidades aquelas com menos de cinco mil habitantes, na segunda fase, foram eleitas as cidades com PIB acima de vinte e cinco mil reais, e por último, as cidades classificadas foram as que tinham uma renda média particular urbana acima de setecentos reais (anexo A e B).

Com isso, as cidades a serem exploradas foram: Bento Gonçalves, Casca, Caxias, Erechim, Farroupilha, Flores Da Cunha, Garibaldi, Marau, Nova Prata, Paraí, Passo Fundo, Serafina Correa, Tapejara e Veranópolis. As lojas as quais foram aplicados os questionários foram escolhidas por seu ramo moveleiro, e a partir disso, selecionadas aleatoriamente através de contatos coletados através de associações comerciais e tele listas locais online.

Portanto, a população a ser estudada são empresas cujas cidades são caracterizadas por uma concentração de público maior e de melhor poder aquisitivo devido o desenvolvimento das mesmas apontado pelo PIB, e renda particular urbana apontada pelo IBGE Cidades no ano de 2010.

Com isso, caracteriza-se a amostragem como probabilística-estratificada “em que o pesquisador enquadra os elementos da população em diferentes extratos, segundo as necessidades do seu estudo, para depois selecionar os participantes da amostra por meio da escolha aleatória dos elementos dentro de cada extrato” (TATIM; DIEHL, 2004, p 63 - 64).

A partir das informações das associações comerciais e tele listas locais online, foram selecionadas e contatadas 72 empresas, as quais foi enviado o questionário por email para o proprietário ou responsável pelas compras. No entanto, retornaram somente 24 questionários respondidos.

3.3 COLETA DE DADOS

Por se tratarem de lojas desconhecidas pela Arte Sofá, a pesquisa se constitui de dados primários, que são fontes que podem ser obtidas por meio de pessoas, cuja uma de suas principais técnicas é a aplicação de um questionário (TATIM; DIEHL, 2004).

Como os questionários foram respondidos sem a presença do pesquisador e as lojas de revenda se situam em diversas cidades, para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário eletrônico, estruturado e fechado, possuindo criado através do Google Drive e disponibilizado através de um link enviado por e-mail.

O questionário de pesquisa (Apendice A) foi elaborado a partir do referencial teórico estabelecido no trabalho. O mesmo foi enviado para respostas no dia 10 de maio com retorno até o dia 23 de maio de 2016.

Também foi realizada a coleta de dados secundários, buscando conhecer o setor por meio da análise das variáveis macroambientais, e ainda, para o referencial teórico.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após os questionários aplicados, foi realizada a análise de conteúdo, com o posterior levantamento de dados, possibilitando a tabulação estatística dos requisitos e itens da pesquisa utilizando o software do Windows Excel, trazendo informações necessárias para avaliar a intenção de compra dos estofados seriados. A análise quantitativa contou a frequência dos fenômenos e o percentual. Após as questões foram interpretadas recorrendo-se ao referencial teórico deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS FATORES MACROAMBIENTAIS DO SETOR MOVELEIRO

O macroambiente de marketing é composto por oportunidades e ameaças, e estas se desmembram pelas forças macroambientais demográfica, econômica, natural, tecnológica, político-legal e sociocultural (KOTLER, 2000).

Todas as forças são dinâmicas, ou seja, podem mudar com frequência constante e por estarem inter-relacionadas, uma alteração em determinada força, pode afetar todas as demais. Tais forças não podem ser controladas pelos administradores, mas através de estudos de marketing, podem ser previstas ou seu impacto amenizado (ETZEL; WALKER, STANTON, 2001).

A seguir, serão analisadas as variáveis macroambientais que comportam a dinâmica das oportunidades e ameaças.

4.1.1 Variável Demográfica

A variável demográfica se refere às características populacionais de tamanho, distribuição, renda, crescimento, etc (ETZEL; WALKER, STANTON, 2001).

Segundo o censo demográfico de 2010 do IBGE, a população residente no Rio Grande do Sul apresentou uma estimativa de crescimento para o ano de 2015 de aproximadamente 5%. Na região de abrangência da pesquisa (Marau e Região), essa mesma estimativa de crescimento chega a uma média de 7,93%, evidenciando maior concentração populacional para esta área.

A pesquisa também aponta uma redução dos domicílios rio-grandenses com mais de três pessoas (88.698 mil) e um aumento nos domicílios resididos por um ou dois moradores

(1.747.865 mil) no ano de 2010. Um dado que chama atenção é o número de mulheres que passaram a morar sozinha em relação aos homens. As mulheres que residem sozinhas representam 301.671 mil desses casos e os homens 244.515 mil, o que evidencia o crescimento da independência da mulher rio-grandense. Porém, o homem continua sendo o responsável pela maioria das famílias gaúchas com 66% em relação às mulheres.

A renda por domicílio urbano no Rio Grande do Sul apresentou estimativa no ano de 2015 uma média de R\$ 1.435,00 enquanto que nas cidades de abrangência da pesquisa essa média, ainda em 2010, chegou a R\$ 3.236,98 representando uma forte região de poder aquisitivo potencial.

Segundo o relatório setorial do pólo moveleiro do Rio Grande do Sul do ano de 2014, referente ao ano de 2013 (MOVERGS/ Associação das Indústrias de Móveis do Estado do Rio Grande do Sul) se localiza neste estado 13,8% das empresas do setor moveleiro e de colchões brasileiro, representado por 2.580 empresas, sendo 2.550 produtoras de móveis e 30 de colchões.

A maior participação do Rio Grande do Sul em quantidade de empresas se verifica no segmento de móveis, com 14% do total nacional, 13,1% do pessoal ocupado e 28,4% da produção de móveis do país. Ainda, a MOVERGS (2013) apresenta onde está a maior concentração de indústrias e fábricas do ramo conforme figura 03, abaixo:

Distribuição regional dos polos produtores no estado do Rio Grande do Sul (nº de empresas)

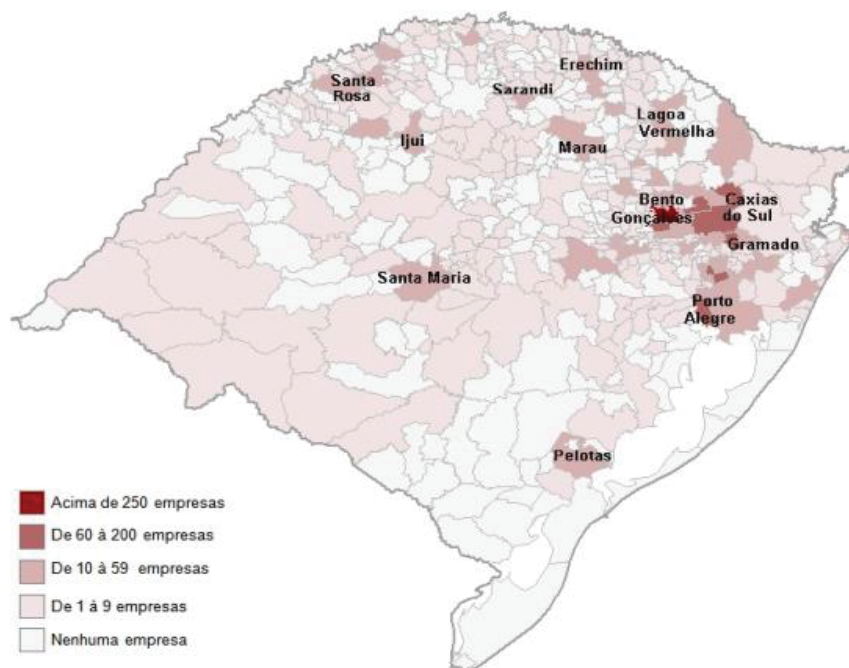


Figura 03 – Distribuição Regional dos polos produtores no Estado - RS
Fonte: MOVERGS (2014, p 45)

A pesquisa também traz outros dados importantes para análise, ela aponta que Bento Gonçalves e Lagoa Vermelha são as cidades com maior concentração das empresas do ramo com evolução constante no decorrer dos anos:

15.1. Número de empresas nos polos moveleiros						
Número de empresas nos polos moveleiros						
UF	. Polos	2009	2010	2011	2012	2013
RS	Bento Gonçalves	915	949	994	1.032	1.045
RS	Lagoa Vermelha	59	65	65	63	66
. Total do Rio Grande do Sul		2.240	2.275	2.370	2.470	2.580
. Total do Brasil		14.795	15.117	16.082	17.132	18.248
Fonte: IEMI						
15.2. Evolução do número de empresas nos polos moveleiros (%)						
Evolução do número de empresas nos polos moveleiros (em %)						
UF	. Polos	2009	2010	2011	2012	2013
RS	Bento Gonçalves	100,0%	103,7%	108,6%	112,8%	114,2%
RS	Lagoa Vermelha	100,0%	110,2%	110,2%	106,8%	111,9%
. Total do Rio Grande do Sul		100,0%	101,6%	105,8%	110,3%	115,2%
. Total do Brasil		100,0%	102,2%	108,7%	115,8%	123,3%
Fonte: IEMI						

Quadro 05 - cidades com maior concentração das empresas do ramo com evolução constante no decorrer dos anos

Fonte: MOVERGS, (2014, p 45)

Ainda, a MOVERGS (2013) traz um dado que merece atenção, pois a produção dos móveis estofados vem decaindo desde 2009. No ano de 2013 sua participação da produção por linha de produtos foi de 3,7%, no ano de 2009 esse índice era de 4,1%. Em contrapartida, verifica-se uma oportunidade, pois as microempresas dominam o setor com 73,3% de participação do mercado moveleiro, enquanto que as pequenas, médias e grandes empresas ficam com os 26,7% restantes.

Outro dado demográfico de destaque da pesquisa da MOVERGS de 2013 é o percentual das empresas no mercado segundo sua política de produção. As empresas com linha de produção em série representam 69,4% do mercado, enquanto que as sob desenho (forma atual da Arte Sofá), possuem apenas 5,3%.

4.1.2 Variável Econômica

Para que existam “mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra [...] e isso depende da renda, preços, da poupança do endividamento e da disponibilidade de crédito” (KOTLER, 2000, p. 167). O marketing deve focar-se principalmente nas tendências de renda e padrões de consumo.

No relatório do ano de 2014 a MOVERGS identificou um crescimento substancial e superior à média Brasileira na produção de móveis no Rio Grande do Sul, conforme tabela:

Evolução da produção de móveis e colchões – Brasil x Rio Grande do Sul (em milhões de peças)

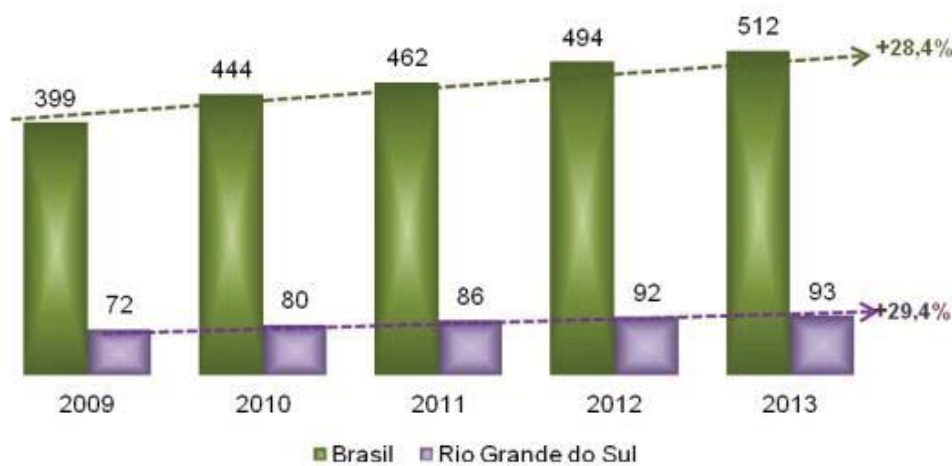


Gráfico 01 – Evolução da produção de móveis e colchões

Fonte: http://www.movergs.com.br/img/arquivos/movergs/dados-movergs_77.pdf pag 20

Atualmente, o Brasil vem passando por forte crise econômica, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua divulgados, a taxa de desemprego do trimestre móvel encerrado em janeiro de 2016, chegou a 9,5%, sendo a maior taxa já registrada desde 2012.

Com isso, a crise fez com que 57% dos brasileiros mudassem seus hábitos de consumo, conforme aponta reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo por Filipe Oliveira em setembro de 2015. Entre as mudanças mais notadas, estão pesquisas de preços para compras e retardação de aquisição de bens mais caros como carros.

Conforme o IBGE, o PIB das capitais, vem caindo desde 2010, “em 2013, a participação relativa das capitais no PIB nacional (32,8%) foi a menor. Em 2010, as capitais participavam com 34,3%, em 2011 com 33,7% e em 2012, com 33,4%.”.

Em um ambiente de recessão econômica, a abertura de novos negócios torna-se arriscada e altos investimentos têm sido evitados. Porém, no relatório setorial de 2014, a MOVERGS apontou no ano de 2013, alta nos investimentos. A taxa média dos investimentos nacionais sobre o faturamento no setor moveleiro aumentou de 2,6 para 3,5% entre 2009 e 2013. No Rio Grande do Sul, esta taxa cresceu de 2,4 para 3,3% no mesmo período.

Investimentos nacionais por segmento (em R\$ 1.000)					
. Segmentos	2009	2010	2011	2012	2013
Móveis	615.487	673.875	1.062.139	1.314.860	1.403.081
Colchões	55.735	63.042	77.381	82.488	88.877
. Total	671.222	736.917	1.139.520	1.397.348	1.491.958
. Taxa de investimentos	2,6%	2,3%	3,2%	3,6%	3,5%

Fonte: IEMI

Quadro 06 – Investimentos Nacionais por segmento.

Fonte: MOVERGS, (2014, p. 32.)

4.1.3 Ambiente Natural

O ambiente natural interage em intensas proporções no mundo dos negócios. “A deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. Em muitas cidades do mundo, a poluição do ar e da água atingiram níveis perigosos” (KOTLER, 2000, p 169). Com isso, muitas matérias-primas sofrem com problemas das deteriorações ecológicas. Kotler (2000) classifica as matérias-primas em infinitas, finitas mas renováveis e finitas não-renováveis. Os recursos infinitos são ar e água e não constituem problemas imediatos, mas sim, de longo prazo, pois a “falta de água e a poluição hídrica já são problemas sérios em algumas partes do mundo”. Os recursos finitos mas renováveis são as florestas e alimentos que devem ser utilizados com medidas sensatas e repostos no ambiente conforme as retiradas. Por fim, os recursos finitos mas não-renováveis são petróleo, carvão, platina, zinco e prata. Na medida em que estiverem próximos de seus esgotamentos, os insumos os quais são fabricados com tais recursos, como espumas para estofados, terão substanciais aumentos nos preços.

Em reportagem publicada por José Goldemberg, no Estadão, em outubro de 2015, aponta mudanças climáticas e inovação como uma das preocupações do Brasil. Devido às medidas para a redução do desmatamento da Amazônia, o Brasil adotou metas para reduzir a emissão de CO₂. Ainda, a publicação mostra que o Brasil e a China foram países com grande resistência à adoção destas políticas em relação aos demais países da União Européia.

As espumas fazem parte dos insumos utilizados nos estofados e a preocupação com os gases poluentes emitidos para a fabricação das mesmas é um fator que envolve responsabilidade ambiental por parte das empresas produtoras. Com isso, a H Química do Grupo Herval publicou em seu site uma questão de suma relevância para o ambiente natural, sua forma de produção não emite CFC (Clorofluorcarbonetos) que prejudicam a camada de ozônio, o que lhes fez receber uma homenagem da ONU (Organização das Nações Unidas) no ano de 1998.

Com relação à madeira utilizada na fabricação dos estofados, o desmatamento das florestas torna-se intensamente ligado a matéria-prima do produto. Em publicação do site G1em 2014, o Rio Grande do Sul apresentou um aumento de 43% entre os anos de 2012 e 2013 de desmatamento no bioma florestal, o que representa 142 hectares. Neste mesmo ano, a taxa nacional foi a maior já registrada desde 2008. No ano de 2010 o estado aparecia em 4º lugar na posição dos estados que mais tinham desmatamento florestal, atrás de Minas Gerais, Paraná e Santa Catarina. Já em 2015, o Jornal Zero Hora apresentou grande melhora deste índice. A média nacional teve queda de 24% em 2013 – 2014 comparado a 2012 – 2013. O Rio Grande do Sul passou para a 8º posição do *ranking* dos estados com mais desmatamento com uma diminuição de 72% comparado a pesquisa anterior de 2012 – 2013.

4.1.4 Ambiente Tecnológico

Os avanços tecnológicos mudam a maneira de como o marketing deve trabalhar. A globalização é grande prova disso. Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que a tecnologia afeta os mercados de três maneiras, sendo elas (i) ao empreender novas indústrias como de computadores, lasers e robôs, (ii) ao alterar ou destruir radicalmente por meios virtuais as indústrias já existentes como por exemplo o impacto do surgimento da televisão sobre os rádios e o cinema, (iii) ao estimular o surgimento de novos mercados como foi com o surgimento do micro-ondas.

Porém, nunca impactou tanto em mudanças, a tecnologia através da internet como forma de facilitador. A tecnologia virtual supera cada vez mais as expectativas dos consumidores e sua utilização tornou-se hábito indispensável. Com isso, o Suplemento de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), apresentou que o acesso à internet via telefone superou os acessos através dos microcomputadores em 2014. “Em 2004, o acesso à Internet via microcomputador

estava em 6,3 milhões dos domicílios do país e passou para 28,2 milhões deles, em 2014. Esses números equivaliam a 12,2% dos domicílios, em 2004, e a 42,1% deles, em 2014”.

Ainda, o IBGE mostra que a população com 10 anos de idade ou mais que possui um telefone particular chegou à marca de 77,9% em 2014 (136,6 milhões de pessoas), o que significa que desde 2005 esse contingente cresceu 142,8%. É importante salientar que esse aumento de acessos à internet via telefone móvel, se dá com predominância no público mais jovem e mais escolarizado. Porém, de 2013 para 2014 a utilização da internet cresceu em todas as faixas etárias.

Como consequência, surge o estudo do uso do aplicativo para celulares com *android* denominado *Whatsapp*, para envio de mensagens aos clientes conforme mostra publicação no jornal Folha de São Paulo em janeiro de 2016. Como os chats têm sido muito utilizados para sanar necessidades de comunicação cotidianas, o comércio eletrônico inserido dentro de um chat empresarial pode identificar e atrair mais facilmente o interesse dos seus consumidores, já que os mesmo podem escolher sobre quais produtos querem receber notificações e até em quais horários as mensagens podem ser enviadas.

No que tange o âmbito de tecnologias voltadas para a produção de estofados, não foi identificada nenhuma tecnologia inovadora que possa contribuir para as empresas. Existem várias máquinas como serras, máquinas de corte e máquinas de costura que vem sendo aperfeiçoadas, mas todas tem a limitação de não operar sozinhas e sim, facilitar o empenho e aprimorar os acabamentos feitos pelo funcionário ou setor dentro da fábrica.

4.1.5 Ambiente Político

São fortes as influências político-legais que afetam as empresas, pois existem inúmeras leis e normas a serem cumpridas nos aspectos federais, estaduais e municipais. Servem de importante fonte de informação para o marketing efetivo e quando conhecidas e estudadas, podem vir a ajudar os executivos em seus negócios (ETZEL;WALKER;STANTON, 2001).

Existem leis que podem alterar o composto mercadológico das empresas. Como toda a indústria a Arte Sofá, em sua produção de estofados, deixa resíduos de matéria-prima e os mesmos devem ter destinos distintos, conforme Lei nº 9.921, de 27 de julho de 1993:

“Art. 1º - A segregação dos resíduos sólidos na origem, visando seu reaproveitamento otimizado, é responsabilidade de toda a sociedade e deverá ser implantada gradativamente nos municípios, mediante programas educacionais e projetos de sistemas de coleta segregativa. [...] Art. 2º - Para os efeitos desta Lei, considera-se como resíduos sólidos aqueles provenientes de: I - atividades industriais, atividades urbanas (doméstica e de limpeza urbana), comerciais, de serviços de saúde, rurais, de prestação de serviços e de extração de minerais[...].”

Conforme problemas apontados no ambiente natural, o desmatamento tem sido tema de grandes discussões e preocupações para a sociedade. Ainda não existe uma lei que proíba as indústrias de usar madeiras que não sejam de reflorestamento. Em 2011, foi lançado um projeto de lei para que o Poder Público Federal, Estadual e Municipal comprassem somente madeira de reflorestamento para obras públicas, a mesma não foi sancionada.

Porém, existem incentivos fiscais como a lei nº 5.106, de 2 de setembro de 1966, que prevê abates no imposto de renda quando comprovada as práticas de florestamento ou reflorestamento.

O dossiê técnico de normas, ensaios e testes de controle da qualidade em móveis traz a norma brasileira para móveis estofados ABNT NBR 15164:2004, que determina medidas mínimas para o produto e alguns requisitos a serem considerados em relação à matéria-prima. A largura mínima individual de cada assento não deve ser menor do que 425mm, a profundidade mínima é de 470mm e a altura do assento até o chão não deve ser menor de 420mm, bem como, a altura do encosto deve ser igual ou superior a 170mm. Há uma norma para material têxtil/pano para estofados que se refere a ABNT NBR 14252.

4.1.6 Ambiente cultural ou sociocultural

A tarefa de compreender a sociedade vem tornando-se cada vez mais complexa devido aos estilos de vida, valores e crenças mudarem de maneira extremamente rápida (ETZEL;WALKER;STANTON, 2001).

São muitos os estudos que tem abordado uma mudança comportamental que atinge diretamente a cultura das pessoas, que é o consumidor com comportamento verde, ou seja, pessoas com preocupações ambientalistas que relevam fatores de responsabilidade social e sustentável das empresas antes de adquirir um produto. Em estudo recente de Brochado, Brochado² e Caldeira, sobre “Os determinantes psicológicos do consumidor verde” concluiu-se que as “variáveis de atitude, norma subjetiva e controle percebido têm influência na

intenção comportamental, que vão gerar um comportamento, que resulta na aquisição de produtos verdes”.

Com isso, a Arte Sofá deverá buscar produtos ecologicamente corretos para compor a matéria-prima dos estofados produzidos. Hoje a empresa utiliza madeiras de eucalipto de reflorestamento a fim de contribuir com a redução do desmatamento. Também há uma política de produção para destinar os retalhos e sobras de espumas, o que contribui para que o destino das mesmas não sejam os lixos. A Arte Sofá fabrica almofadas com as sobras de tecidos e espumas. Todas as almofadas produzidas são doadas para instituições carentes, de ensino infantil. Esta ação, é uma contribuição que a Arte Sofá faz para com a natureza. Assim, ela atinge os princípios do consumidor verde e os torna simpatizantes da marca.

4.1.7 Síntese dos principais indicadores para o negócio: oportunidades e ameaças

Variável	Oportunidades	Ameaças
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Estimativa de crescimento de 7,93% da população na região de pesquisa oportuniza aumento no consumo; - A região apresenta uma renda média superior à renda média do estado, o que caracteriza maior poder de compra dos consumidores da região de abrangência da pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grande concentração de concorrentes nas cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul, se formando uma barreira à entrada de novos fornecedores; - Decaída da produção de estofados no ano de 2013 em relação ao ano de 2009, o que representa uma diminuição da fatia de mercado.
Econômica	<ul style="list-style-type: none"> - Produção de móveis do estado é superior à media nacional o que indica maior faturamento das empresas do Rio Grande do Sul; - Aumento nos investimentos no setor moveleiro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crise econômica; - Taxa de desemprego; - Diminuição da participação das capitais no PIB nacional.
Natural	<ul style="list-style-type: none"> - Formas de produção que inibem ou reduzem a emissão de poluentes; - Fornecedores com madeiras ecologicamente corretas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poluição; - Escassez e limitação do uso de recursos naturais; - Desmatamento florestal.

Continua na Próxima página

Continuação da página anterior

Variável	Oportunidades	Ameaças
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - Automação dos processos; - Interação do cliente com a empresa através da internet; - Utilização da internet por todas as faixas etárias; - Maior proximidade com o cliente através do uso de aplicativos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior acesso a informação de concorrentes, podendo comparar os produtos e preços de ambos.
Político	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos fiscais quando comprovadas práticas voltadas para a consciência do reflorestamento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leis desconhecidas que podem acarretar em multas e ilegalidades no produto e seu processo.
Cultural ou Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidade para atrair mais consumidores através de práticas ambientalistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudança repentina nos hábitos e comportamento dos consumidores; - Escassez de informações referente a cultura dos consumidores durante suas compras no setor de móveis.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Através das delimitações da metodologia, a pesquisa elaborada através da ferramenta online do Google Drive foi enviada por email para 72 lojas, as quais obteve-se retorno de 24. Como padrão de análise, serão apresentadas as perguntas expostas no questionário acompanhadas de um gráfico estatístico e posteriormente a análise dos resultados obtidos.

4.2.1 Apresentação e análise da pesquisa

O primeiro bloco do instrumento de pesquisa se buscou caracterizar a amostra.

1. A empresa é:

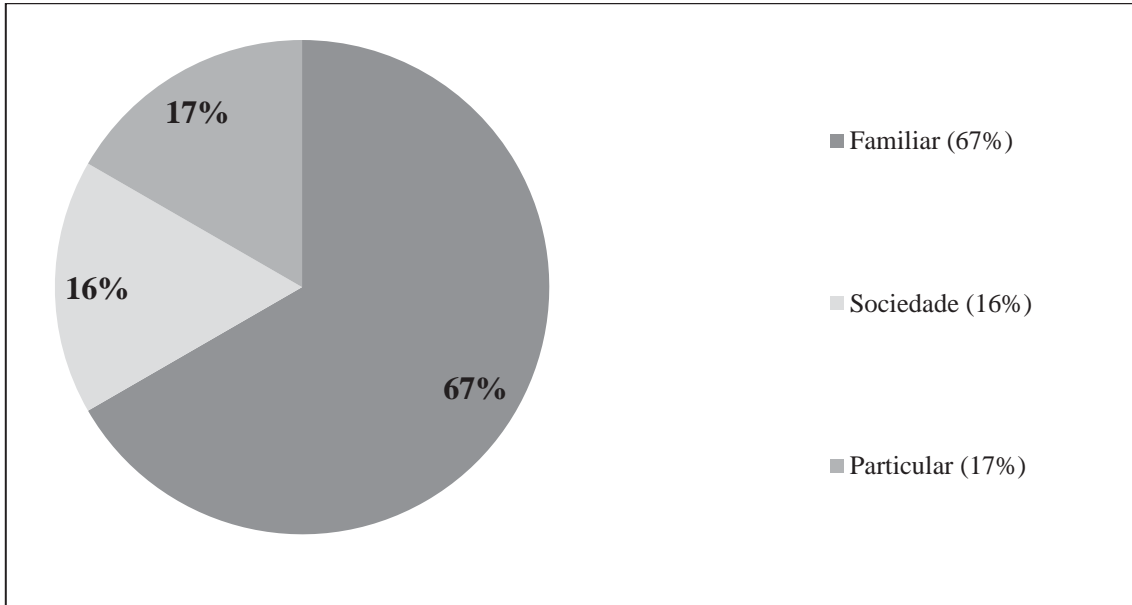


Gráfico 02 – A Empresa é?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Dos varejos pesquisados, 67% (16 empresas) representam empresas cujo caráter e estrutura é familiar. Leone (1991, p.245 *apud* NETO e CAVELON), caracteriza as empresas familiar quando são "iniciadas por um membro da família [...]; valores institucionais se identificando com um sobrenome de família ou com a figura do fundador; sucessão ligada ao fator hereditário". Em 2014, a Exame.com publicou pesquisa com dado estatístico de que as empresas familiares no Brasil crescem mais que a média mundial, porém, a maioria das companhias entrevistadas eram de grande porte.

2. Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

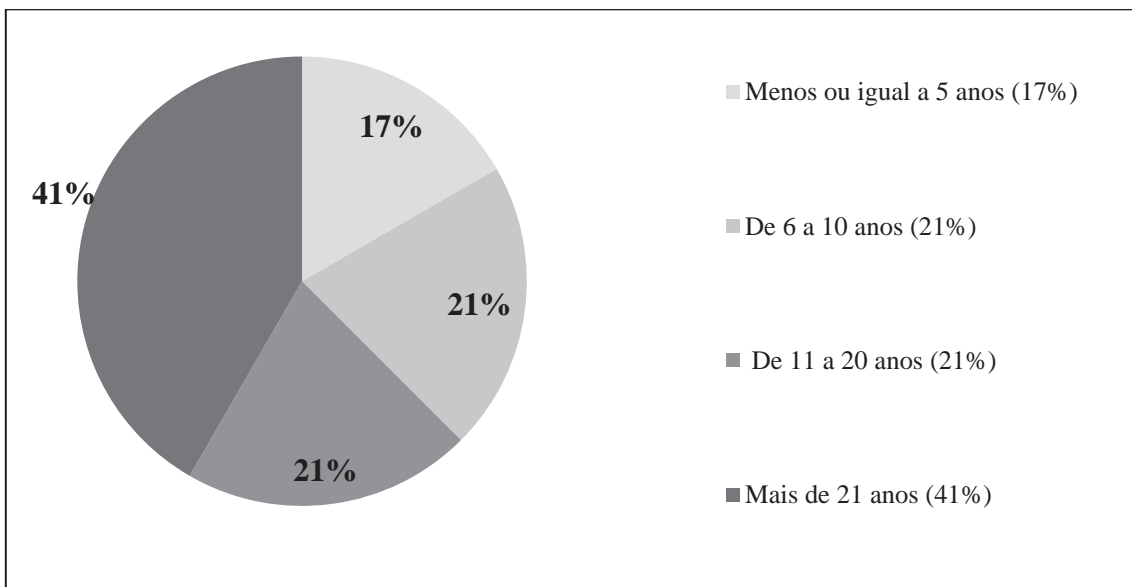


Gráfico 03 – Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Apenas 17% dos lojistas pesquisados tem menos de 5 anos de atuação. O índice com maior percentual (41%) é das empresas com mais de vinte e um anos no mercado. Pode-se dizer que este tempo de empresa é mais característico de negócios familiares que tem a tendência de passar de geração por geração nas famílias. Também é válido supor que em decorrência de 67% das empresas terem perfil familiar e 41% delas estarem a mais de vinte e um anos no mercado, elas podem estar próximas ou já se encontram em processo de sucessão. Em seu artigo relacionado a empresas familiares, Neto e Cavedon informam que “70% das empresas familiares vivem, em média, 24 anos, tempo em que o fundador permanece na direção dos negócios” e após este período é feita a sucessão. Com isso, podem surgir diversos riscos e oportunidades. Como oportunidades pode-se considerar a entrada de um novo perfil de liderança na empresa, com ideias mais inovadoras, o que facilitaria a entrada de um novo fornecedor. Como ponto fraco, o SEBRAE destaca em artigo que “de cada 100 empresas familiares brasileiras, 30% chegam na segunda geração e apenas 5% na terceira geração”, o que evidencia um risco de permanência financeira estável a longo prazo.

3. Qual o porte da sua empresa?

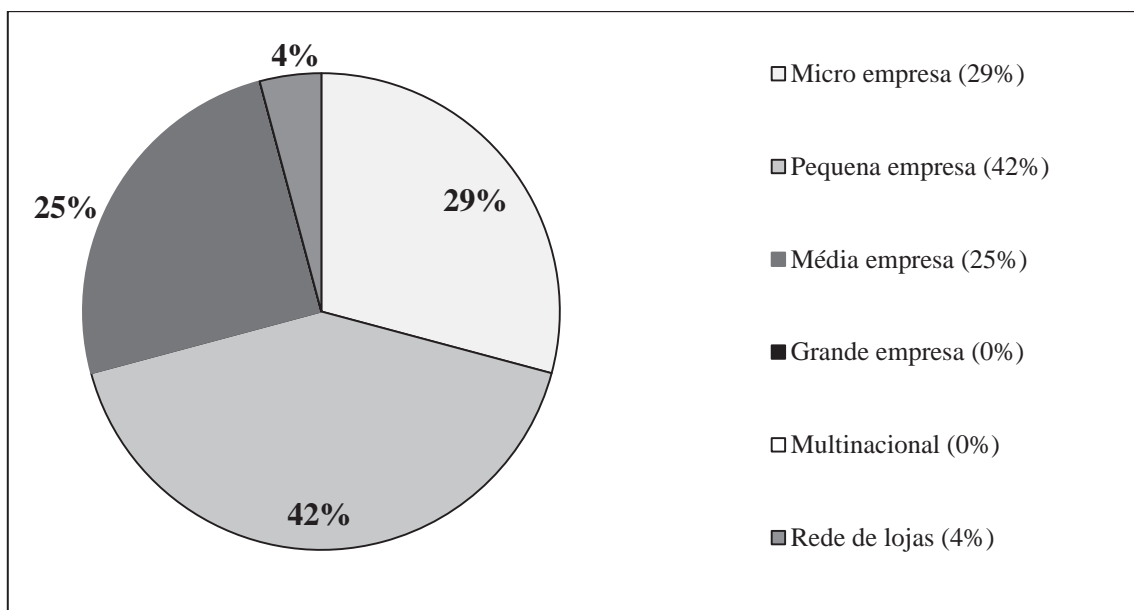


Gráfico 04 – Qual o porte da sua empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

No que tange o porte da empresa a pesquisa evidencia que as Micro, Pequenas e Médias (MPMEs) empresas dominam a região estudada, conforme as informações dos entrevistados. Porém, o enquadramento das empresas por porte conforme o SEBRAE, define que organizações que tem até 9 funcionários são consideradas microempresas e as que

possuem de 10 a 49 funcionários são classificadas como pequenas empresas. Comparando as informações de que a maioria das empresas são familiares e atuam a anos no mercado, seu crescimento e expansão é limitado e talvez não haja a intenção mudar o negócio de local, para regional, ou até nacional, o que impede um crescimento mais efetivo.

Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, através do SEBRAE, constatou que no ano de 2011, os pequenos negócios constituíram cerca de 27% do PIB brasileiro, o que evidencia que o tamanho das empresas não incide sobre a lucratividade ou faturamento das mesmas. “As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, já que respondem por 53,4% do PIB deste setor”, o que caracteriza uma oportunidade de se obter sucesso vendendo para estes micro e pequenos empresários.

4. Qual a localização da sua empresa?

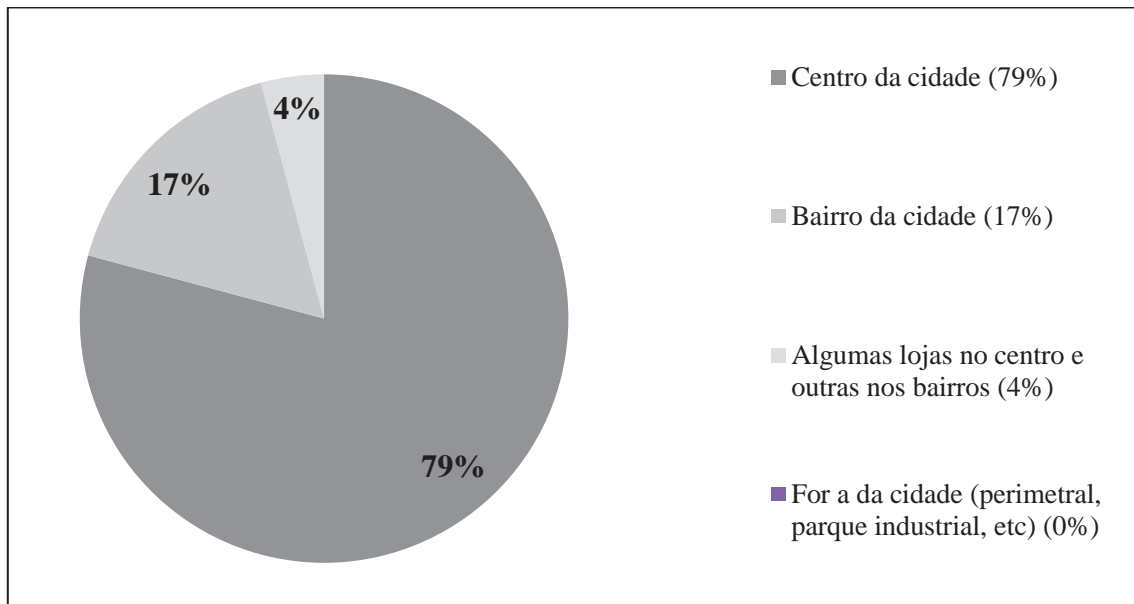


Gráfico 05 – Qual a localização da sua empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Dos varejos pesquisados, 79% estão localizados nos centros das cidades. Etzel, Walker e Stanton (2001) definem a localização como a chave para o sucesso no varejo e que o ponto varejista deve seguir a população e seu público alvo. Ainda, Kotler (2000) ressalta que os varejistas podem validar-se de estratégias para avaliar sua localização, medindo o fluxo de pessoas, estudando os hábitos de compra dos consumidores e mapeamento da localização dos concorrentes.

5. A empresa possui quantos funcionários?

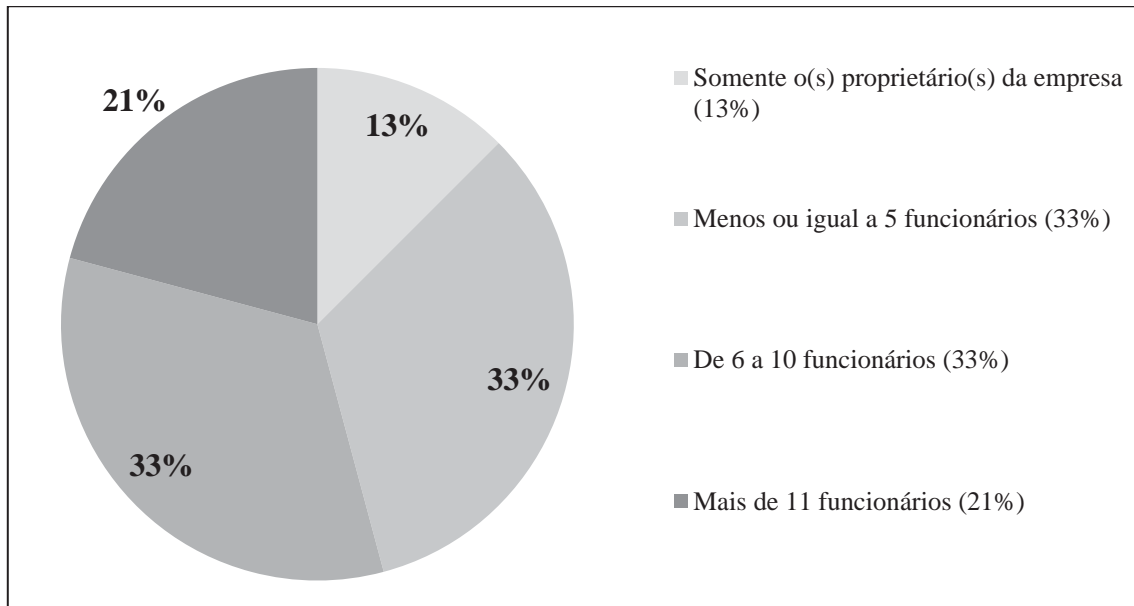


Gráfico 06 – A empresa possui quantos funcionários?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Apesar da forte característica de empresas familiares e de seus portes serem, em sua maioria micro e pequenas empresas (conforme classificação do SEBRAE), pode-se perceber que 33% das entrevistadas possuem mais do que 6 funcionários e 21% mais do que 11 funcionários. Em função disso, pode-se supor que o fluxo de clientes nestas lojas seja significativo, o que necessita de disposição maior de mão-de-obra para atender a toda a clientela.

Em contrapartida, 13% das empresas são gerenciadas somente pelos proprietários e 33% possuem menos ou igual a cinco funcionários. Correlacionando com o faturamento, das empresas com menos de 5 funcionários, apenas duas delas apresentaram faturamento menor de R\$ 50.000,00, as outras seis possuem faturamento entre R\$ 51.000,00 e R\$ 150.000,00 o que não impacta nos valores de pedidos do cliente com o fornecedor. Já as lojas que são compostas somente por seus proprietários, apresentaram um faturamento menor de R\$ 50.000,00 o que permite a hipótese de que estas empresas sejam clientes com poder aquisitivo menor e que efetuem as compras com menos frequência.

A segunda etapa da pesquisa buscou identificar as características financeiras e comportamentais da amostra.

6. Qual o faturamento bruto médio mensal da empresa?

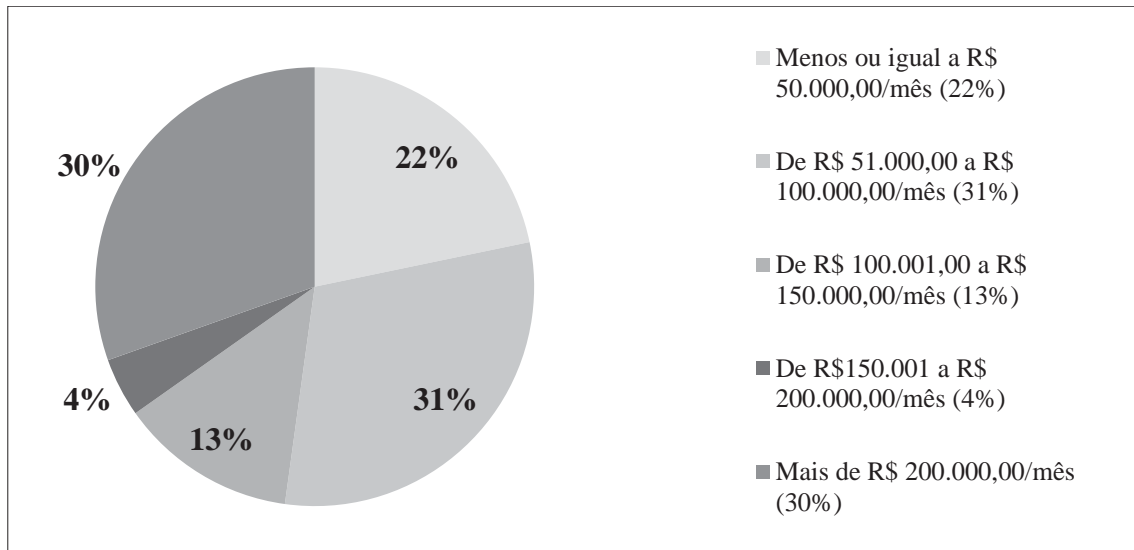


Gráfico 07 – Qual o faturamento bruto médio mensal da empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

A amostra pesquisada teve grande variância no quesito de faturamento. Dentre as empresas com faturamento menor de R\$ 50.000,00 encontram-se aquelas cujo quadro de funcionários se resume a menos de cinco empregados e as empresas constituídas somente dos proprietários. Isso evidencia que o faturamento das entrevistadas está diretamente ligado ao seu porte.

Entretanto, deve-se considerar que a grande maioria das micro e pequenas empresas tendem a comprar sempre dos mesmos fornecedores, porém se novos fornecedores oferecerem condições melhores, efetuam compra com o novo fornecedor, evidenciando uma oportunidade de entrada no mercado, já que estes varejos se mostram abertos a negociações.

7. Qual o portfólio de produtos da empresa?

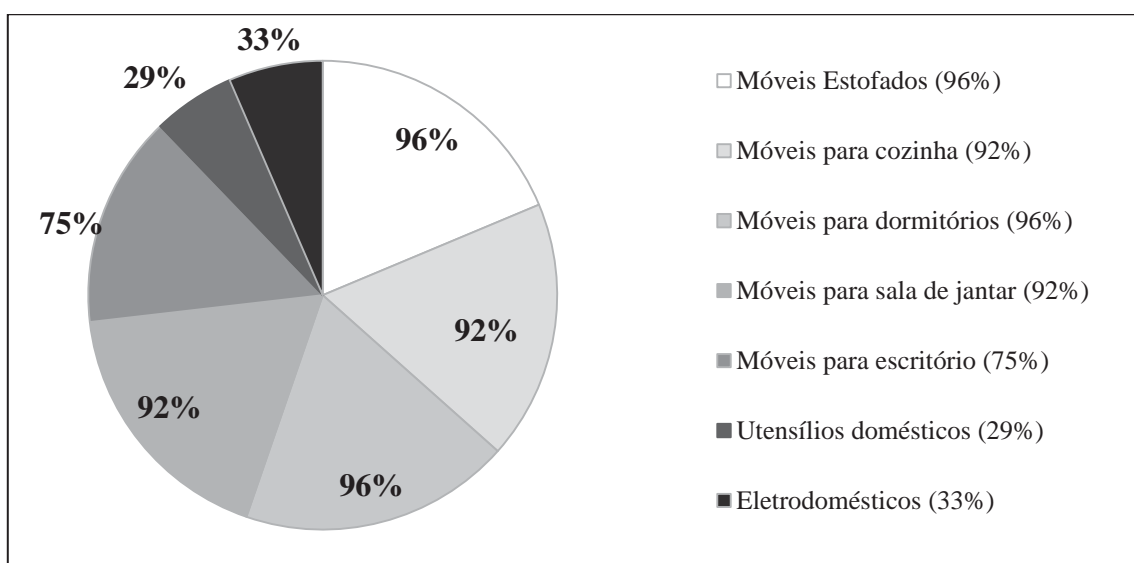


Gráfico 08 – Qual o portfólio de produtos da empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

O resultado mostra que todos os entrevistados operam no mesmo padrão de seleção, que conforme Kotler (2011) trata-se da especialização seletiva, que ocorre quando determinada organização decide trabalhar com alguns segmentos, podendo haver ou não, sinergia entre eles. Com isso, se as vendas de algum departamento caírem, os outros continuarão dando lucro. Ainda, existe outro fator teórico que está diretamente ligado a esta questão, que é o mix de produtos dentro do varejo, que segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013), a qualidade da loja varejista é baseada no seu sortimento de produtos.

8. Quando a empresa decide efetuar as compras?

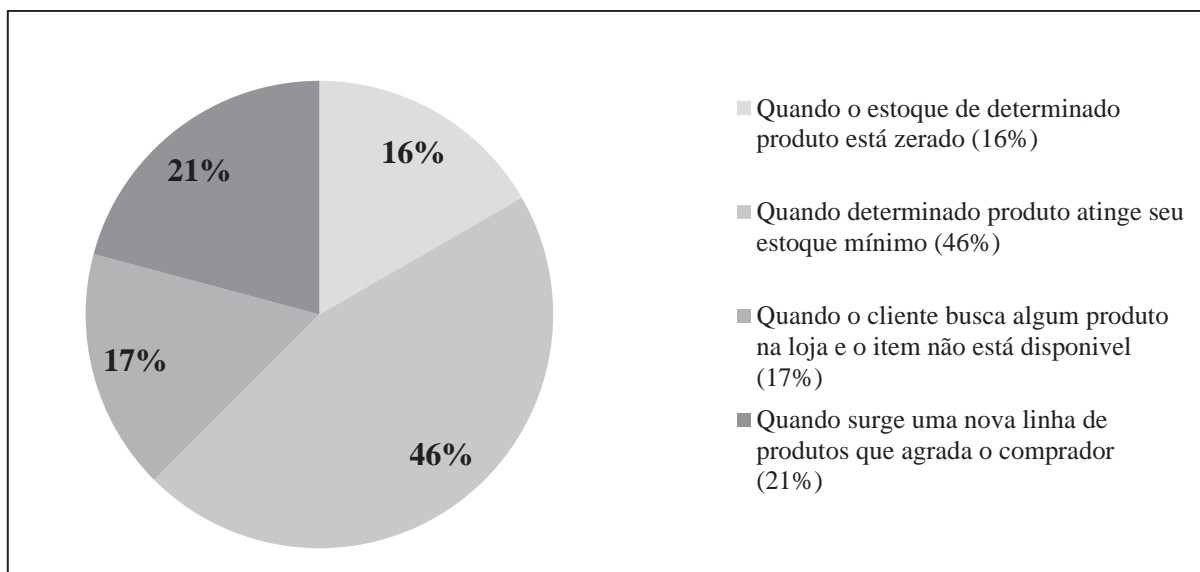


Gráfico 09 – Quando a empresa decide efetuar as compras?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Nesta análise, 46% das empresas agem conforme Las Casas (1994) sugere serem as principais funções de um intermediário/varejista, que é selecionar determinado sortimento de produtos, geralmente inter-relacionados, mantendo um armazenamento seguro e mantendo estoques que possibilitem a oferta de melhores serviços ao consumidor.

Assim, estes varejos possuem uma margem de segurança para operar sem que os estoques estejam zerados e por consequência, facilitam o processo de produção de seu fornecedor, que não precisa entregar o pedido de imediato, podendo programar com mais tranquilidade e eficiência a entrega dos itens solicitados.

9. Quem é o responsável pelas compras?

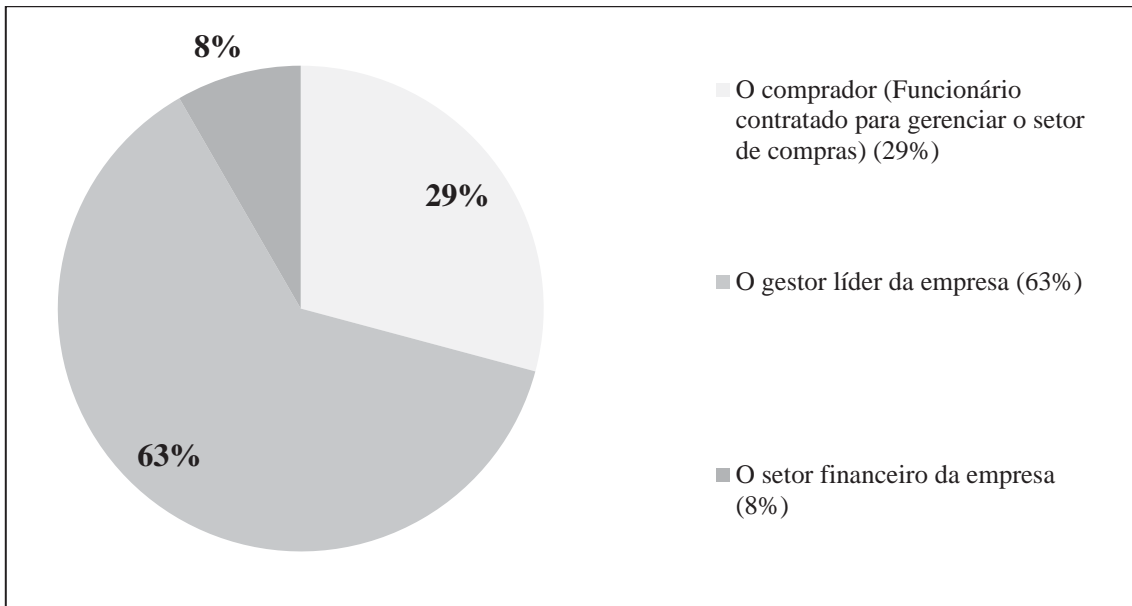


Gráfico 10 – Quem é responsável pelas compras?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Como a maioria das empresas entrevistadas são de micro e pequeno porte (conforme classificação do SEBRAE), é comum que as mesmas não tenham todos os departamentos administrativos dentro da sua organização. Como consequência, quando não há um comprador que seja responsável por repor estoque e tenha autonomia de fazer esta atividade sozinho, o proprietário ou gestor líder da empresa realiza tal atividade. Conforme especificado pelo SEBRAE(2014) é comum em empresas familiares (predominância de perfil da pesquisa) tenham esta estrutura administrativa e operacional "enxuta".

10. Como é o processo de compra em sua empresa?

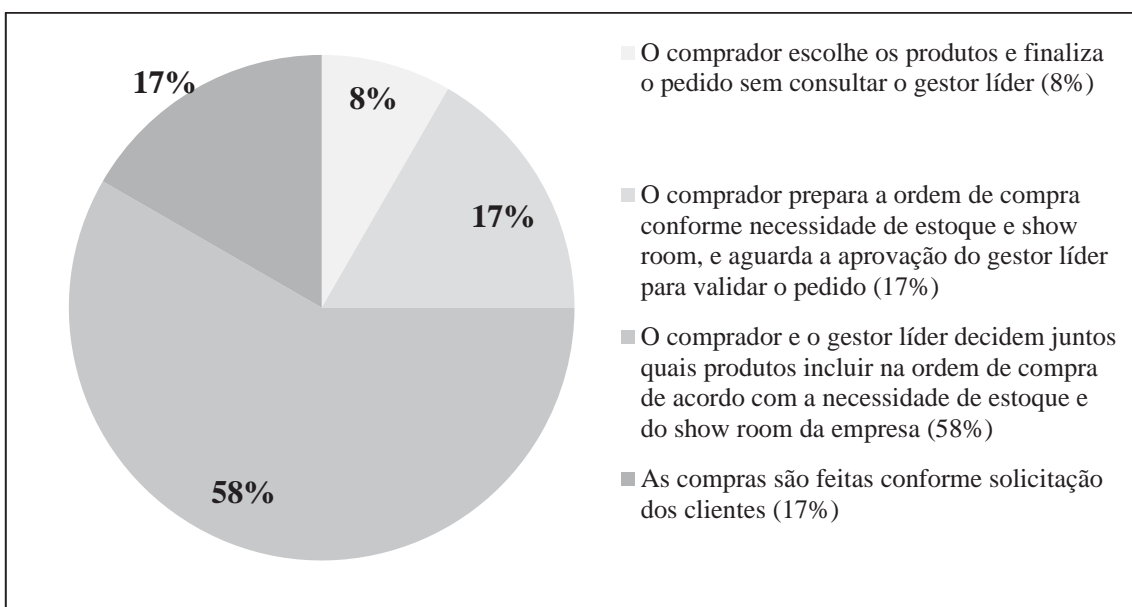


Gráfico 11 – Como é o processo de compra em sua empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Como as empresas são menores, é possível que haja a interação entre o comprador e o gestor líder na hora de efetivar os pedidos, assim os mesmos possuem maior tempo hábil para decidir que produtos irão compor a ordem de compra em confecção. Com isso, 58% das entrevistadas efetuam suas compras através do gestor líder e comprador.

Algumas empresas (17%) possuem comportamento reativo em relação aos desejos dos consumidores. Pode-se supor que as mesmas operam assim para evitar acúmulo de estoque, já que em pergunta anterior, o mesmo percentual aparece na opção de que só são efetivadas as compras quando o cliente busca um produto e não o encontra na loja. Quando as empresas seguem o comportamento de compra interempresarial conforme Honorato (2004) exposto no referencial teórico, passando pelas etapas de reconhecimento da necessidade, atribuição de responsabilidades, busca das alternativas e avaliação e seleção das mesmas, para somente após efetivar a compra, o processo se torna uma rotina de compra lenta e com formalidades, pois o tipo de negociação buscará as especificações que o cliente procurou e não encontrou.

Ainda, Kotler e Armstrong (2003) defendem que como o processo de compra de uma empresa é racional, os agentes compradores são treinados para comprar melhor e pela movimentação financeira também ser maior, mais de uma pessoa participa do processo de decisão.

11. Como o comprador seleciona o fornecedor?

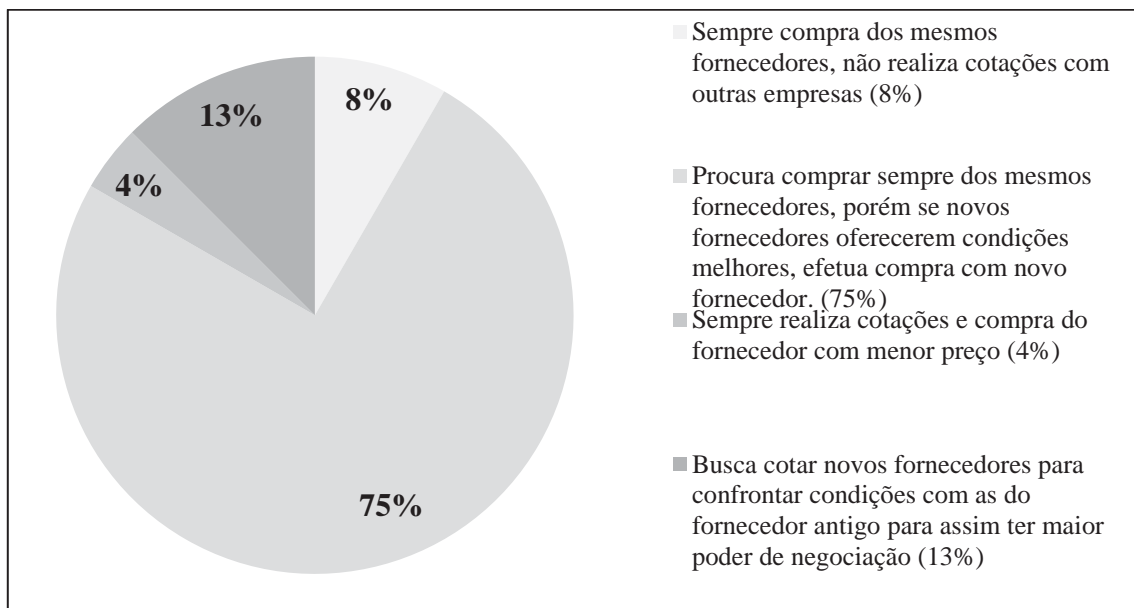


Gráfico 12 – Como o comprador seleciona o fornecedor?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Conforme Kotler (2003), o comportamento de compra do mercado *B2B* responde aos estímulos do mix do varejo. Diante disto, pode-se perceber que os entrevistados reagem principalmente ao estímulo de preço, ou seja, eles sempre compram dos mesmos fornecedores pela confiança na relação, mas se surgirem produtos semelhantes com preço mais atrativo eles tentem a negociar com o novo ofertante. O resultado é que 75% dos entrevistados confessam aqui, que talvez uma grande prioridade seja, consciente ou inconscientemente, não a relação com fornecedores de longa data, mas sim, os preços que podem vir a beneficiar os resultados financeiros do varejo.

12. Quais são os atributos funcionais do produto que sua empresa mais valoriza na hora da compra?

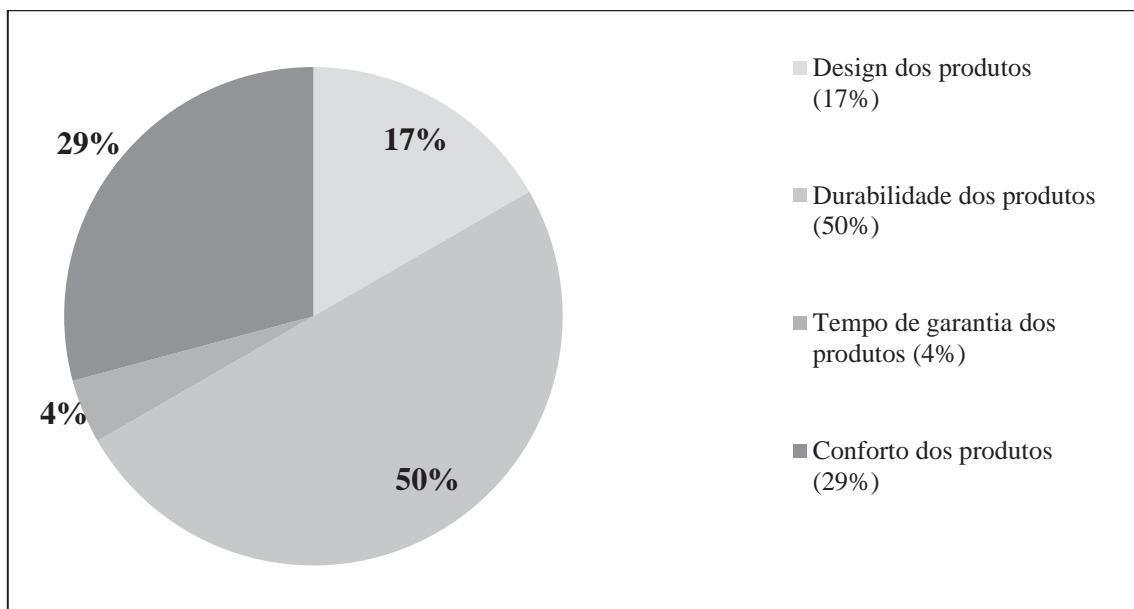


Gráfico 12 – Quais são os atributos funcionais do produto que sua empresa mais valoriza na hora da compra?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

O percentual de 69% para a durabilidade dos produtos evidencia que neste momento os compradores estão buscando relações com seus clientes a longo prazo, o que significa que a intenção de venda dos clientes é oferecer produtos que após adquiridos se mantenham em bom estado por um longo tempo. Enquanto que o comprador vende este produto durável e conquista a credibilidade do cliente, o varejista continua vendendo para o mesmo prospecto, só que móveis para outros cômodos da casa, já que em resposta anterior, todos os entrevistados demonstraram ter um sortimento de produtos bem variados para que quando um produto tenha menos saída, o outro mantenha a lucratividade da empresa estável e segura.

13. O comprador normalmente busca um fornecedor que ofereça:

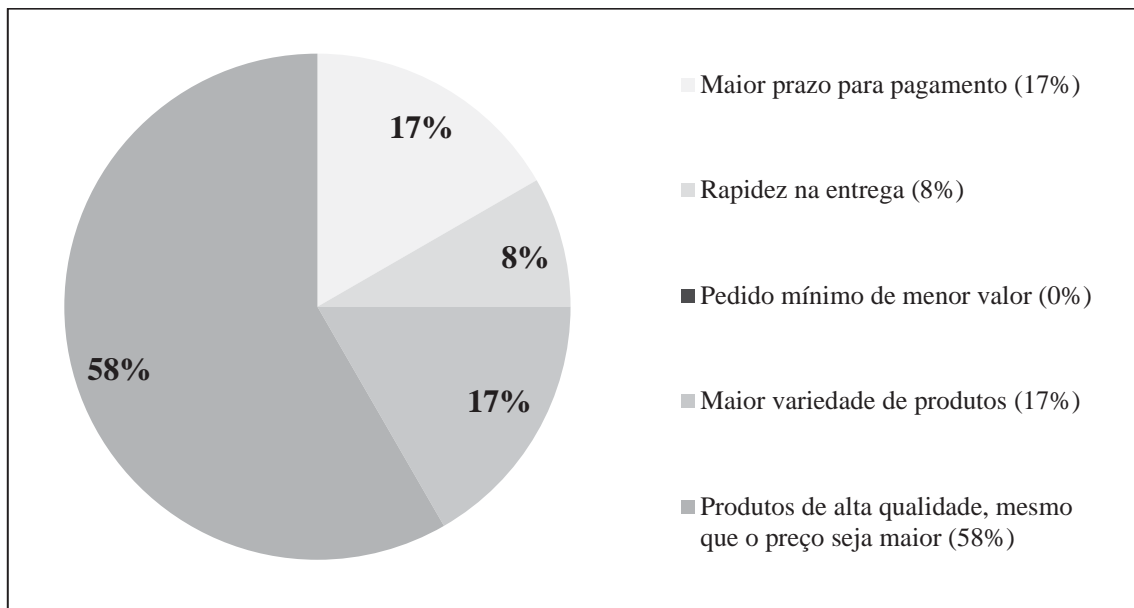


Gráfico 13 – O comprador normalmente busca um fornecedor que ofereça?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Nesta questão pode-se perceber que os entrevistados seguem uma das principais funções que um intermediário deve ter, conforme Las Casas (1994), que é controlar e avaliar a qualidade dos produtos. Por se tratarem de lojas de especialidades, que vendem produtos variados e correlacionados ou não, elas dependem da habilidade de atrair e satisfazer o consumidor, que procuram o sortimento de produtos e serviços extensos, ambos de alta qualidade (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Este conceito afirma a relação entre os dois maiores percentuais deste gráfico, que são a qualidade e variedade de produtos, o que mostra que os varejistas entrevistados seguem na prática, os conceitos que os livros trazem. Isso dá maior segurança para a Arte Sofá trabalhar com os seguintes atributos: em primeiro lugar fornecer produtos de alta qualidade, mesmo que estes venham a impactar no preço, em segundo e terceiro lugar buscar estender prazos de pagamento ao mesmo tempo em que se oferece variedade de produtos e por fim, agilizar as entregas, para não atrasar os pedidos de seus clientes. Ninguém deteu-se no aspecto da opção de resposta do “pedido mínimo de menor valor”

14. De 1 a 5, sendo 1 não importante e 5 muito importante, você considera importante manter um relacionamento estreito entre o fornecedor e a sua empresa?

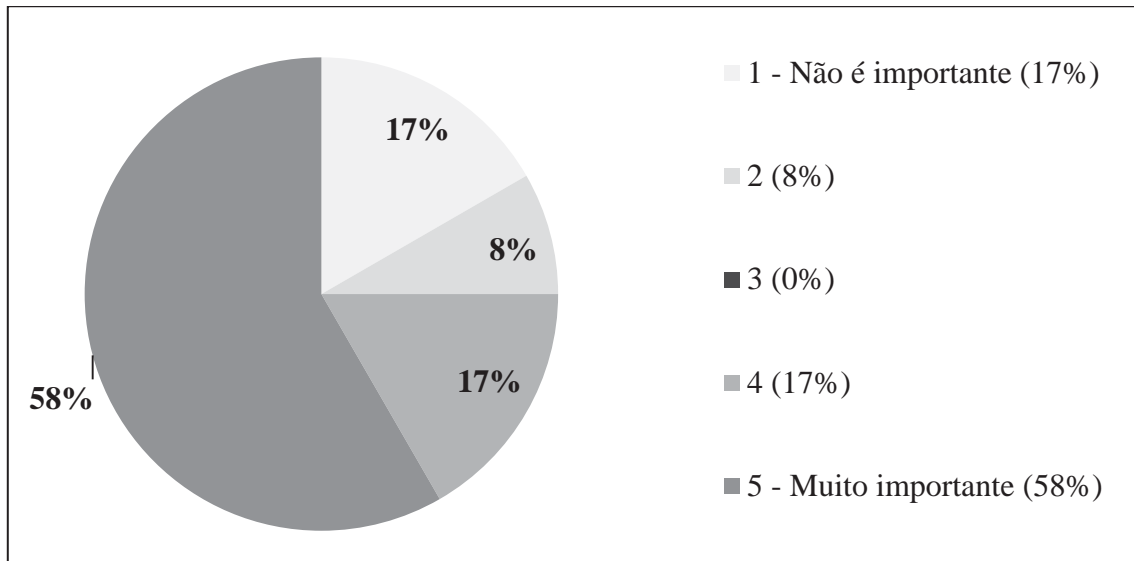


Gráfico 14 – Importancia em manter um relacionamento estreito entre o fornecedor e a sua empresa?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Dos entrevistados, 17% consideram importante, e 58% consideram muito importante manter relações com o fornecedor. Com isso, a Arte Sofá deverá utilizar de ferramentas de fidelização dos clientes para poder manter os laços profissionais mais estreitos, de maneira a facilitar o fechamento dos pedidos. Kotler (2000) traz as ferramentas de marketing de relacionamento para ajudar nesta tarefa. O autor presume que a empresa vendedora utilize do marketing pró-ativo em que o vendedor deve manter contato com o comprador de tempo em tempo para falar sobre as melhorias nos produtos que a empresa vem ofertando, ou até mesmo para apresentar produtos novos.

15. Quais resultados lhe fazem voltar a comprar do mesmo fornecedor?

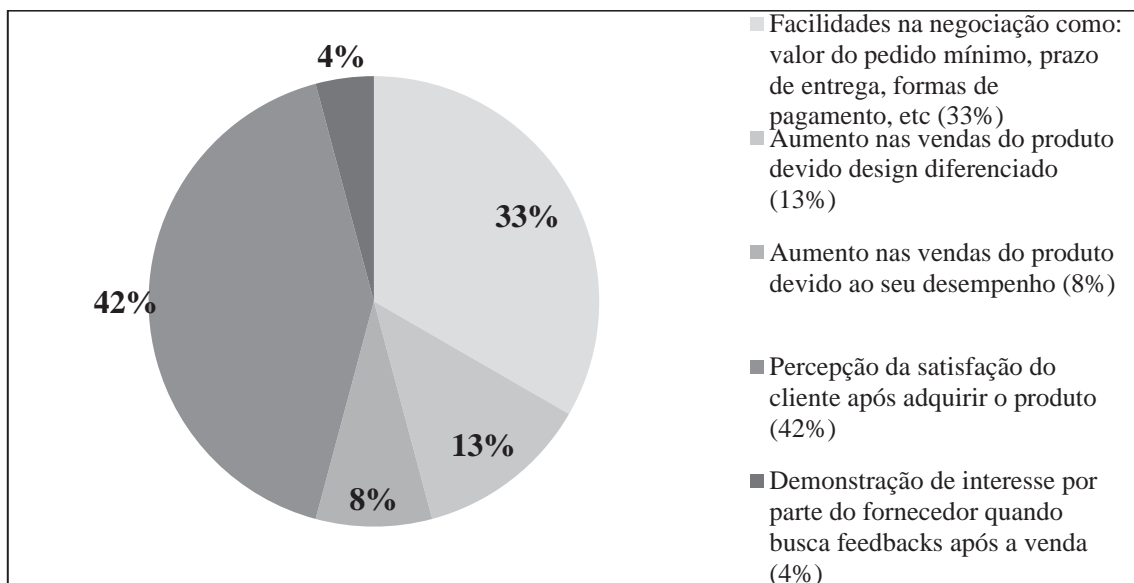


Gráfico 15 – Quais resultados lhe fazem voltar a comprar do mesmo fornecedor? resar?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Houve bastante variação na escolha das alternativas desta questão. Porém, pode-se perceber que os dois maiores percentuais unem os itens de satisfação dos lojistas e dos consumidores, o que indica que não basta apenas uma negociação favorável para o varejista em relação a Arte Sofá, é preciso oferecer um produto que, além de priorizar o processo de vendas que satisfaz e atende as necessidades do varejista, impressione os clientes com o seu desempenho após a compra.

Se retroceder a análise da questão 11, em que o maior percentual de preferência de compra do varejista se deu ao fornecedor que oferecia condições melhores, pode-se supor que o lojista não retornará a comprar do mesmo fornecedor que lhe ofertou boas condições de negociação se seu produto não atender à satisfação dos clientes após a compra, pois caso aconteça de o desempenho do item vendido não ser positivo, as vendas seriadas da Arte Sofá se resumirão a clientes de curto prazo e não parcerias de longa data que envolvam a ação do marketing de relacionamento que foi mencionado na questão anterior.

16. Sua empresa avalia os fornecedores após a compra?

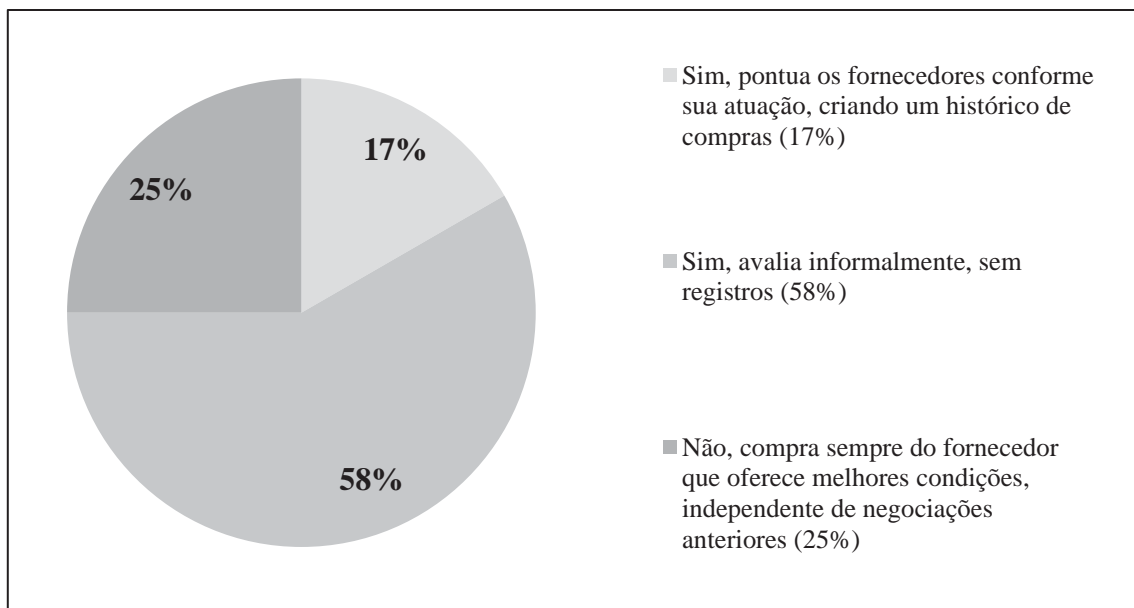


Gráfico 16 – Sua empresa avalia os fornecedores após a compra?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Seja formal ou informalmente, os fornecedores seguem o modelo sugerido por Honorato (2004) de comportamento de compra. Após a realização da compra, o varejista avalia o desempenho do produto e do fornecedor. Com isso, 58% dos entrevistados afirmam avaliar o processo de compra com o fornecedor informalmente, e 17% possuem a avaliação formal.

17. Qual dos produtos abaixo representa maior volume de vendas na sua empresa?

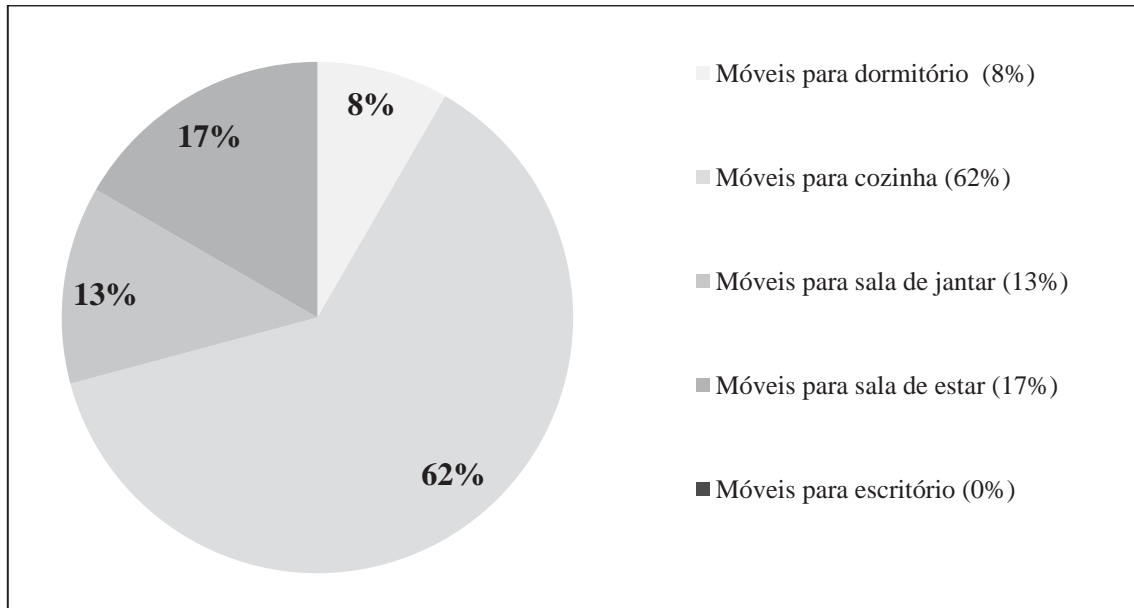


Gráfico 17 – Qual dos produtos representa maior volume de venda na sua empresa

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

A maior concentração de vendas está nos móveis para cozinha, com 62% dos resultados. Supondo e presumindo que haja uma escala de necessidade de sobrevivência, logo, o cômodo da casa que se torna mais necessário é a cozinha, e em seguida o quarto, porém, o quarto pode ser mais improvisado ou até mesmo “herança” da saída da casa dos pais para iniciar uma vida sozinho ou ao lado do cônjuge.

Também deve-se levar em consideração que, com um custo de vida cada vez mais alto com elevação de impostos e taxas de desempregos conforme dados expostos na variável macroambiental econômica, a procura por apartamentos menores ou kitnetes tem sido mais frequente, e nesses espaços pequenos e muitas vezes improvisados, nem sempre cabem uma sala de estar em que possa haver um jogo de sofá e/ou poltronas. Tal suposição, explicaria o motivo de os móveis de cozinha, serem os mais procurados.

18. A maioria dos seus clientes são de qual classe social?

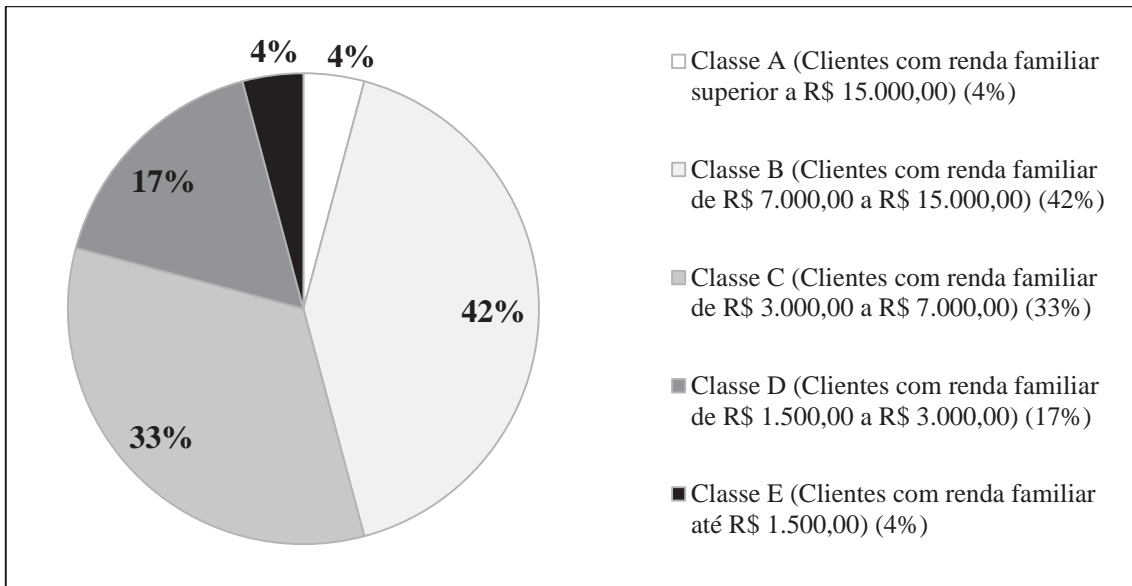


Gráfico 18 – A maioria dos seus clientes são de qual classe social?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Esta resposta é uma das mais importantes no questionário, pois é através dela que a Arte Sofá deverá buscar identificar que produtos ofertar e a que preço vendê-los para os varejistas. Para isso, a Arte Sofá deverá tomar conhecimento não só do seu cliente lojista, mas também do consumidor do varejo. Com os resultados do gráfico, percebe-se que os clientes que mais movimentam os lojistas entrevistados são da classe B e C. o IBGE traz na Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009 um dado que evidencia que a grande parte da população residente no estado do Rio Grande do Sul é pertencente da classe C, cujo o Rendimento total médio mensal familiar chegou ao valor médio de R\$2.843,88.

19. Quais tipos de compras a sua empresa realiza, na maioria das vezes?

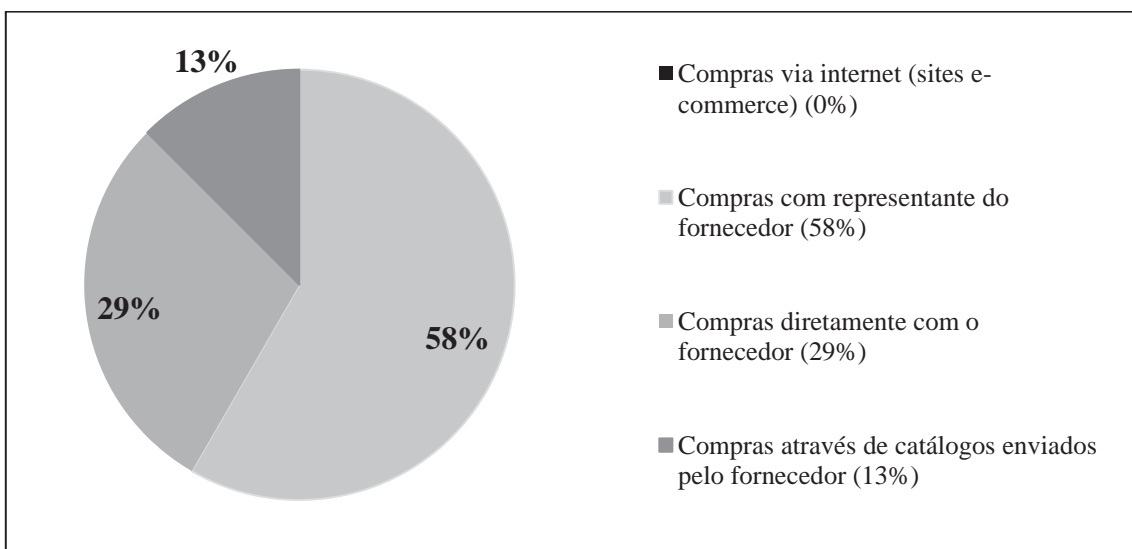


Gráfico 19 – Quais tipos de compras a sua empresa realiza, na maioria das vezes?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

Os resultados atentam a Arte Sofá de que para manter as relações com os seus clientes e passar maior confiabilidade para os mesmo, deverá ter um representante comercial que visite os clientes e apresente de maneira eficaz a empresa e os produtos que ela tem a oferecer.

Também deve-se levar em consideração, que se os clientes não compram via internet, conforme resultado da pergunta, em que nenhum dos entrevistados assinalou a opção de compras online, pode ser porque eles não gostam da modalidade, ou também que ninguém ainda tenha apresentado um site de e-commerce eficiente para a compra dos produtos. A empresa ou o representante comercial, deverão pesquisar mais sobre este assunto.

20. Normalmente suas compras são:

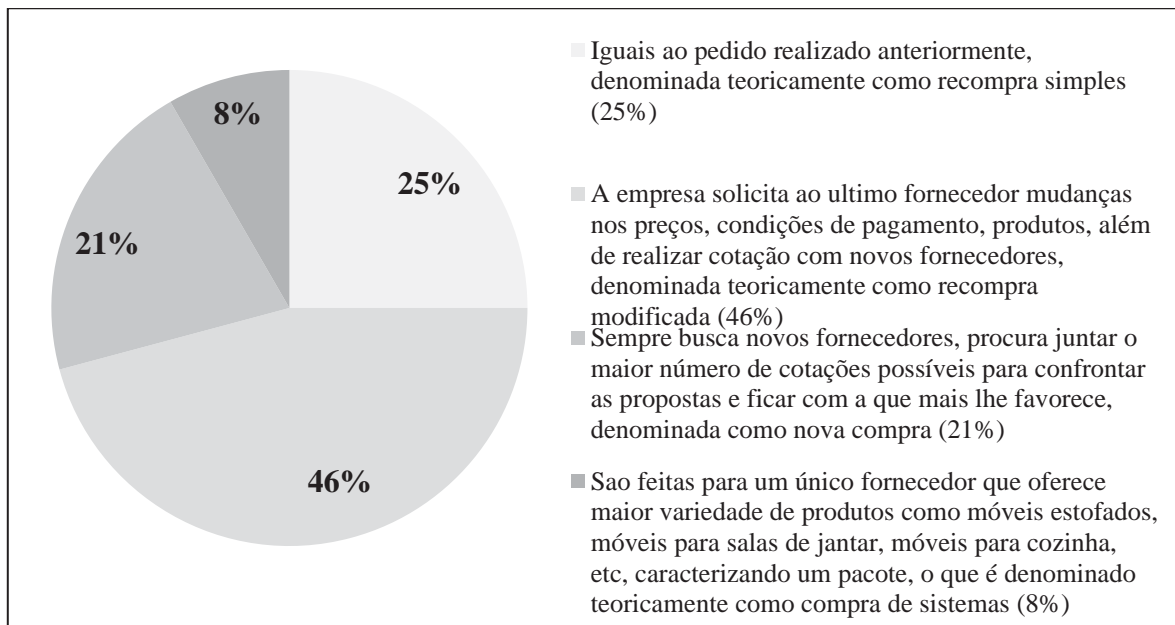


Gráfico 20 – Normalmente suas compras são?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

A recompra simples e modificada, são as situações de compra que ocorrem com mais frequência entre os entrevistados. Os 46% que se referem a recompra modificada, explicam porque as empresas, em sua maioria, delegam a decisão de compra para mais de uma pessoa, conforme resultado da questão 12 do instrumento, o que confirma o referencial teórico presente no capítulo 2 deste estudo, em que Kotler e Armstrong (2003) explicam que esse processo de recompra modificada, envolve mais pessoas para a tomada de decisão, já que existem aspectos financeiros inter-relacionados a esta atividade.

21. A maioria dos seus clientes são:

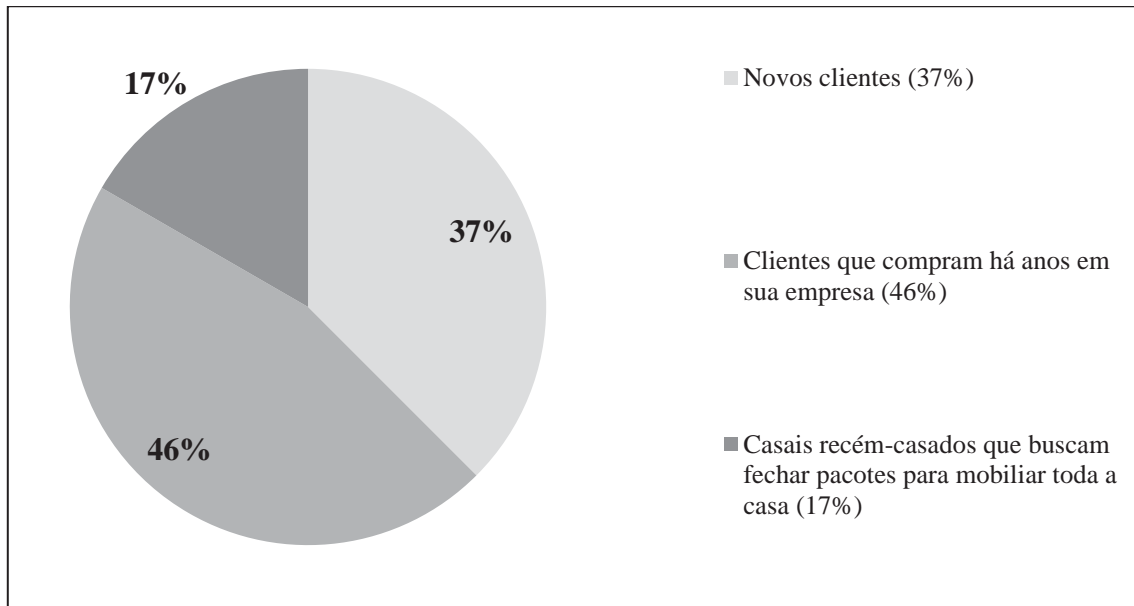


Gráfico 21 – A maioria dos seus clientes são?

Fonte: Dados da Pesquisa 2016

A maioria dos clientes dos entrevistados são fiéis ao lojista e é provável que comprem toda a mobília da casa aos poucos, melhorando e completando um cômodo da casa por vez. Talvez estes clientes já tenham mobiliado a sua sala de estar, por isso, o maior potencial de vendas para a Arte Sofá, são os consumidores novos, que podem vir a se tornar fiéis ao varejo se o produto que o lojista vender ao seu consumidor tiver durabilidade e que atenda as expectativas dos compradores (dados que foram de grande relevância nas respostas das questões 14 e 17).

4.2.2 Síntese dos principais resultados da pesquisa

Conforme Honorato (2004), os consumidores *B2B* possuem um comportamento de compra definido pelas seguintes etapas: (i) reconhecimento de uma necessidade (ii) atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra (iii) busca de alternativas (iv) avaliação e seleção de uma alternativa (v) realização da compra (vi) avaliação do desempenho do produto e do fornecedor.

A seguir, as principais perguntas da pesquisa aplicada foram enquadradas de acordo com o comportamento de compra *B2B* proposto por Honorato (2004):

Etapa	Questão	Resposta
Reconhecimento de uma necessidade	8. Quando a empresa decide efetuar as compras	46% dos entrevistados efetuam suas compras quando determinado produto atinge seu estoque mínimo.
Atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra	9. Responsável pelas compras	63% dos entrevistados tem como responsável pelas compras o gestor líder da empresa.
	10. Processo de compra em sua empresa	58% dos entrevistados afirmam que o comprador e o gestor líder decidem juntos quais produtos vão incluir na ordem de compra de acordo com a necessidade de estoque e do show room da empresa.
Busca de alternativas	13. O comprador normalmente busca um fornecedor que ofereça	58% dos entrevistados buscam fornecedores que ofereçam produtos de alta qualidade, mesmo que o preço seja maior.
Avaliação e seleção de uma alternativa	11. Seleção do fornecedor	75% dos entrevistados procuram comprar sempre dos mesmos fornecedores, porém se novos fornecedores oferecerem condições melhores, efetua compra com novo fornecedor.
	12. Atributos funcionais do produto que a empresa mais valoriza na hora da compra	50% dos entrevistados consideram como atributo de maior valor, a durabilidade dos produtos.
	20. Normalmente as compras são	46% dos entrevistados afirmam que a empresa solicita ao último fornecedor mudanças nos preços, condições de pagamento, produtos, além de realizar cotação com novos fornecedores, denominada teoricamente como recompra modificada.
Realização da compra	15. Recompra com o mesmo fornecedor	42% dos entrevistados informaram que o resultado que lhes faz comprar novamente de um fornecedor é a percepção da satisfação do cliente após adquirir o produto.
	19. Tipos de compras que a empresa realiza, na maioria das vezes	58% dos entrevistados fazem suas compras, na maioria das vezes, com os representantes dos seus fornecedores.
Avaliação do desempenho do produto e do fornecedor	14. Importância do relacionamento entre o fornecedor e a empresa	58% dos entrevistados consideram muito importante manter um relacionamento estreito entre fornecedor e empresa.
	16. Avaliação dos fornecedores após a compra	58% dos entrevistados avaliam informalmente (sem registros) seus fornecedores após a compra.

Quadro 07 – Síntese dos principais resultados da pesquisa

Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 SUGESTÕES PARA A VENDA DO PRODUTO

- A. **Produto:** o produto deverá ser desenvolvido de acordo com pesquisas de tendências de mercado que a Arte Sofá deverá realizar, a fim de detectar o melhor design de estofados que se encaixa no perfil de clientes dos entrevistados. Também é válido propor uma entrevista com os prospectos, para que eles informem ao representante da Arte Sofá, quais são os modelos de estofados mais vendidos e procurados em suas lojas;
- B. **Preço:** o preço do produto deverá ser alinhado com o valor cobrado dos estofados concorrentes, e possivelmente até abaixo da média de mercado, para assim facilitar a entrada da Arte Sofá no mercado. A organização deverá

buscar identificar quais são os preços praticados para produtos com oferta direcionada às classes sociais B e C;

- C. Negociação com o varejista: a negociação de quantidade mínima no pedido, formas de pagamento e demais limitações para a negociação, devem ser definidas antes de iniciar a venda com o cliente. O representante terá que repassa aos prospectos de modo claro e objetivo, todas as possibilidades de negociação que a Arte Sofá oferta, para assim, transcender uma oferta justa e de igual benefício entre as partes, a fim de evitar com que o cliente tenha facilidade em argumentar para a baixa dos preços. Porém, é importante salientar que no primeiro contato, as regras de negociação devem ser seguidas, mas eventualmente quebradas se necessário, para conquistar o cliente sem ferir os resultados financeiros da Arte Sofá;
- D. Abordagem de venda: é interessante que a Arte Sofá inicie as vendas através de um representante, para manter o costume dos clientes de negociar suas compras com os representantes, sem contato direto com a fornecedora. Esta similaridade no processo de contato para a venda pode facilitar a recepção do cliente na apresentação do portfólio de produtos;
- E. Relacionamento com os clientes: para não fazer abordagens incisivas que possibilitem a rejeição do cliente, a Arte Sofá deverá pesquisar sobre a cultura dos seus clientes. O primeiro índice de comportamento é o resultado do instrumento de pesquisa, em que 58% consideram importante relacionar-se com o fornecedor. Com isso, a Arte Sofá deverá buscar ações de marketing de relacionamento, com o intuito de manter-se próximo do cliente, trazendo maior segurança e credibilidade para o varejista, além de tornar-se preferencia do mesmo na hora em que decide efetuar suas compras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o setor moveleiro, no segmento de móveis estofados sob medida, o mercado existente consiste em um segmento pequeno. A ampliação da Arte Sofá com a implantação de estofados seriados traz a oportunidade de crescimento para a empresa.

Ainda existem outras áreas de estudos que devem ser analisadas e é provável que se torne necessário um plano de negócios para validar a proposta. Além de que, é preciso fazer a análise do modelo das cinco forças de Porter, para mapear a concorrência, que na pesquisa se mostrou uma interferência na hora da negociação. Com isso, será possível conhecer melhor suas estratégias e integrar-se no mercado.

No que tange a atuação do marketing, o presente estudo identificou no processo de decisão de compra dos varejistas, facilidades para a entrada no mercado seriado e que os pesquisados seguem, em sua maioria, um comportamento de compra semelhante ao referenciado na literatura. Isso torna-se uma vantagem para a organização, já que seu comportamento e decisão de compra podem ser supostos com bases nos referenciais teóricos.

Por se tratarem de negócios familiares, com anos de atuação no mercado, na maioria dos casos, os prospectos são empresas enxutas e provavelmente suas compras sejam mais esporádicas no departamento de estofados, já que seu principal gerador de renda são os móveis para cozinha. Com isso, pode-se afirmar que a Arte Sofá tem condições de fornecer estofados para estes lojistas sem abandonar o seu layout de produção atual, que é produção sob medida. Este fator pode ser classificado como um facilitador, pois a Arte Sofá não terá riscos financeiros como fluxo de caixa lento, comum nos primeiros meses de negócios.

É importante indicar a empresa, que a mesma deverá manter-se atenta ao tipo de produto a ser catalogado, e a criação da linha seriada deverá ser focada, inicialmente, em produtos para clientes de classe financeira B e C. Com isso, para facilitar o início do laço entre o fornecedor e cliente, cuja pesquisa evidenciou ser um requisito importante, a empresa terá que abordar os prospectos com preços mais baixos que a média do mercado, com o

intuito de conquistar a confiança dos clientes e fazer com que os mesmos tornem a comprar os produtos da empresa.

Portanto, na perspectiva de marketing a proposta de entrada em um novo mercado é viável, no entanto, é preciso estudar as outras áreas que abrangem o fluxo informativo e financeiro da empresa, tais como: análises de custos, análises de investimentos, análises de produção e seu layout, e demais áreas que impactarão na migração parcial de fabricação personalizada para a produção seriada.

Cabe ressaltar como limitação deste estudo o baixo índice de retorno dos questionários, o que inviabilizou análises estatísticas mais completas para esta pesquisa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROCHADO, Fernando Oliveira. BROCHADO, Ana Oliveira. CALDEIRA, Tiago. **Os determinantes psicológicos do consumidor verde, julho de 2015**. Disponível no Scielo. Disponível em: http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200012&lang=pt Acesso em 23 mar 2016

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; ANSARY, Adel L. E. **Canais de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011. Disponível em <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574250/pages/-18>> Acesso em: 07 agosto, 2014.

ELY, Lara. **Desmatamento no Estado reduz em 102 hectares**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2015/05/desmatamento-no-estado-reduz-em-102-hectares-4769590.html> Acesso em 30 mar 2016

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11 ed. São Paulo: Makron Books Ltda, 2001.

G1 - **RS registra aumento de 43% no desmatamento da Mata Atlântica**. Publicação de G1 RS em 5 de junho de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/06/rs-registra-aumento-de-43-no-desmatamento-da-mata-atlantica.html> Acesso em 16 mar 2016

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ª edição, 2002. Editora Atlas S.A.. disponível na biblioteca virtual. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522478408/cfi/19!/4/4@0.00:0.00> Acesso em 19 mar 2016

GOLDEMBERG, Jose. **Mudanças Climáticas e Inovação**. Disponível em: <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,mudancas-climaticas-e-inovacao,10000000422> Acesso em 30 mar 2016

GOMES, Adriana Salles. **No futuro, a mulher alfa pode ser o padrão**. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/blogs/adriana-salles-gomes/no-futuro-a-mulher-alfa-pode-ser-o-padrao/> Acesso em 27 fev 2016

GRUPO HERVAL. **Fornecedor de espumas ecologicamente corretas**. Texto publicado no site da Herval sem data de publicação. Disponível em: <http://www.herval.com.br/Marcas.aspx?idSecao=24&idSubSecao=28> Acesso em 16 mar 2016

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Editora Manolle Ltda, 2004.

IBGE -- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística população com acesso a internet em 2011**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/> Acesso em 16 mar 2016

IBGE -- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** - Despesas e Rendimentos. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=pofdespesasrendimentos> Acesso em 16 mar 2016

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção industrial cai em 11 dos 14 locais pesquisados em fevereiro**. Publicação de IBGE em 7 de abril de 2016. Disponível em:

<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3134&busca=1&t=producao-industrial-cai-11-14-locais-pesquisados-fevereiro>. Acesso em 07 Abr 2016

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Taxa de desocupação fica em 9,5% no trimestre encerrado em janeiro de 2016**. Disponível em:

<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3128&busca=1&t=taxa-desocupacao-fica-9-5-trimestre-encerrado-janeiro-2016> Acesso em 13 fev 2016

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **Censo Demográfico 2010: Rio Grande do Sul**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=censodemog2010_domic> Acesso em: 31 mar, 2016.

IBOPE - **Vendas de lojas virtuais crescem 45% em 2015**. Disponível em:

<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2016/03/1745073-vendas-de-lojas-virtuais-cresceram-45-em-2015-diz-mercado-livreibope.shtml> Acesso em 13 Mar 2016

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

Disponível em <

<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918017/pages/1>> Acesso em: 24 nov, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketin Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em <

http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918727/pages/_1> Acesso em: 16 nov, 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2007. Disponível em <

http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237/pages/_5> Acesso em: 10 de outubro, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos**, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LEI Nº 12.651, DE 25 DE MAIO DE 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112651.htm Acesso em 03 mar 2016

LEI Nº 5.106, DE 2 DE SETEMBRO DE 1966. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5106.htm Acesso em 10 mar 2016

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Luísa. **No Brasil, empresas familiares cresceram mais que no mundo**. Publicação em 18 de novembro de 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/no-brasil-empresas-familiares-cresceram-mais-que-no-mundo> Acesso em 01 mar 2016

MOVERGS, Associação das indústrias de móveis do Rio Grande do Sul. **Relatório setorial 2014 do pólo moveleiro do Rio Grande do Sul**. Disponível em http://www.movergs.com.br/img/arquivos/movergs/dados-movergs_77.pdf Acesso em: 30 mar, 2016.

NETO, Félix João Rossato; CAVEDON, Neusa Rolita. **Empresas Familiares**: artigo scielo Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512004000300007 Acesso em: 30 mar, 2016.

NETO, José Francisco dos Reis; MUÑOZ-GALLEGO, Pablo Antonio, SOUZA, Celso Correia; RODRIGUES, Wesley Osvaldo Pradella. **As conexões entre orientação empreendedora, capacidade de marketing e a percepção do desempenho empresarial: evidências empíricas das micro e pequenas empresas varejistas**. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712013000300010&lang=pt>. Acesso em: 15 nov, 2014.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2001.

SEBRAE. **Empresas familiares**. Artigo Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares,48e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SEBRAE. **Pesquisa pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

SEBRAE. **Sucesso familiar**: artigo. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10410> Acesso em 30 mar 2016

SILVA, Juremir Machado. **RS é um dos campeões em desmatamento.**

<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=837> Acesso em 30 mar 2016

TEBALDI, Marco Antonio. **PROJETO DE LEI DE 06 de março de 2012.** Publicada por Deputado Federal – PSDB/SC. Disponível

em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=967585&filenome=PL+3339/2012 Acesso em 21 mar 2016

WATERS, Richard. **Empresas devem invadir apps de mensagem para fazer marketing.**

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1732619-empresas-devem-invadir-apps-de-mensagem-para-fazer-marketing.shtml> Acesso em 30 mar 2016

ANEXOS

ANEXO A: Tabela das cidades listadas para passarem pela seleção da pesquisa

	Cidade	Habitantes – acima de 5.000	PIB – acima de R\$ 25.000,00	Renda média urbana particular – acima de R\$ 700,00
1	Bento Gonçalves	113.287	42.528,93	900,00
2	Camargo	2.718		
3	Carazinho	62.039	29.458,55	606,67
4	Casca	9.038	34.787,01	805,00
5	Caxias	474.853	45.883,07	900,00
6	Cotiporã	4.009		
7	Coxilha	2.885		
8	Erechim	102.345	40.111,80	755,00
9	Farroupilha	68.562	35.838,31	820,00
10	Flores Da Cunha	29.196	38.433,70	830,00
11	Garibaldi	33.131	44.781,54	902,50
12	Getúlio Vargas	16.647	24.427,45	
13	Guaporé	24.509	24.569,06	
14	Lagoa Vermelha	28.431	28.670,43	525,00
15	Marau	40.174	38.177,71	711,00
16	Nova Alvorada	3.431		
17	Nova Prata	25.057	34.959,24	833,33
18	Paráí	7.309	29.478,99	783,33
19	Passo Fundo	196.739	36.928,93	714,00
20	Sananduva	16.139	35.476,01	675,00
21	Serafina Correa	15.814	31.075,51	733,33
22	Tapejara	21.525	30.018,14	700,00
23	Vacaria	64.857	25.759,85	546,00
24	Veranópolis	24.686	35.845,88	810,00
25	Vila Maria	4.393		

ANEXO B: Tabela das cidades listadas que já passaram pelos filtros de seleção e foram aptas a serem pesquisadas.

Cidade		Habitantes – acima de 5.000	PIB – acima de R\$ 25.000,00	Renda média urbana particular – acima de R\$ 700,00
1	Bento Gonçalves	113.287	42.528,93	900,00
2	Casca	9.038	34.787,01	805,00
3	Caxias	474.853	45.883,07	900,00
4	Erechim	102.345	40.111,80	755,00
5	Farroupilha	68.562	35.838,31	820,00
6	Flores Da Cunha	29.196	38.433,70	830,00
7	Garibaldi	33.131	44.781,54	902,50
8	Marau	40.174	38.177,71	711,00
9	Nova Prata	25.057	34.959,24	833,33
10	Paraí	7.309	29.478,99	783,33
11	Passo Fundo	196.739	36.928,93	714,00
12	Serafina Correa	15.814	31.075,51	733,33
13	Tapejara	21.525	30.018,14	700,00
14	Veranópolis	24.686	35.845,88	810,00

APENDICE

APENDICE A: QUESTIONÁRIO

1. A empresa é:

- Familiar
- Sociedade
- Particular

2. Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

- Menos ou igual a cinco anos
- De 6 a 10 anos
- De 11 a 20 anos
- Mais de 21 anos

3. Qual o porte da sua empresa?

- Micro empresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa
- Rede de lojas
- Multinacional

4. Qual a localização da sua empresa?

- Centro da cidade
- Bairro da cidade
- Fora da cidade (perimetral, parque industrial, etc)
- Algumas lojas no centro e outras nos bairros

5. A empresa possui quantos funcionários?

- Somente o(s) proprietário(s) da empresa
- Menos ou igual a cinco funcionários
- De 6 a 10 funcionários
- Mais de 11 funcionários

6. Qual o faturamento bruto médio mensal da empresa?

- Menos ou igual a R\$ 50.000,00/mês
- De R\$ 50.001,00 a R\$ 100.000,00/mês
- De R\$ 100.001,00 a R\$ 150.000,00/mês
- De R\$ 150.001,00 a R\$ 200.000,00/mês
- Mais de R\$ 200.001,00/mês

7. Qual o portfólio de produtos da empresa?

Produto	Vende	Não Vende
Móveis estofados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móveis para cozinha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móveis para dormitórios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móveis para sala de jantar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Móveis para escritório	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utensílios domésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eletrodomésticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Quando a empresa decide efetuar as compras?

- Quando o estoque de determinado produto está zerado
- Quando determinado produto atinge seu estoque mínimo
- Quando o cliente busca algum produto na loja e o item não está disponível
- Quando surge uma nova linha de produtos que agrada o comprador

9. Quem é o responsável pelas compras?

- O comprador (Funcionário contratado para gerenciar o setor de compras)
- O gestor líder da empresa (proprietário)
- O setor financeiro da empresa

10. Como é o processo de compra em sua empresa?

- O comprador e o gestor líder decidem juntos quais produtos incluir na ordem de compra de acordo com a necessidade de estoque e do show room da empresa

- O comprador prepara a ordem de compra conforme necessidade de estoque e show room, e aguarda a aprovação do gestor líder para validar o pedido
- O comprador escolhe os produtos e finaliza o pedido sem consultar o gestor líder
- As compras são feitas conforme solicitação dos clientes

11. Como o comprador seleciona o fornecedor?

- Sempre compra dos mesmos fornecedores, não realiza cotações com outras empresas
- Procura comprar sempre dos mesmos fornecedores, porém se novos fornecedores oferecerem condições melhores, efetua compra com novo fornecedor.
- Sempre realiza cotações e compra do fornecedor com menor preço
- Busca cotar novos fornecedores para confrontar condições com as do fornecedor antigo para assim ter maior poder de negociação

12. Quais são os atributos funcionais do produto que sua empresa mais valoriza na hora da compra?

- Design dos produtos
- Durabilidade dos produtos
- Tempo de garantia dos produtos
- Conforto dos produtos

13. O comprador normalmente busca um fornecedor que ofereça:

- Maior prazo para pagamento
- Rapidez na entrega
- Pedido mínimo de menor valor
- Maior variedade de produtos
- Produtos de alta qualidade, mesmo que o preço seja maior

14. De 1 a 5, sendo 1 não importante e 5 muito importante, você considera importante manter um relacionamento estreito entre o fornecedor e a sua empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4

5

15. Quais resultados lhe fazem voltar a comprar do mesmo fornecedor?

- Facilidades na negociação como: valor do pedido mínimo, prazo de entrega, formas de pagamento, etc
- Aumento nas vendas do produto devido design diferenciado
- Aumento nas vendas do produto devido ao seu desempenho
- Percepção da satisfação do cliente após adquirir o produto
- Demonstração de interesse por parte do fornecedor quando busca feedbacks após a venda

16. Sua empresa avalia os fornecedores após a compra?

- Sim, pontua os fornecedores conforme sua atuação, criando um histórico de compras
- Sim, avalia informalmente, sem registros
- Não, compra sempre do fornecedor que oferece melhores condições, independente de negociações anteriores

17. Qual dos produtos abaixo representa maior volume de vendas na sua empresa?

- Móveis para dormitório
- Móveis para cozinha
- Móveis para sala de jantar
- Móveis para sala de estar
- Móveis para escritório

18. A maioria dos seus clientes são de qual classe social?

- Classe A (Clientes com renda familiar superior a R\$ 15.000,00)
- Classe B (Clientes com renda familiar de R\$ 7.000,00 a R\$ 15.000,00)
- Classe C (Clientes com renda familiar de R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00)
- Classe D (Clientes com renda familiar de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00)
- Classe E (Clientes com renda familiar até R\$ 1.500,00)

19. Quais tipos de compras a sua empresa realiza, na maioria das vezes?

- Compras via internet (sites e-commerce)
- Compras com representante do fornecedor

- Compras diretamente com o fornecedor
- Compras através de catálogos enviados pelo fornecedor

20. Normalmente suas compras são:

- Iguais ao pedido realizado anteriormente, denominada teoricamente como recompra simples
- A empresa solicita ao ultimo fornecedor mudanças nos preços, condições de pagamento, produtos, além de realizar cotação com novos fornecedores, denominada teoricamente como recompra modificada
- Sempre busca novos fornecedores, procura juntar o maior número de cotações possíveis para confrontar as propostas e ficar com a que mais lhe favorece, denominada como nova compra
- São feitas para um único fornecedor que oferece maior variedade de produtos como móveis estofados, móveis para salas de jantar, móveis para cozinha, etc, caracterizando um pacote, o que é denominado teoricamente como compra de sistemas

21. A maioria dos seus clientes são:

- Novos clientes
 - Clientes que compram há anos em sua empresa
 - Casais recém-casados que buscam fechar pacotes para mobiliar toda a casa
-