

## PROJETO INTEGRADOR NA ÁREA DE MARKETING: UM ESTUDO A PARTIR DE UMA DEMANDA DO SETOR DE ACABAMENTO<sup>1</sup>

**Vanessa Zamberlan Bonfada<sup>2</sup>, Gabriele da Rosa Nowicke<sup>3</sup>, Luciano Zamberlan<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Projeto desenvolvido na disciplina de Projeto Integrador do curso Administração do quarto semestre da Graduação Mais.

<sup>2</sup> Aluna da Graduação do curso de Administração. ([vanessa.bonfada@sou.unijui.edu.br](mailto:vanessa.bonfada@sou.unijui.edu.br))

<sup>3</sup> Aluna da Graduação do curso de Administração. ([gabriele.nowicki@sou.unijui.edu.br](mailto:gabriele.nowicki@sou.unijui.edu.br))

<sup>4</sup> Professor do curso de Administração. ([lucianoz@sou.unijui.edu.br](mailto:lucianoz@sou.unijui.edu.br))

### Introdução

O avanço tecnológico possibilitou a rápida difusão de informações, diminuindo distâncias e provocando mudanças no comportamento dos consumidores e das organizações. Desta forma, atender as necessidades e desejos dos clientes é uma tarefa difícil e insuficiente, pois hoje é necessário antecipá-las ou até mesmo criá-las para conquistar espaço no mercado.

Com isso, um dos segmentos que mais cresce, e conseqüentemente gera competitividade é o dos serviços, que deve apoiar-se em estratégias de marketing bem fundamentadas para conquistar a confiança e a aceitação dos consumidores onde estão cada vez mais conhecedores, exigentes e dispostos a conhecer coisas novas. No que tange o setor de serviços varejistas, o marketing é algo que vai além de marca ou propaganda, e sim uma construção de relacionamento com o público alvo, e estratégias que estão além de conquistar novos clientes.

Desta maneira, o comércio varejista de materiais de construção em geral, apresenta um ramo abrangente, incluindo uma ampla gama de clientes: empresas construtoras, empreiteiras, pequenas prestadoras de serviços (reforma, manutenção e construção) e pessoas físicas, como um mestre-de-obras. Os estabelecimentos principais são aqueles que vendem genericamente os principais tipos de produtos e materiais para construção (no mesmo local) (código 47.44-0-99 IBE).

Entretanto, o setor varejista é formado por organizações de vários segmentos, como lojas de departamentos, eletrônicos e eletrodomésticos, lojas de vestuários, supermercados, lojas de conveniências, entre outras. Neste projeto, será delimitado segmento de varejo, especificamente casa e decoração, onde este setor teve um crescimento significativo no período da pandemia do Covid-19.

No setor econômico nacional, os impactos da pandemia foram perceptíveis sobretudo em razão da necessidade de isolamento social. De abril a julho de 2020, as medidas restritivas

de circulação de pessoas provocaram impactos no emprego e renda da população, atingindo primeiro os trabalhadores informais, e, mais tardiamente, os trabalhadores formais. Conforme dados do Ministério da Economia, as micro e pequenas empresas foram as mais afetadas, pois apresentaram dificuldade de geração de caixa, sendo os setores mais impactados.

Desta forma, são verificados efeitos da pandemia os diferentes setores econômicos (indústria, comércio e serviços) neste mesmo período analisado, observa-se que a indústria foi o setor mais afetado, com queda de 10,9%, seguido pelo setor de serviços, com baixa de 8,3% e, por fim, o comércio, com 7,4% de queda. Com isso, aconteceu um aumento no setor de material de construção, que ao longo da pandemia de Covid-19, não impediu que 68% dos brasileiros realizassem algum tipo de reforma em suas residências nos últimos 12 meses, neste contexto, o predomínio se dá na classe AB, com 78% e 54% da C.

Com isso, ainda pode ser levado em conta o termo satisfação que na concepção de Kotler (2000, p. 58) ele afirma que “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

Para Cobra (1997, p. 16) “manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. Visando a demanda proposta pelo setor de acabamentos, este que está voltado para o segmento de casa e decoração, sendo uma empresa que tem um espaço paginado e modelado para oferecer uma experiência diferenciada.

Desta maneira, o problema exposto pelo demandante, e gerente de marketing e mercado foi: compreender melhor o comportamento do cliente no espaço do setor de acabamento, tendo como base os pontos: O perfil do cliente; Suas necessidades; Sua Satisfação em termos de atendimento; Mix de produtos e serviços; Sugestões e melhoras para o local.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar e demonstrar porque os clientes não realizam o acabamento final de suas obras ou reformas com a empresa do setor de acabamento, e assim propormos soluções de melhorias.

Os objetivos específicos são:

- Avaliar as percepções dos arquitetos sobre a empresa pesquisa do setor de acabamento com relação aos produtos oferecidos;
- Analisar a satisfação dos clientes sobre a empresa pesquisa do setor de acabamento com relação as dimensões do composto de marketing;
- Propor um conjunto de ações com melhorias, a partir dos resultados obtidos na pesquisa.

### **Justificativa**

Na disciplina do Projeto Integrador os alunos foram desafiados a escolher uma problemática em que fosse possível solucionar ou restringir o determinado problema. O problema escolhido pelo grupo apresenta-se ser: compreender melhor o comportamento do cliente na empresa do setor de acabamento, tendo como base os pontos: O perfil do cliente, Suas necessidades; Sua Satisfação em termos de atendimento; Mix de produtos e serviços; Sugestões e melhoras para o local.

A empresa apresenta um setor de acabamento em um espaço que contempla ser paginado e modelado para oferecer uma experiência diferenciada, no qual é atendido os diferentes públicos, pedreiro, mestre de obras, engenheiro, arquiteto e o público em geral, tendo como benefício que muitas vezes os arquitetos utilizam o espaço para apresentar seus projetos aos clientes.

Com o desenvolvimento do presente trabalho, o grupo além de auxiliar na empresa pesquisada a partir demanda proposta também irá obter mais conhecimento sobre o assunto em questão na área de casa e decoração, propiciando assim, o desenvolvimento de novas habilidades, experiências enriquecedoras e o mais importante: contribuindo para o conhecimento e desenvolvimento profissional de outros indivíduos por meio deste projeto.

### **Referencial teórico**

#### **2.1 Varejo**

O varejo pode ser definido como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final, (DUNNE et al., 2011; MATTAR, 2011). Sendo assim, é importante chamar a atenção para o

fato de que o varejo não opera apenas com bens, mas tem um importante papel também na disponibilização de serviços para os consumidores, como por exemplo, restaurantes, cabeleireiros e lavanderias.

Segundo Seshanna e Prasad (2015), o varejo pode ainda ser entendido como um canal de distribuição, que facilita o fluxo de mercadorias desde o ponto de produção até o usuário final e também como um canal de marketing para entrega de soluções de valor para o fabricante.

De acordo com Coughlan et al (2012), o valor adicionado pelo varejo em relação ao tempo de espera e entrega diz respeito ao ajuste que deve ser feito entre o tempo de produção, a velocidade e a necessidade de consumo, ajustando as curvas de oferta e de demanda. Essa função está ligada diretamente à gestão de estoques que o varejo realiza.

Com base nas necessidades dos consumidores, a variedade de produtos que o varejista oferece representa um valor fundamental na medida que reduz significativamente o número de contatos necessários para satisfazer as necessidades dos clientes. Se os indivíduos tivessem que procurar os fabricantes para suprir cada necessidade ou grupo de necessidades, e os fabricantes atenderem diretamente cada indivíduo o número de contatos e transações seria muito grande (MADAAN, 2009).

Desta forma, a estratégia do varejo está relacionada na maneira de como o varejista busca criar vantagem competitiva, sendo o marketing mix varejista parte integrante dessa estratégia.

## **2.2 Mix de marketing varejista**

Segundo Dunne et al (2011), o marketing mix nas empresas varejistas é componente do plano estratégico de marketing da empresa. O posicionamento da empresa na mente do seu consumidor em relação a seus concorrentes é fruto da maneira como a empresa articula e implementa as variáveis que compõem o marketing mix.

De acordo com Miotto e Parente (2015), estes consideram que as variáveis que compõem o marketing mix varejista são: produto, preço, promoção, apresentação de loja, localização, pessoal/serviço (atendimento). Essas variáveis estão descritas em um estudo sobre o varejo de confecção, explicação para não incluir a variável serviço.

Com isso, Morgado (1997) afirma que o marketing mix foi popularizado por E. Jerome McCarthy é adotado pelos teóricos e pelo mercado com sendo os quatro P 's (produto, preço, praça e promoção) sendo “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”. Nesta visão, os quatro P 's podem ser vistos como uma lista de possibilidades que estão ao alcance do marketing para permitir a implementação dos movimentos e ações da empresa junto ao mercado e desta forma todo o trabalho que a área pode fazer.

### **2.2.1 Produto**

Segundo McCarthy e Perreault (2002) definem produto “como um bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo”, isto é, uma oferta que possa ser oferecida no mercado para satisfazer a uma necessidade do consumidor.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), um produto é tudo aquilo capaz de suprir um desejo e/ou a necessidade dos clientes. Este é julgado por seus compradores a partir de três aspectos importantes: qualidade do produto ofertado, mix e qualidade dos serviços oferecidos e o preço justo, os quais tornam a mercadoria competitiva no mercado.

Segundo Morgado (1997), o varejista deve decidir sobre a composição da linha de produto quanto a escolha de fornecedores, marcas, variedade de modelos e tamanhos e sobre os diversos serviços agregados a linha de mercadorias, como, por exemplo, ajustes de roupas, treinamento para uso dos produtos vendidos, fornecimento de peças de reposição e acessórios diversos ligados ao produto vendido.

Com isso, ao definir sua linha de mercadorias, o varejista deve ter clara noção do público alvo que pretende atingir, adequando-a às necessidades desse consumidor em termos de características e benefícios procurados.

### **2.2.2 Preço**

Segundo Churchill (2003, p.314) “preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”, que pode ser definida por meio de uma análise marginal econômica. Porém, para definir o preço que será cobrado por um produto, o autor afirma que os profissionais de marketing devem levar em consideração os custos, a concorrência, o valor para os clientes e a elasticidade da demanda.

Desta forma, Las Casas (2001), defende que o preço oferecido pelos concorrentes também deve ser analisado, pois se os produtos da concorrência possuem qualidade semelhante, a empresa tem que ser capaz de oferecer preço igual ou inferior. Caso contrário, deve mostrar que seu produto propicia um valor maior para o comprador potencial.

Entretanto Morgado (1997) afirma que o varejista deve decidir sua política de preços em função do público-alvo que pretende atingir e do nível de serviço que deseja oferecer à medida que o varejista deseje oferecer serviços diferenciados, atendimento personalizado, linha de mercadorias completa, deve ter preços e margens mais elevados para suportar a estrutura de custos mais pesada advinda dessa concepção de negócio.

Por outro lado, se desejar voltar seus esforços para o atendimento de um público preocupado em comprar a preços baixos, provavelmente o varejista terá de buscar redução de custos por meio da oferta de menos serviços.

### **2.2.3 Praça**

Por representar pesados investimentos, a escolha do ponto para instalação da loja é sempre uma tarefa difícil no varejo. Uma vez que cada loja tem sua área de influência, ou seja, uma área geográfica capaz de atrair clientes, o varejista deve considerar o ponto em função da população residente em seu entorno, sendo assim deve-se definir horários de funcionamento da loja, quando cabível, o número ideal de filiais por região (bairro, cidade, estado), (MORGADO 1997).

Conforme Las Casas (2001), para que os produtos estejam disponíveis onde e quando os clientes os quiserem, faz-se necessário um estudo dos melhores canais para efetuar essa distribuição da maneira mais eficaz e eficiente.

### **2.2.4 Promoção**

A promoção inclui publicidade, propaganda, vendas pessoais e promoção de vendas, tendo como papel fundamental informar, persuadir e lembrar aos consumidores das vantagens de uma empresa ou de um produto (CHURCHILL, 2003).

De acordo com Morgado (1997) para divulgar a loja ao público-alvo, o varejista deve definir os meios para utilizá-la. Pode ser através de propaganda nas mais diversas mídias (jornais, revistas, televisão, rádio), atrair reportagens e matérias jornalísticas sobre sua loja,

promoções com brindes, sorteios e descontos ou ainda realizar ações de marketing direto como telemarketing e propaganda de resposta direta.

### **2.2.5 Pessoas**

Segundo Morgado (1997), mesmo nos varejistas mais automatizados ou nos que trabalham com sistemas de venda por auto-serviço, há sempre a necessidade de adequar o perfil da equipe de funcionários e o nível de atendimento oferecido às expectativas do público-alvo. Uma vez que envolve relacionamento humano e conscientização individual, talvez seja o componente do marketing mix mais difícil de ser otimizado e para o qual mais energia e tempo se dedica, em reuniões e treinamentos.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), o ser humano é o principal fornecedor do setor de serviços, pois é ele quem executa. Portanto, garantir homogeneidade e qualidade nos serviços depende da preparação constante do quadro funcional. Com isso, Hooley, Piercy e Nicouland (2011, p. 257) defendem que “a qualidade, o treinamento e o entusiasmo das pessoas que trabalham na empresa são absolutamente cruciais às prestadoras de serviços”.

### **2.2.6 Apresentação da loja**

De acordo com Morgado (1997), o desenho da loja deve ter sua decoração interna e externa, layout, cores e iluminação e seu espaço físico, provocam reações e transmitem impressões aos clientes que, a partir delas, são capazes de perceber a proposta da loja, mesmo inconscientemente, e avaliar se corresponde e às suas expectativas. Com isso, cabe ao varejista adequar a apresentação da loja ao público-alvo e ao conceito de loja que pretende fixar.

Segundo Miotto e Parente (2009) a apresentação de loja envolve diversos fatores que também podem servir como estímulos, contemplando a maneira como a mercadoria é exposta no ponto de vendas, o visual merchandising, a apresentação do pessoal de vendas, assim como o ambiente ou atmosfera da loja. Esta variável mostra-se, portanto, um fator importante na caracterização da loja e, sobretudo, representa um fator que reflete e identifica as estratégias do varejista.

## **2.3 Satisfação**

Segundo Farias, Cláudio V. S. (2016), satisfação do cliente está diretamente ligada à percepção de qualidade. Quando o cliente percebe qualidade, torna-se satisfeito em relação à empresa e seus produtos, serviços ou processos. A satisfação do cliente é a força motriz de uma empresa, é o que a faz manter seus clientes e ter lucro.

Se o desempenho for igual ao nível de expectativa, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho for abaixo das expectativas, surge a insatisfação. Se o desempenho for acima do esperado, o cliente se encanta com a empresa. Com isso, os clientes tomam decisões baseadas nas suas intenções e comportamentos anteriores. Os satisfeitos voltam à empresa, tornando-se leais e gerando mais lucro para a empresa. Esses clientes acabam fazendo boca a boca positivo, o que é uma forma de publicidade – propaganda gratuita (FARIAS, CLÁUDIO V. S. 2016).

Desta forma, ainda o autor Farias, Cláudio V. S. (2016) afirma que os satisfeitos voltam à empresa, tornando-se leais e gerando mais lucro para a empresa. Esses clientes acabam fazendo boca a boca positivo, o que é uma forma de publicidade e propaganda gratuita. Em função de o cliente voltar à loja, a empresa acaba gastando menos com propaganda e também acaba conhecendo mais profundamente seu público, o que faz com que a oferta de produtos e serviços seja mais assertiva.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) “a satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”. As empresas podem conquistar clientes tendo um trabalho focado em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas. A maneira que os clientes são tratados dentro da empresa poderá ajudar no aumento de satisfação sendo possível aumentar a grau de confiabilidade dos clientes com a empresa, ou seja mostrar o melhor que se pode oferecer.

“A satisfação dos clientes é uma estratégia que as empresas utilizam para alcançar suas metas”, como destaca Vavra (1993, p. 164). A satisfação é observada quando se oferece produtos e serviços de qualidade que atendam às necessidades juntamente com as expectativas dos consumidores. Os clientes analisam as empresas em diversos aspectos que se tornam de extrema importância para criar novas formas de atendimento das empresas e melhorar sua estrutura, fazendo com que o cliente sinta-se uma parte integrada da empresa, estabelecendo o relacionamento direto da organização e o consumidor (SANTOS et al 2018).

## Metodologia

### 3.1 Classificação do Estudo

O presente projeto consiste em um estudo aplicado, pois visa gerar conhecimentos para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve verdades e interesses locais, bem como a fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é gerar soluções potenciais para os problemas humanos. Desta maneira, a pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e a apresentação de soluções alternativas (ZAMBERLAN et al 2016).

Perante abordagem esta apresenta como uma abordagem qualitativa e quantitativa sendo que quanto a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o emprego de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Estes métodos são utilizados na descrição dos fenômenos (estrutura e composição) e em sua explicação, pois servem para investigar as relações de causa e efeito (cadeia causal) tanto entre fenômenos quanto entre as variáveis selecionadas e também para esclarecer as influências destas variáveis em relação às demais (ZAMBERLAN et al 2016)

Já a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são requisitos básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Sendo assim, os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente, onde processo e significado são os focos principais de abordagem.

Enquanto o objetivo o projeto apresenta dois principais, nos quais são eles: Exploratório e Descritivo.

Segundo o autor Zamberlan et al (2016) o objetivo da pesquisa exploratória é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isso gerar maior compreensão a respeito deles.

A pesquisa exploratória é desenvolvida em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, prover critérios, compreensão e até construir hipóteses.

Com isso, os procedimentos para sua realização geralmente se operacionalizam mediante pesquisas bibliográficas e estudos de caso. E como técnicas de coleta dos dados são empregadas; levantamento bibliográfico; entrevistas com profissionais que tiveram experiências práticas com o problema de pesquisa, estudam ou atuam na área; análise de exemplos que estipulem a compressão e ainda visitas a websites.

De acordo com o autor Zamberlan et al (2016), a pesquisa descritiva visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social. Com isso Vergara (1998, p. 45), esclarece que “ela pode também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza”.

Desta forma, os estudos descritivos, na visão de Triviños (1987), exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que deseja investigar. Por exemplo, se o objetivo for pesquisar sobre o interesse de formação e aperfeiçoamento dos funcionários de um determinado órgão, secretaria ou departamento, deve saber se existem planos de cargos, regimes de trabalho, níveis salariais, oportunidade de crescimento profissional.

Visto que mediante aos procedimentos técnicos Santos (1999) define em procedimentos de coleta. Com isso, a seleção dos procedimentos metodológicos está diretamente vinculada com o problema a ser pesquisado; a escolha dependerá de vários fatores relacionados com a investigação, com a natureza dos fenômenos, o objetivo da pesquisa, ou recursos financeiros da equipe envolvida (OLIVEIRA 1997).

## **Desenvolvimento**

### **Coletas de dados**

O desenvolvimento do presente projeto, foi elaborado a partir do estudo sobre a classificação da metodologia, onde primeiramente realizamos o contato com o demandante do projeto, ele explicou sobre a proposta que na qual era para analisar e demonstrar porque os clientes não realizam o acabamento final de suas obras ou reformas com a empresa do setor de acabamento.

Com isso, após a conversa com o demandante analisamos e estudamos que seria importante realizarmos uma entrevista em profundidade descritiva, onde esta visa descrever características de uma determinada população, ou seja, a população dos clientes da empresa do setor de acabamentos, tendo relações entre variáveis. Desta maneira, o questionário que realizamos foi a respeito da satisfação com relação às variáveis aplicadas aos produtos, preços, localização da loja, promoções, atendimento e apresentação da empresa do ramo de acabamentos.

Perante a pesquisa qualitativa exploratório teve-se uma entrevista em profundidade com o demandante do projeto, onde o mesmo explicou o contexto do desafio, o que motivou e suas expectativas. Após isso, foi realizada uma conversa com a mentora do trabalho, na qual foi conversado sobre a percepção dela em relação à pesquisa. Onde foram abordados assuntos e temas importantes para serem levados em consideração no trabalho, sendo assim ela sugeriu fazer um cliente oculto, para observarmos a relação entre vendedor e cliente, como também visitar outras empresas do mesmo segmento.

Com isso, também foi sugerido uma coleta de dados em relação à satisfação do cliente com a empresa do ramo de acabamentos, abordando assim procedimento técnicos onde foi realizado um questionário para avaliar cada item citado na teoria do mix de marketing, que são eles: produto, preço, praça, promoção, pessoas e apresentação da loja.

A coleta de dados foi realizada na empresa, onde os componentes do grupo realizaram duas visitas durante os sábados pelo turno da manhã, efetuando as pesquisas presencialmente com as famílias abordando clientes que estavam comprando seus produtos no espaço conseguiu-se uma relação de dados de aproximadamente 51 coletas.

E também efetuamos entrevista em profundidade qualitativa, com os arquitetos de Ijuí, a respeito sobre a percepção do arquiteto com relação a lojas de material de construção acabamento e design, onde estas entrevistas foram realizadas por Google Meet, presencialmente e em alguns casos foram enviados os questionários para os mesmos responderem.

Já perante a pesquisa quantitativa descritiva foi utilizado o método de survey com uma amostra não probabilística por conveniência, onde tivemos um percentual de dados descritivo após aplicar o questionário por escala de larger, variando de 1 a 5 em escalas nominais para avaliar o perfil do respondente.

Com isso, sobre o objetivo exploratório realizamos uma pesquisa em profundidade, e por observação, na qual foi observado a percepção dos clientes em relação ao espaço da empresa.

## **Resultados**

A partir do desafio realizado foi elaborado uma pesquisa qualitativa, amostragem por saturação e também questões abertas, que na qual foram realizadas 8 entrevistas com arquitetos sendo uma presencial e o restante por Google Meet.

Sendo que as principais perguntas e repostas foram:

**-Na sua opinião quais as principais empresas de Ijuí que atuam no setor de materiais de construção, reforma, acabamento e design na sua opinião?**

Dos 8 arquitetos 7 citaram a empresa do ramo de acabamentos outras empresas e um 1 arquiteto não citou.

**- Considerando estas empresas que você citou, que nota você daria para elas, de 0 a 10, levando em conta os produtos, serviços, infraestrutura e outros aspectos que julgar importante que nota a você daria para estas empresas?**

Nota: 08 para 09, onde a empresa do ramo de acabamentos é melhor em termos de iluminação, empresa a em porcelanato e empresa c apresenta uma linha mais “prime”.

Empresa do ramo de acabamentos nota 8, pois não tem a logística bem segmentada aparência de loja bagunçada, onde faz apenas um encontro no final do ano com os arquitetos”.

Empresa do ramo de acabamentos nota 8 tem produtos mais acessíveis mas tem pouca variedade disposta em revestimento e não possui ambiente pronto”.

Empresa a nota 9 porque tem variedade de produtos e preço mais elevado atendimento bom em termos de espaço tem espaço de amostra para melhorar a disposição dos produtos”.

## **Pontos positivos**

“Tenho vários parceiros eles se preocupam em atender bem as minhas necessidades, participo de eventos onde eles perguntam o que gostariam que estivessem mais nas lojas sobre os produtos, assim acaba oferecendo palestras para mostrar produtos novos”.

### Pontos negativos

“Atraso de material, ou se encomenda não vem corretamente, tendo defeito no material”.

“Prazo de entrega de mercadorias onde muitas empresas demoram para entregar seus produtos.”

### -O que essas lojas poderiam fazer para contribuir ainda mais com o trabalho dos arquitetos?

“Ter contatos dia-a-dia promovendo eventos com os arquitetos e conversas que se tem com o pessoal das empresas, pois isso é útil pois temos uma perspectiva de melhora para o futuro”.

### - Como seria uma loja ideal que trabalhem com estes produtos?

“Iluminação cliente que gostaria de entrar em uma loja tipo uma boutique que tenha setores bem definidos e montados para assim você sentir todos os setores e experiência de compras de poder sentir ver a textura”.

Com isso, realizamos uma etapa descritiva, pelo método survey, amostra não probabilística por conveniência e um formulário com questões fechadas, assim como pode ser visto na tabela abaixo. Desta forma, a partir desta tabela pode-se observar os pontos em foram bem avaliados pelos clientes entre eles: foram variedade de produtos e marcas disponíveis e entre outros, já e os pontos que a empresa do ramo de acabamentos precisa melhorar são: divulgação do espaço, as promoções realizadas pela loja, para assim atender as necessidades dos clientes, ou seja, naquilo que eles realmente gostariam em que estivesse presente na loja.

**TABELA: GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A EMPRESA DO RAMO DE ACABAMENTO**

SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A EMPRESA DO RAMO DE ACABAMENTO		INSATISFEITO	NEUTRO	SATISFEITO	%
<b>PRODUTO</b>					
1	Variedade de produtos e marcas disponíveis	11,8	3,9	84,3	79,4
2	Design/aparência dos produtos comercializados no espaço	16	4	80	74,5
<b>PREÇO</b>					
3	Prazos e condições de pagamento	15,7	9,8	74,6	71,1

4	Níveis de preço comparados aos concorrentes	13,7	21,6	64,7	67,2
<b>PRAÇA</b>					
5	Localização da loja	15,7	2	82,3	77,0
6	Aparência externa da loja (vitrine iluminação/ Infraestrutura da empresa)	19,6	15,7	64,7	67,2
<b>PROMOÇÃO</b>					
7	Disponibilidade para atender o cliente por meio de outros canais de comunicação ex: WhatsApp, Telefone e mídias sociais	17,7	19,6	62,8	67,6
8	Divulgação do espaço da empresa do setor de acabamento	27,4	27,5	45,1	53,9
9	Promoções realizadas pela loja	21,5	15,7	62,8	63,7
<b>PESSOAS</b>					
10	Capacidade de solucionar o problema do cliente	15,7	11,8	72,6	73,0
11	Conhecimento das características dos produtos que vende	17,6	5,9	76,5	73,5
12	Simpatia e cortesia dos atendentes e vendedores	14	8	78	77,5
13	Disponibilidade do vendedor e agilidade no atendimento	13,8	15,7	70,6	75,0
<b>APRESENTAÇÃO DA LOJA</b>					
14	Layout e apresentação interna do espaço da empresa do ramo de acabamento	19,6	11,8	68,7	69,6
15	Exposição/exibição das mercadorias na loja	13,7	9,8	76,5	72,5

Caso queira ter mais informações a respeito das entrevistas realizadas com os arquitetos e também a satisfação dos clientes com relação a empresa do ramo de acabamentos acesse o link abaixo:

[https://drive.google.com/file/d/19Dcbx-vxnJUBmwCzKwLX9PgS9k-5bCON/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/19Dcbx-vxnJUBmwCzKwLX9PgS9k-5bCON/view?usp=drive_link)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das demandas apresentadas sobre a empresa conclui-se que a os resultados apresentados tanto pela coleta de dados, quanto nas entrevistas realizadas com os arquitetos demonstrou ser de grande importância.

Desta forma, o grupo percebeu que após as vistas realizadas na empresa e todas as coletas de dados com os clientes e com os arquitetos, observou-se que seria necessária uma pessoa que recepcionasse o cliente ao entrar na loja para o ambiente que ele deseja. Já na pesquisa qualitativa com os arquitetos o grupo percebeu a grande necessidade que o espaço poderia ser ampliado seu ambiente e que tenha diferentes ambientes que simule os espaços encontrados na casa das pessoas. Outro ponto a ser destacado na pesquisa quantitativa foi que seria necessário um espaço mais amplo para a demonstração dos produtos ao cliente e também a disponibilidade sempre de produtos novos de lançamentos para os arquitetos.

Sendo assim, ainda levando em conta a pesquisa qualitativa percebeu-se que os arquitetos gostariam que a empresa fornecesse mais palestras e cursos durante o ano sobre as novas tendências e marcas, e não apenas nos finais de ano.

Com isso, os pontos bem avaliados na satisfação dos clientes em relação a empresa do ramo de acabamento: foram variedade de produtos e marcas disponíveis, localização da loja, simpatia e cortesia dos atendentes e vendedores, disponibilidade do vendedor e agilidade no atendimento, capacidade de solucionar o problema do cliente e Prazo e condições de pagamento.

Já os pontos a serem melhorados foram na divulgação da empresa do ramo de acabamento, as promoções realizadas pela loja, aparência externa da loja (vitrine e iluminação/infraestrutura da loja, níveis de preço comparados com a concorrência, disponibilidade de atender o cliente os outros canais (ex: WhatsApp, telefone e mídias sócias);

Por fim, executamos com êxito o que havíamos proposto no início do trabalho, utilizando métodos eficazes para uma constituição da pesquisa qualitativa esta que foi idealizada com os arquitetos e quantitativa foi aplicado com os clientes no espaço da empresa. E assim temos relevância ao demandante, pelo desafio passando, pois a partir deste projeto pudemos ter bons rendimento acadêmicos para nossa formação.

Sendo assim, deixamos como sugestão para futuros Projetos Integradores uma pesquisa mais detalhada sobre a empresa do ramo de acabamentos, para assim os gestores se aprofundarem mais a respeito deste aspecto.

Com isso, este projeto foi de suma importância para o grupo, pois conseguimos pôr em prática várias questões da área da gestão, proporcionando um aprendizado significativo que irão nos auxiliar cada vez mais na área administrativa

### **Referências Bibliográfica**

- CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COUGHLAN, A. et al. Canais de Marketing. 7<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- DUNNE, P. M. et al. Varejo. 7<sup>o</sup> edição. Mason: Cengage Learning, 2011.
- FARIAS; S., Cláudio V.; DUSCHITZ; CAROLINA; CARVALHO; DE, Gustavo M. Estratégia de Marketing. Grupo A, 2016. E-book. ISBN 9788569726395. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726395/>. Acesso em: 31 out. 2022.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas 2002.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAND, Brigitte. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. Tradução de Luciane Pauletti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- IBGE. Comércio varejista de materiais de construção em geral. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10&subclasse=4744099>> Acessado em 14 de outubro de 2022.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z .14. ed. São Paulo : Elsevier Ltda, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MADAAN, K.V.S. Fundamentos do Varejo. New Delhi: McGraw Hill, 2009.
- MCCARTHY, J. PERREAULT, Willian. Princípios de Marketing. 13 ed. Rio de Janeiro: LCT, 2002.

MERCANTI, M. Aumentam reforma e cuidados com a casa durante a pandemia. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/aumentam-reforma-e-cuidados-com-a-casa-durante-pandemia/>> Acessado em 16 de outubro de 2022.

MIOTTO, A.P; PARENTE, J. Modelo de evolução do varejo em mercados emergentes: formatos de lojas de vestuário no Brasil. International Journal of Retail e Distribution Management. Vol. 43, pp. 242-260, 2015.

MIOTTO, A. P.; PARENTE, J. G. Formatos de Lojas de Confecção para Baixa Renda. Anais do XXXIII Encontro da ANPAD – EnANPAD, São Paulo, 19-23 de setembro, 2009.

MORGADO, G. M. Marketing e Estratégia in Morgado, M. G; GONÇALVES, M. N. Varejo: administração de empresas comerciais. - São Paulo: Editora SENAC, 1997.

OLIVEIRA, Sílvio L. de. tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa. São Paulo: Pioneira, 1997.

SANTOS, Antonio R. dos. metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A, 1999.

SANTOS, D. M. et al. Satisfação de clientes: análise do atendimento prestado pelas empresas no comércio de São João Del Rei-MG. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/542539.pdf>> Acessado em 20 de outubro de 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em Ciência Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1998.

ZAMBERLAN, L. et al. Pesquisa em ciências sociais aplicadas. Ed. Unijuí, 2014

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Tradução de Félix José Nonnemacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.