



## 15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING: PESQUISA SOBRE O SETOR DE PISOS, CORTINAS E ACESSÓRIOS PARA O LAR

**CATEGORIA:** CONCLUÍDO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

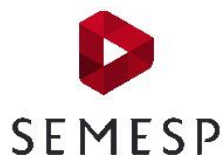
**SUBÁREA:** ADMINISTRAÇÃO

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADE DE TECNOLOGIA RUBENS LARA

**AUTOR(ES):** ISABELLA MÜHLIG BEHR FERRO, LUCAS FERNANDES BRANDÃO, MAYARA RODRIGUES MEDEIROS

**ORIENTADOR(ES):** HENRIQUE CESAR NANNI

Realização:



Apoio:



## 1. RESUMO

O estudo baliza-se em uma pesquisa mercadológica sobre o comércio de pisos, cortinas e assessorios para o lar, bem como a prestação de serviços oferecidos por empresas desse setor na cidade de Santos, litoral de São Paulo. O objetivo foi analisar os diversos fatores que influenciam o negócio de uma empresa quase centenária do ramo, situada em um bairro tradicional e de boa localização. A metodologia utilizada foi a pesquisa de campo junto aos *stakeholders* e um estudo *in loco* no empreendimento. A empresa possui infraestrutura adequada, estacionamento próprio, vendedores e montadores com vasta experiência. Os empreendedores, que já fazem parte da terceira geração, buscam identificar dentro do cenário atual ações de marketing para potencializar o processo de comunicação com seu público alvo, aproveitando a proximidade de seu centenário. Com a análise do mercado, identificaram-se as tendências e perspectivas para os próximos anos e criaram-se propostas diferenciadas de seus concorrentes a serem implantadas pela organização.

**Palavras-chave:** Tapeçaria. Centenário. Comércio. Estratégia. Marketing.

## 2. INTRODUÇÃO

A humanidade sempre careceu de proteção contra fatores ambientais. Diante das mais diversas situações climáticas, o homem buscou nas cavernas proteção do sol, da chuva, do frio, do calor e de predadores das mais variadas espécies; este foi apenas um primeiro passo para sanar uma de muitas necessidades que viriam junto com a evolução.

Quanto mais a humanidade evoluiu, mais detalhes perfizeram da caverna hoje um lar. E com o passar do tempo, essas moradias arcaicas foram evoluindo, tornaram-se mais eficientes para com seu propósito e, dessa forma, iniciou-se o conceito de “Lar” entre os seres humanos. E o lar é mais do que apenas um abrigo, é o local onde a família cresce, trabalha em conjunto, desenvolve princípios, cria uma atmosfera de amor, cuidado e carinho.

Estes valores não estão diretamente relacionados com a temática construção civil, design e paisagismo, mas percebe-se que estão intimamente ligados quando se pensa em conforto da casa e, por extensão, do escritório, do ambiente

profissional, da casa de praia, etc. Surge, portanto, mais um coeficiente complementar o conforto do lar: pisos e persianas, e estes vieram com o propósito de aprimorar e tornar mais confortável o ambiente em que se vive.

No caso dos pisos, sabe-se pelos livros didáticos sobre a pré-história que os primeiros hominídeos já se utilizavam de bases feitas de madeira, em árvores ou em cavernas, para mais conforto na hora de dormir e, com o passar do tempo, sua utilização foi evoluindo. Já as persianas possuem parte de suas origens no Egito Antigo, no qual tinham a função de controle de passagem de luz nos ambientes.

Mas a preocupação com esses detalhes não ficou concentrado apenas nas casas das pessoas, continuou com a construção de igrejas e palácios - quase sempre relacionados com poder e status. Neste contexto está inserida a empresa pesquisada, pois, além de estar colocada no contexto de design de interiores e decorações, é uma das poucas organizações localizadas na Região Metropolitana da Baixada Santista que se mantêm viva na mente do consumidor através do saudosismo, tradição e afeto com seu público.

Todavia, nem todas as organizações conseguem se manter tanto tempo no mercado sem inovação e criatividade. Assim, faz-se necessário a criação de estratégias diferenciadas que possam tornar o estabelecimento mais competitivo.

### **3. OBJETIVO**

Diante dos desafios, a pesquisa busca identificar quais ações estratégicas de marketing podem ser executadas para maximizar a comunicação da empresa com seu mercado em prol do seu centenário. Partiu-se da premissa do cenário atual e tendências futuras, balizando-se nos diversos fatores que influenciam o desempenho da organização diante de seus clientes e para com seus proprietários, com o intuito de incentivar a continuidade do negócio e valorizar ainda mais sua marca, com ênfase em seu centenário.

### **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Inicialmente, buscou fazer um levantamento sobre os diversos fatores que possam influenciar sobre o negócio, considerando o micro e macro ambiente. Para

isso, realizou-se a pesquisa exploratória como método de investigação. Este processo tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com a situação-problema, com o intuito de tornar mais explícito ao construir hipóteses.

Com base no conceito exploratório citado por Gil (2007), a pesquisa envolveu levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com a situação-problema pesquisada. Assim, buscou-se fazer análise das situações vivenciadas pelos proprietários, concorrentes e colaboradores que trabalham no setor. Diante das informações, descreveu-se sobre o tema para que demais pesquisadores e interessados pela pesquisa possam sentir-se estimulados a ler e compreender melhor sobre o assunto.

Para coletar os dados, os pesquisadores foram a campo com a finalidade de questionar, observar e detalhar sobre os fatores que impactam sobre o negócio.

As entrevistas foram realizadas com roteiro pré-definido e aprovados pelos sócios-proprietários. Parte delas foi conduzida, gravadas e analisadas detalhadamente até que todos os pontos fossem esclarecidos e abordados corretamente. Após análise dos resultados obtidos no estudo exploratório, de campo e pelas entrevistas com os próprios administradores e seus funcionários diretos e indiretos, desenvolveu-se um relatório para expor os resultados.

Outro método escolhido para recolher os dados internos da empresa foi por meio da pesquisa documental, avaliando dados de agendas de serviços, análise de carteiras de clientes e depoimentos sobre o histórico desta organização, principalmente devido ao fator do futuro centenário.

"O método é apenas um conjunto ordenados de procedimentos que se mostraram eficientes, ao longo da história, na busca do saber. O método científico é, pois, um instrumento de trabalho. O resultado depende de seu usuário." (CERVO, 2002).

Diante das informações e dados coletados, buscou-se desenvolver um plano de comunicação, baseado nas ferramentas de comunicação viáveis em relação aos seus recursos. Porém, fundamentais para manter a tradição no comércio varejista.

Os dados estatísticos resultantes da pesquisa foram cruciais para desenvolver ações de comunicação. Assim, pode-se afirmar que a pesquisa também é fundamentada no método quantitativo e qualitativo.

## 5. DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE MERCADOLÓGICA

A informação é uma ferramenta-chave para tomada de decisão e, dentro dessa premissa, a coleta de dados com informações mercadológicas se faz necessária. Entretanto, certo dado em sua forma primária ainda não é considerado informação, mas sim sua análise e processamento que são consideradas como conhecimento informacional (COBRA, 2009).

Para o fortalecimento das bases sustentáveis de uma empresa, em qualquer ramo de atividade, é preciso ter uma declaração de “visão” bem definida, pois este conceito é a representação do ambiente ou cenário que o empreendimento deseja para si e como pretende atuar nos próximos anos. Sem isso, a empresa pode desaparecer com o tempo (OLIVEIRA, 2005).

Corroborando com esse pensamento, Cobra (2009) relata que a visão de uma empresa faz com que esta possa redirecionar seus negócios quando necessário. Assim, definiu-se a visão da empresa, como sendo *“Ser referência no mercado de decorações de interiores na Baixada Santista”*.

Segundo Cobra (2009) a missão corporativa é outra base fundamental, normalmente subdividia em missão econômica e missão social. Assim, foi proposta a missão da empresa como sendo *“Satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo serviços e produtos de qualidade em design e decoração de ambiente”*. Justificando a missão delimitada quanto à utilização dos termos: “clientes, produtos, serviços”.

Concluindo as bases fundamentais da organização, buscou-se desenvolver seus valores existenciais, partindo os princípios de que valor é a qualidade que faz a empresa estimável, determina a importância e o preço do serviço ou produto. Propôs-se: *“Preservar, acima de tudo, a honestidade ao serviço prestado e a qualidade do produto, com excelência, transparência e profissionalismo”*.

### 5.1 Segmentação de mercado

Segmentação de mercado ocorre quando se fraciona um determinado mercado em conjuntos de clientes distintos, dispondo estes de acordo com necessidades e desejos semelhantes dos mesmos (KOTLER, 1996).

A segmentação tem como propósito aumentar a eficácia da estratégia de mercado aplicada ao plano de marketing, uma vez que cada público possui necessidades e desejos diferentes. A proposta é segmentar os fatores sócios econômicos do público alvo. A tabela a seguir, faz uma análise respaldada a partir da pesquisa de campo desenvolvida com o público alvo da empresa pesquisada.

**Tabela 1 – Renda Média Familiar do Brasil (Reais)**

| <b>Grupo social</b> | <b>Renda média familiar</b> | <b>Renda per capita</b> |
|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| A                   | 18.800,00                   | 4.700,00                |
| B1                  | 7.800,00                    | 1.950,00                |
| B2                  | 4.000,00                    | 1.000,00                |

Fonte: ABEP, 2014

Conforme dados do Censo demográfico do IBGE de 2010, a cidade de Santos possui 16,1% de domicílios com renda per capita superior a cinco salários o que equivale a 23.286 domicílios.

Vislumbrando tendências e perspectivas, a tabela a seguir mostra a projeção de crescimento populacional e domicílios para os próximos anos.

**Tabela 2 – Evolução Populacional da Cidade de Santos.**

| <b>2010 – Censo 2010</b> |                          | <b>2015</b>      |                          | <b>2020</b>      |                          | <b>2025</b>      |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| <b>População</b>         | <b>Domicílio Ocupado</b> | <b>População</b> | <b>Domicílio Ocupado</b> | <b>População</b> | <b>Domicílio Ocupado</b> | <b>População</b> | <b>Domicílio Ocupado</b> |
| 419.388                  | 144.600                  | 438.001          | 158.248                  | 440.370          | 163.234                  | 441.783          | 167.503                  |

Fonte: - SABESP, 2009; Adaptação: SMDU, 2013.

Percebe-se, portanto, que a população, apesar de possuir uma estabilidade quanto ao seu número, 27% destes possuem potencial econômico para aquisição de produtos e serviços deste setor. Pois, dos 158.248 domicílios ocupados em 2015, aproximadamente 47.500 domicílios são das classes média e alta, sendo que, 16 mil são residências e 30 mil são apartamentos (SMDU, 2013 - Adaptado).

## **5.2 Posicionamento e Estratégias de Mercado**

DiMingo (1988) aponta que o verdadeiro posicionamento é o processo de distinguir uma empresa ou produto de seus competidores, considerando suas dimensões reais, como proposta de valor e sua capacidade de se tornar a empresa ou o produto preferido no mercado.

Para Porter (1999) estratégia é definida como “uma fórmula ampla para o modo como uma empresa vai competir”. Já, planejamento tem como objetivo induzir o futuro da empresa, ou seja, por meio de mecanismo e decisões específicas gerenciar suas relações como o mercado futuro. Assim, não basta a visão do consumidor, mas, seus diferenciais e comparações com os concorrentes.

Alguns fatores apresentados na pesquisa foram destacados, como sendo, tais quais preços mais acessíveis e compra por indicação. Porém, a pesquisa e análise ambiental do meio externo tiveram como finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu mercado de atuação.

Mesmo a empresa pesquisada atuar especificamente no ramo de artigos para residência, ela se encontra em um macro ambiente da construção civil, que cresce constantemente. Assim, a medida que existe crescimento neste segmento, surge a necessidade de pisos, cortinas e outros artigos. Observou-se também que apesar da desaceleração econômica atual, a construção civil é um segmento que atua em constante prosperidade.

Para esclarecer melhor o cenário, utilizou-se a ferramenta de marketing denominada “matriz SWOT”, representando oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, sendo os fatores citados baseados na delimitação geográfica.

**Quadro 1 – Análise SWOT**

| <b>FATORES EXTERNOS</b>                   |                                       |
|-------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Oportunidades</b>                      | <b>Ameaças</b>                        |
| Expansão imobiliária                      | Crise no país                         |
| Aumento Populacional                      | Arquitetos autônomos                  |
|                                           | Capacidade de reação dos concorrentes |
| <b>FATORES INTERNOS</b>                   |                                       |
| <b>Forças</b>                             | <b>Fraquezas</b>                      |
| Boa localização com Estacionamento        | Pós-venda                             |
| Imagem sólida e Profissionais experientes | Processos internos manuais            |
| Qualidade no serviço                      |                                       |

Fonte: Autoria própria, 2015.

Com a análise, visualiza-se que os pontos fortes são baseados nos anos de experiência da empresa, as fraquezas encontradas podem ser facilmente solucionadas com a ajuda de um bom planejamento. As oportunidades e ameaças são flexíveis e mutáveis com o tempo, entretanto, a expansão imobiliária crescente, pode diminuir de acordo com a crise no País. Além disso, os arquitetos identificados como ameaça podem se tornar oportunidade, quando se avalia esse novo cenário.

Outro fator a ser analisado, é o Composto de Marketing, mais conhecido como 4'Ps, ou Mix de Marketing que é o conjunto de importâncias que a empresa necessita ter em equilíbrio para atingir seus objetivos. São eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (MCCARTHY, 1975).

**Quadro 2 - 4 P's**

| <b>Produto</b>                                                         | <b>Preço</b>                                                 | <b>Praça</b>                                 | <b>Promoção</b>                                                           |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Variedade de Produtos<br>Qualidade e Serviços<br>Embalagem<br>Garantia | Preço Tabelado<br>Desconto e condições<br>Prazo de Pagamento | Canais<br>Cobertura<br>Estoque<br>Transporte | Promoção de Vendas<br>Publicidade<br>Força de Vendas<br>Relações Públicas |

Fonte: Autoria própria, 2015.

A empresa, atualmente, tem consolidado os 4 P's, por se tratar de uma empresa de muitos anos no mercado, esta trabalhou em se estabilizar e alcançar uma base sólida.

## 6. RESULTADOS E PROPOSTA DE AÇÕES ESTRATÉGICAS

Analisando os fatores ambientais, verifica-se que a tradição e domínio intrínseco do segmento é um fator que mais agrega valor à marca e deve ser enfatizado na promoção em comemoração ao centenário. Outro ponto forte é a honestidade, ética e moral da empresa que cativa os consumidores e os fidelizam.

No entanto, o maior peso no sucesso de uma empresa é a eficácia com que esta consegue conquistar a confiança dos seus consumidores. Em tempos caracterizados pelo oportunismo e desonestidade, a empresa consegue se manter intacta a sua ética empresarial e elevado nível de respeito aos olhos do consumidor.

**Figura 1 – Pirâmide de qualidades internas**



Fonte: Autoria própria, 2015.

A imagem ilustra quais aspectos no mercado analisado devem ser utilizados a favor da comunicação, os quais devem ser implementados em ordem hierárquica. Todos estes pontos são positivos e estão alinhados de modo que o melhor se encontra no topo e assim sucessivamente.

O primeiro passo para a empresa é definir as ações necessárias que deverão fazer parte de seus planos. Assim, a pesquisa identificou as ações baseando-se no cenário atual e futuro da região, respeitando os recursos disponíveis dela.

- a) Ação 1 – Propaganda Comemorativa: Comemoração para o centenário deve envolver comercial na TV Local. Focar no saudosismo.
- b) Ação 2 - Processo de Sucessão: A mudança impactará todos na empresa, por isso, a transição vai exigir tempo e paciência.
- c) Ação 3 – Sistema De Controle/ Banco De Dados: Implantação de um banco de dados, atualmente, compras e vendas são registradas em agenda.
- d) Ação 4 – Ferramentas de Comunicação *Facebook*: A atualização da página deve ser semanalmente, com curiosidades e fotos dos serviços prestados.
- e) Ação 5 – Manutenção Anúncio no Jornal Local: Traz um retorno positivo para a empresa. Neste caso é preciso manter e atualiza-lo mensalmente.

**Quadro 3 - Ações Sugeridas**

| AÇÃO                        | Ações Comemorativa                  | Sucessão                     | Sistema                          | Facebook                     | Jornal                       |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Objetivo</b>             | Empresa em Evidencia “centenário”   | Liberdade Autonomia (Sócios) | Controle Dados                   | Empresa em Evidencia         | Empresa em Evidencia         |
| <b>Responsável</b>          | Sócios                              | Sócios                       | Sócios                           | Sócios                       | Sócios                       |
| <b>Custo</b>                | 5 a 10 mil                          | 1 a 3 mil/mês                | 1 a 5 mil                        | Sem Custos                   |                              |
| <b>Tempo</b>                | Daqui 3 anos                        | Indeterminado                | Imediato                         | Imediato                     | Imediato                     |
| <b>Resultados esperados</b> | Retorno financeiro<br>Fixação marca | Autonomia Para os sócios     | Decisões Controle Compras/Vendas | Evidencia Vendas Boca a Boca | Empresa em Evidencia Vendas. |

Fonte: Autoria própria, 2015.

No próximo quadro, destaca-se o tempo estipulado para implantação e desenvolvimento de cada ação, seu custo e resultado percentual sobre as vendas.

**Quadro 4 - Custos e Cronograma das Ações**

| Ações                        | Tempo         | Valor-Custo    | Resultado             |
|------------------------------|---------------|----------------|-----------------------|
| Banco de dados               | 3 a 6 meses   | 1.000 a 5.000  | Adequação             |
| <i>Facebook</i>              | Imediato      | 0              | 5%                    |
| Manutenção Anuncio no Jornal | Imediato      | 1.000          | 2%                    |
| Propaganda Comemorativa      | 3 anos        | 5.000 a 10.000 | 15%                   |
| Processo de Sucessão         | Indeterminado | 1.500 a 3.000  | Independência sócios. |

Fonte: Autoria própria, 2015.

Com as estimativas de custo e resultado entendemos que as ações estarão dentro do orçamento da empresa em questão, a aplicabilidade de todas é viável e agregará muito valor a empresa além de prolongar mais anos a vida útil da loja.

Todas as ações, por serem de extrema importância, estão delegadas para o responsável da empresa, que por sua vez, pode delegar aos seus colaboradores.

O custo para implantar o banco de dados irá depender da escolha do produto utilizado, podendo utilizar um simples sistema de planilha ou um software profissional gerenciador de recursos.

A mídia através do *facebook* não acarretará custos. A manutenção do anúncio no jornal já está dentro do orçamento atual da loja por ser uma prática já adotada, a atualização da arte trará poucos custos. Quanto à propaganda comemorativa, a mesma terá um custo para o seu desenho inicial e posteriormente o custo para a divulgação do projeto final.

Estima-se que o processo de sucessão possa ser feito por um profissional da família ou contratado e o mesmo terá um pagamento mensal de acordo com o piso do cargo.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nas informações levantadas, identificou-se o segmento da empresa, assim como as oportunidades. Diagnosticaram-se os pontos fortes e fracos, que podem ser trabalhados e desenvolvidos, minimizando e/ou potencializando seus resultados.

No entanto, diante da crise atual em que o Brasil está passando, precisa-se muita cautela em investir neste momento. Manter o que se vem fazendo em conjunto com a presença online e utilização da rede social gratuita, acredita-se ser possível manter-se e crescer, mesmo em crise.

Reserva-se, então, o destaque da comunicação da empresa para a propaganda comemorativa do centenário. Será possível tirar melhor proveito da propaganda televisiva, que será divulgada sem abusos adaptando-se no orçamento da empresa de forma a trazer ótimos resultados.

Se tratando dos objetivos do plano, se as ações forem aplicadas, possivelmente o objetivo que é incentivar a continuidade do negócio e valorizar sua marca com ênfase em seu centenário será cumprido.

## 8. FONTES CONSULTADAS

ABEP. **Evento reúne profissionais da indústria de pesquisa, anunciantes e empresas. Um País estratificado.** 2014. Disponível em: <<http://www.abep.org/blog/noticias/abep-apresenta-criterio-brasil-2015-ao-mercado/>> Acesso em: 13 de maio de 2015.

CERVO, A. L. **Metodologia Científica.** 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** Elsevier Editora Ltda. Rio de Janeiro, 2009.

DIMINGO, E. 1988. **The Fine Art of Positioning;** The Journal of Business Strategy.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. **Basic marketing:** a managerial approach. R.D. Irwin. Homewood, IL, USA. 1975.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico - Conceitos metodologia práticas.** 22. ed. São Paulo: ATLAS, 2005

PORTER, Michael E. **Competição on competition: estratégias competitivas essenciais.** 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SMDU. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano. **Revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento e Expansão Urbana do Município de Santos.** Outubro de 2013 – Arquivo PDF. Disponível no site oficial da Prefeitura Municipal de Santos. [www.santos.sp.gov.br](http://www.santos.sp.gov.br). Acesso em: 13 maio 2015.