

PESQUISA DE MERCADO: ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR E POSICIONAMENTO DE MERCADO DE UMA EMPRESA DE MÓVEIS NO MUNICÍPIO DE BAGÉ/RS

DELGADO, Melissa Tavares¹
FAGUNDES, Sarah Victória Rodrigues¹
MORAES, Érick de Leão¹
PRESTES, Caroline Soares²
SAGGIONO, Dirnei Kaupp²
Thiel, Geruza²

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo analisar o perfil do consumidor e posicionamento de mercado de uma empresa de móveis no município de Bagé/RS, foi utilizado um método de pesquisa bibliográfica para embasamento em marketing e uma pesquisa quali-quantitativa completa e detalhada para análise de mercado. A pesquisa buscará analisar os ambientes de marketing macro e micro, pesquisa em marketing, como é a estratégia de marketing digital da empresa, qual o perfil dos consumidores, analisar pontos e cruzar dados (Matriz Swot), análise do composto de marketing (4p's). O artigo destaca a abordagem estratégica que a empresa precisa adquirir e os melhoramentos que tem que adotar sobre os resultados das pesquisas.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado, Posicionamento de mercado, Perfil do consumidor, Marketing digital

ABSTRACT: The aim of this article is to analyze the consumer profile and market positioning of a furniture company in the municipality of Bagé/RS. A bibliographical research method was used to provide a basis in marketing and a complete and detailed qualitative-quantitative research for market analysis. The research will seek to analyze the macro and micro marketing environments, marketing research, how the company's digital marketing strategy is, what the consumer profile is, analyze points and cross-check data (Swot Matrix), analysis of the marketing mix (4p's). The article highlights the strategic approach the company needs to take and the improvements it needs to make to the research results.

Keywords: market research, market positioning, consumer profile, digital marketing

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Como muitos dizem, marketing é a alma do negócio, e sem ele não há empresa que tenha sucesso para se manter de pé. Para que essa área tenha êxito e trabalhe com eficiência é necessário conhecer a fundo as variáveis internas e externas e isso é possível por meio do levantamento das estratégias da empresa e da pesquisa de mercado no marketing. De posse das informações relevantes a organização consegue diminuir os riscos em sua abertura ou em uma nova tomada de decisão irá coletar dados e processá-los a fim de diminuir os riscos e as incertezas (GOMES, FIACO, 2019).

Mesmo quando a empresa já está em funcionamento nunca é tarde para aplicar uma pesquisa de mercado podendo ter a chance de corrigir os erros já cometidos e melhorar a

¹ Ciências Sociais Aplicadas, Nível IV 2024/4 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

*E-mail para contato: meltavares2003@gmail.com

qualidade do produto ou serviço prestado aumentando a satisfação dos clientes. Uma pesquisa de marketing é sempre válida para todos os segmentos e áreas de mercado e pode ser realizada no início da empresa ou após sua abertura, pois só proporcionará vantagens mostrando seus pontos positivos e negativos, onde precisa de atenção e foco para melhorar e o que se deve eliminar para uma melhor satisfação dos clientes e colaboradores, além de proporcionar conhecimento também de oportunidades e ameaças (GOMES, FIACO, 2019).

No segmento de móveis e decoração esse panorama não é diferente, pois o mercado deste segmento mudou nos últimos anos. Antigamente os consumidores se deslocavam até as lojas e com o advento da tecnologia e do marketing digital, as vendas desse setor também passaram a ser feitas por aplicativos, market place e sites de compra, aumentando ainda mais a competitividade. Além disso, no mercado de Bagé, muitas lojas de rede se estabeleceram nos últimos anos focando em oferecer móveis com preço baixo e diversificadas opções de parcelamento.

Contudo, empresas on-line ou com amplitude de rede muitas vezes não oferecem serviços atrelados necessários no segmento de móveis como a montagem e a entrega. Algumas delas inclusive não tem ou terceirizam esse serviço, impactando na satisfação pois gera demora, montagens mal feitas e assistências técnicas. Deste modo, algumas empresas da cidade focam suas estratégias oferecendo esses diferenciais. Diante desse cenário, é importante conhecer o que os consumidores valorizam em termos de produto e serviço no segmento de móveis e itens que completam os ambientes como cama-mesa-banho, decoração e bazar.

Sendo assim, pretende-se analisar o posicionamento de mercado de uma empresa de móveis em relação aos seus concorrentes, através de um estudo de caso com distintas unidades de análise. A observação direta de elementos como site e redes sociais da empresa, visita a loja observando os produtos e atendimento além do ambiente de marketing geral. Também realizar uma pesquisa quantitativa com os consumidores da cidade, proporcionando um maior conhecimento do posicionamento de marketing e também levantar os custos de investimento em marketing. Optou-se por não explicitar o nome da empresa para analisar se a empresa pesquisada irá ser citada na pesquisa como referência de mercado no nicho que ela está inserida. Delimitou-se como objetivo geral compreender o posicionamento de mercado da empresa X com relação aos seus concorrentes e consumidores no mercado de móveis, decoração e bazar. Para isso definiu-se como objetivos específicos : analisar o perfil do

consumidor de móveis no município de Bagé/RS, determinar o posicionamento a partir dos tipos de produtos e modelos de móveis são mais desejados e populares entre a população do município, compreender o ambiente de marketing e as forças que interferem no negócio estudado.

Espera-se que este estudo de caso contribua nas futuras estratégias a serem adotadas pela empresa alvo da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se abaixo o referencial teórico deste artigo, utilizado como base para a construção da pesquisa em questão.

2.1 Conceito e evolução do marketing

Segundo Casas (2019), marketing é uma atividade de comercialização que é baseada no conceito de troca. A partir do instante em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, tendo a necessidade de comprar e usar produtos e serviços, foram criadas especializações. Aquelas organizações e indivíduos que faziam atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a se destacar e assim se dedicaram a melhorar. Ao possuir alguma especialização sobre o assunto, o processo de troca foi se tornando mais fácil, assim, por consequência, a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

A área do marketing possui um sistema complexo, porque o marketing possui uma visão estratégica e detalhada, das relações entre empresa e o mercado, tornando difícil o entendimento desse setor. Isso faz com que acabe virando rotina as pessoas tratarem seus próprios conceitos e ideias como se fossem a própria definição de marketing, o que é errado, e isso ocorre principalmente por falta de conhecimento mais aprofundado dessa importante área de conhecimento (OLIVEIRA, 2007). Desta forma, é possível refletir que o marketing não é uma atividade operacional e sim estratégica para as organizações.

Nesse sentido é que desde que o Marketing passou a ser de extrema necessidade a ser utilizado na gestão das organizações, seus conceitos e definições vem mudando e evoluindo junto com a dinâmica do mercado e o comportamento dos consumidores. Por ele podemos

entender como funcionam os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, entre outros. Marketing é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do cliente para poder elaborar um produto e desenvolver um processo de integração do mesmo ao mercado. Essa área da administração cria mercados que criam vínculos e relacionamentos. Beneficiando todos os elementos que participam e interagem nessa troca. É uma área, onde junta um conjunto de técnicas que são usadas de acordo com a competência dos usuários, permitindo que as trocas sejam feitas da melhor forma para ambos os lados. (GOMES, KURY, 2013)

Com o passar dos anos essa área evoluiu bastante no mercado, vemos que essa ascendência foi concretizada através da profissionalização das empresas na área mercadológica. Organizações que analisam que seus consumidores nos tempos atuais possuem maior acesso às tecnologias, maior poder de comparação de produtos e decisão de compra. Por isso é necessário criar uma nova abordagem de marketing, com visão mais detalhada e voltada para o ser humano, não só apenas para o consumidor, como era antigamente. A nova visão do marketing é o Marketing 3.0, onde a abordagem é totalmente focada no ser humano, e qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. A nova abordagem do Marketing é um reflexo de como a sociedade contemporânea vive, trabalha e lida com problemas, como promovem seus ideais (BORGES, BIO, FAKINE, 2014).

2.2 O posicionamento de marketing - uma visão a partir das Estratégias genéricas de porter

Segundo Bignetti e Paiva (2001) Porter é um dos principais autores citados por pesquisadores que analisam a competitividade dentro das empresas a partir da identificação e análise das forças ambientais.

Entra a década de 1970 e início de 1980 o pensamento porteriano influenciou os escritos, as práticas e consultorias em administração, onde as ideias de Porter, foram transformadas em fundamentos obrigatórios nos cursos de graduação e pós-graduação, sendo relacionado à administração, e economia e relações internacionais (AKTOUF, 2002).

A transmissão entre pensamento e prática, no mundo acadêmico e a realidade empresarial explícita, alcançou uma linguagem que facilitou a dispersão de novos modelos, como os de

Porter. Foi destacado a importância de Porter com o rompimento do padrão vigente, passando a considerar a concorrência como aspecto essencial da estratégia, onde destaca o meio ambiente, a qual, a empresa opera com competição, estando sujeita a concorrência e tendo que lidar para sobreviver (MARIOTTO, 1991).

Nos últimos anos, alguns modelos mudaram a prática da administração e impactaram a ciência da administração. Entre eles estão os de Michael Porter, como o Modelo das 5 Forças, as Estratégias Genéricas, a Cadeia de Valores e o Modelo do Diamante. Conhecer suas ideias e a evolução de seu trabalho é essencial para entender as mudanças na estratégia nos negócios do mundo moderno (SILVA e FILHO FORTE, 2001).

Segundo Mintzberg et al. (2000), a escola do posicionamento estratégico, liderada por Michael Porter, destaca a importância da análise de mercados e da competitividade na formulação de estratégias. As estratégias são vistas como posições genéricas no mercado competitivo. A construção da estratégia envolve selecionar essas posições com base em análises, onde analistas ajudam os gerentes a implementar estratégias completas.

As forças externas são cruciais para as organizações, pois afetam todas as empresas no mercado. O essencial é a capacidade das empresas de lidar com essas forças. Porter sugere três estratégias genéricas-liderança em custo total, diferenciação e foco-que podem ser usadas isoladamente ou em combinação para competir e criar uma vantagem competitiva (Porter 1986).

Porter (1986) busca apresentar uma análise das estratégias genéricas, estabelecendo um paralelo com as cinco forças de concorrência: A liderança em custo visa oferecer produtos ao menor preço para atrair consumidores sensíveis a preços; A diferenciação procura criar produtos únicos, permitindo preços mais altos e margens de lucro maiores; A estratégia de foco atende um nicho específico do mercado, permitindo um atendimento mais eficaz que os concorrentes. Para apresentar sua tipologia, Porter iniciou discutindo sobre estratégia competitiva e afirmando que, em sua essência, elaborar uma estratégia competitiva equivaleria a criar uma diretriz abrangente sobre como competir, quais metas estabelecer e quais políticas implementar para viabilizar o alcance dessas metas. Ainda conforme Porter, uma estratégia competitiva bem-sucedida deveria incluir ações, tanto ofensivas quanto defensivas, com o intuito de estabelecer uma posição sólida frente às cinco forças que orientam a competição em um setor (Porter, 1980).

Segundo Porter (1986), ele argumenta que as três estratégias genéricas de competição são opções importantes para as organizações enfrentarem as forças do mercado. Ele afirma que as que obtêm os melhores resultados são aquelas que adotam uma única estratégia. Organizações que tentam usar uma abordagem híbrida ou não se comprometem com uma das estratégias ficam em uma posição intermediária.

2.3 Ambiente de marketing

Existem dois tipos distintos de ambientes relacionados ao marketing: o microambiente e o macroambiente, também conhecidos como ambiente de tarefa e ambiente geral. O microambiente consiste em forças imediatas e próximas à organização, que impactam diretamente sua capacidade de atender ao público-alvo. Esse ambiente inclui fatores internos da empresa, como seus departamentos, produtos e equipe, além de fornecedores, intermediários de marketing, clientes, concorrentes e entidades públicas. Já o macroambiente abrange forças externas e incontroláveis de maior magnitude que afetam o cenário de marketing. Essas forças incluem aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e culturais, todos os quais podem moldar as oportunidades e ameaças para a organização.

Sob essa ótica, as empresas respondem aos eventos do macroambiente, sendo que aquelas que demonstrarem reações mais rápidas e apropriadas provavelmente conquistam vantagens competitivas. Dentre as forças do macroambiente que podem impactar um negócio, destacam-se os fatores demográficos, que influenciam um produto ou empreendimento por meio das mudanças na população, considerando aspectos como tamanho, densidade populacional, localização geográfica, faixa etária, gênero e etnia (RODRIGUEZ, AMMETLLER E LÓPEZ, 2014).

Da mesma forma, fatores econômicos afetam o poder aquisitivo e os padrões de consumo do público-alvo, influenciando assim os produtos e, conseqüentemente, os negócios. Fatores ambientais influenciam os recursos naturais empregados como matéria-prima. Fatores políticos incluem as legislações, entidades governamentais e grupos que podem eventualmente atuar contra a empresa, impactando diretamente seus produtos ou operações comerciais (DA COSTA ALMEIDA, 2004).

O marketing desempenha um papel fundamental nas atividades empresariais, podendo orientar e aprimorar as decisões adotadas. A análise do macroambiente, ao levar em conta

fatores sociais, políticos, econômicos e a concorrência, permite que a empresa elabore um diagnóstico preciso sobre sua posição no mercado em que atua. Além disso, uma compreensão aprofundada dessas variáveis possibilita a antecipação de tendências e a criação de estratégias mais eficazes para alcançar seus objetivos (AMARAL, 2000).

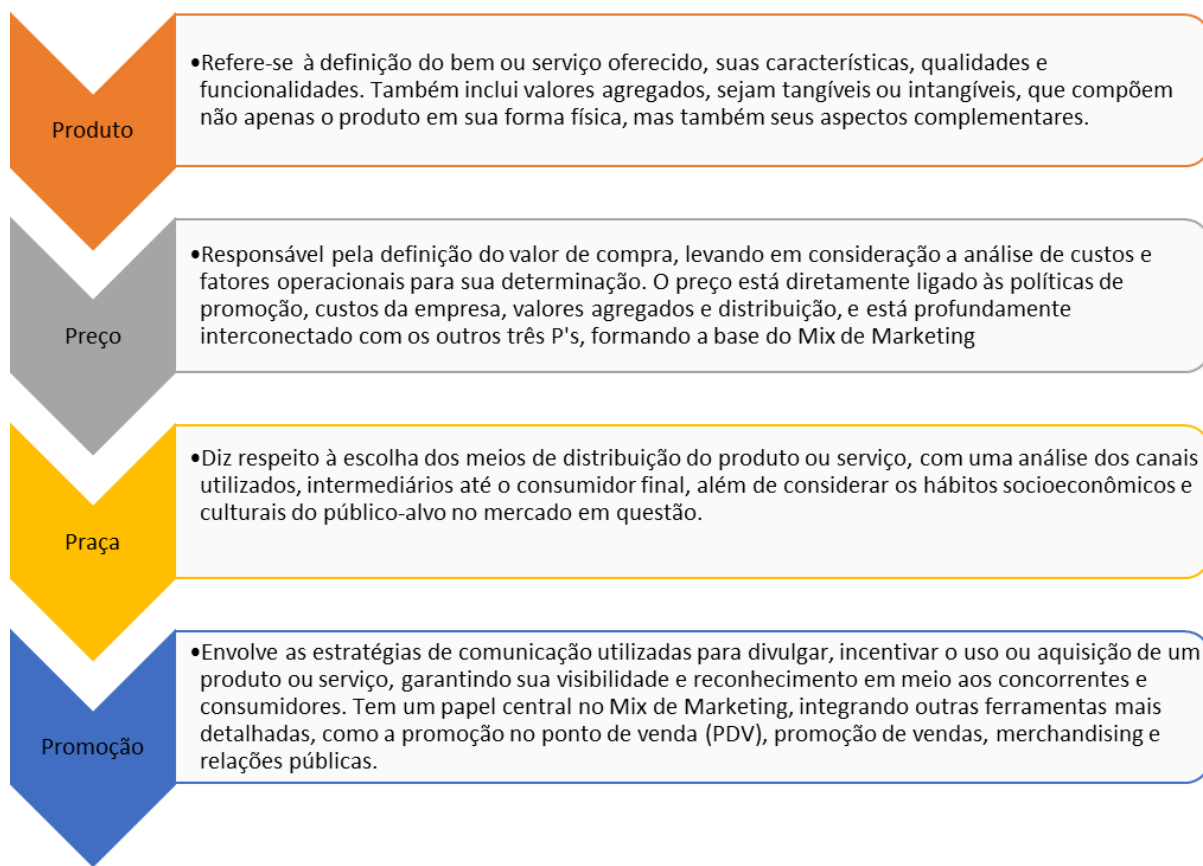
Compreender a interação entre micro e macro ambientes é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes de marketing e adaptem-se às dinâmicas do mercado em constante evolução (DA SILVA, 2016).

2.4 Composto de marketing - os 4 P's

No âmbito do marketing, tão importante quanto conhecer o conceito de marketing, é definir o composto de marketing da organização, pois este vai orientar toda a elaboração estratégica, desde o desenvolvimento de novos produtos até a análise de mercado, distribuição e definição do preço de venda. O composto ou mix de Marketing examina a percepção dos empresários quanto ao uso de ferramentas de custos no apoio às atividades de marketing. Para compreender melhor o processo, é fundamental qualificar o Mix de Marketing, também conhecido como os quatro P's: produto, preço, praça e promoção. Além disso, a aplicação correta dessas variáveis pode gerar maior eficiência nas estratégias de mercado e fortalecer a posição da empresa frente à concorrência (SCHWANS, KULKA e KULKA, 2007).

Sendo o marketing a função empresarial que constantemente gera valor ao cliente, é ela que pode gerar uma vantagem competitiva sustentável para a organização por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis: produto, preço, promoção e distribuição. Para um negócio bem-estabelecido em um mercado altamente competitivo, destacar suas qualidades e capacidades é crucial, sendo esses elementos essenciais para que a empresa se diferencie de seus concorrentes (SCHWANS, KULKA e KULKA, 2007).

Figura 01: Marketing Mix



Fonte: Adaptado de (MACHADO e FIM, 2003).

2.5 Matriz SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada para analisar as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de um negócio. Este instrumento visa auxiliar a empresa na compreensão do ambiente de mercado em que está inserida, permitindo uma avaliação mais precisa e fundamentada das condições internas e externas. O planejamento, nesse contexto, funciona como o ponto de partida para a análise, sendo frequentemente associado a processos de avaliação, reflexão estratégica e até consultoria (SILVA e MARCON, 2021).

A análise SWOT, proposta originalmente por Kenneth Andrews em 1971, combina a avaliação do ambiente externo (oportunidades e ameaças) com a análise interna (forças e fraquezas). Compreender os diferentes componentes da SWOT permite à empresa atuar em dois níveis: a dimensão competitiva e as questões internas, como objetivos e rentabilidade (APPIO e VIEIRA, 2006).

No contexto empresarial, as oportunidades representam situações externas que podem facilitar o alcance dos objetivos ou melhorar a posição competitiva. Por outro lado, as ameaças são situações que podem gerar dificuldades, comprometer a conquista de metas ou reduzir a participação de mercado. Internamente, as forças são atributos que conferem uma vantagem competitiva, enquanto as fraquezas são limitações que prejudicam a empresa frente à concorrência (BARBOZA e ROJO, 2015).

Ao aplicar a matriz SWOT, as organizações conseguem integrar informações estratégicas, proporcionando uma visão abrangente do mercado. Isso permite identificar oportunidades de crescimento, implementar estratégias preventivas contra ameaças e otimizar o desempenho interno. Dessa forma, a análise SWOT ajuda a prever riscos, reconhecer oportunidades, reforçar as forças da empresa e mitigar suas fraquezas, orientando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas com a realidade do mercado (DA SILVA e DA LUZ, 2016).

2.6 Marketing digital

Com o aumento contínuo de informações, surge a demanda por profissionais de marketing inovadores para apresentá-las de maneira eficiente. A representação visual de dados é uma estratégia fundamental, mas exige conhecimento especializado para determinar a melhor forma de exibir essas informações e escolher as ferramentas apropriadas (Chaudhury, 2019).

No mercado, circulam diversas ferramentas, por exemplo: Google Analytics, Hubspot, SEMrush e Mailchimp, essas ferramentas são projetadas para impulsionar o Marketing Digital nas empresas em geral. Entre elas, destaca-se o conhecido e-mail marketing, que para alguns é bastante útil, enquanto para outros pode ser uma experiência desagradável devido ao excesso de mensagens promocionais que preenchem a caixa de entrada com conteúdos pouco interessantes e até repetitivos. Porém, recursos que costumam trazer um retorno mais eficaz para as empresas incluem sites próprios e páginas de fãs também conhecidas como (Fan Pages) nas redes sociais. Essas plataformas têm mostrado grande potencial de interação com o público e resultados mais consistentes em termos de engajamento e visibilidade (GOMES e REIS, 2015).

O marketing digital executado por meio das redes sociais tem como base o tráfego pago. A empresa Meta, proprietária das principais plataformas sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp), tem se destacado na área de marketing digital e gerenciamento de tráfego. Por conseguir engajar o público de forma impactante, a Meta tem atraído empresas e clientes ao redor do globo (KOTLER; KELLER, 2012, apud ALMEIDA, 2023).

A elaboração dos anúncios ocorre dentro de uma campanha. As campanhas são elementos essenciais da ferramenta, tornando-a indispensável para a realização do anúncio. Durante seu desenvolvimento, utilizam-se dados que ajudam a atingir o público-alvo, como localização, interesses específicos, gênero, faixa etária, renda, entre outros (SHIMANUKI, 2017).

2.7 Custos do marketing

Segundo Simkin (2000), o marketing não é uma ciência exata, não existindo uma definição universal ou metodologia correta. Contudo, algumas definições frequentemente utilizadas incluem: tornar as vendas dispensáveis, entender o cliente a tal ponto que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por conta própria. É um processo de gestão focado em identificar e antecipar de forma lucrativa as necessidades do cliente, envolvendo ações individuais e organizacionais que facilitam as transações relacionadas à criação, atendimento, distribuição, promoção, definição de preços e produtos.

A saúde econômica de uma organização é um aspecto fundamental para sua sobrevivência no mercado. Vários pesquisadores se empenham em investigações e formulações de teorias que auxiliem na orientação para que as empresas possam cumprir suas responsabilidades, visando continuar se desenvolvendo. Para otimizar seus ganhos e alcançar bons resultados, é imprescindível o conhecimento sobre a gestão financeira (SOUZA; 2014).

É imprescindível que a organização implemente um planejamento financeiro eficaz; além disso, deve haver o controle das contas a receber e a pagar, assim como a categorização correta dos custos empresariais para definir de maneira adequada os preços. Principalmente, o entendimento da liquidez, risco e rentabilidade dos recursos da instituição são elementos

essenciais para que a empresa amplie seu patrimônio, contribua com a sociedade e permaneça ativa (ANDRADE, 2020).

É comum que empresas em fase de início e crescimento enfrentam limitações financeiras (Habib & Hassan, 2019).

No entanto, a solicitação de financiamento por parte dessas empresas é frequentemente encarada com cautela pelo mercado financeiro, devido a três fatores principais: (a) as previsões de resultados têm utilidade restrita, pois carecem de um histórico sólido; (b) existem grandes incertezas sobre a continuidade da empresa; e (c) o planejamento de longo prazo pode ser propositalmente pouco detalhado para evitar chamar a atenção dos concorrentes (Kabir et al., 2020).

Dessa forma, a busca por capital externo e a necessidade de proteger as estratégias podem gerar impactos diferentes na decisão de divulgar informações sobre investimentos durante as fases de nascimento e crescimento (Bayer et al., 2017).

A meta primordial do gestor financeiro está profundamente ligada à criação de valor e à maximização dos resultados da organização. Os investimentos e as decisões financeiras precisam ser coerentes e avaliar a liquidez, risco e retorno. Portanto, o gestor deve ser proativo, analítico e prudente, para que os planos da empresa sejam viáveis e não comprometam o patrimônio financeiro da instituição (SOUZA, 2014).

Conforme Dornelas (2011), o plano de marketing para um negócio é um elemento essencial do processo empreendedor, devendo planejar suas ações e traçar as estratégias da empresa, atuando como uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma organização e como um meio de captação de recursos financeiros junto ao capital de risco.

Segundo Dornelas (2012), o plano financeiro pode ser o mais desafiador para os empreendedores, uma vez que deve abranger investimentos, despesas e custos, despesas fixas e variáveis, previsão de vendas e a avaliação da lucratividade do negócio.

2.8 Pesquisas em marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2010), a pesquisa de marketing é uma excelente ferramenta para identificar novas oportunidades, riscos e também indicar à organização como sua empresa se posiciona no mercado. Além disso, evidencia onde são necessárias melhorias para conquistar uma vantagem competitiva e destacar-se em relação aos

seus concorrentes. Para iniciar uma pesquisa de marketing, o primeiro passo é identificar o problema que se deseja resolver e o objetivo que a organização quer alcançar. Por exemplo, uma empresa pode querer entender por que suas vendas caíram e tem como meta descobrir maneiras de aumentar suas vendas em comparação com os concorrentes. Em seguida, deve elaborar um plano para solucionar o problema e atingir esse objetivo. Depois que o plano estiver pronto para ser utilizado, ele deve ser implementado no mercado para obter as informações necessárias. Após a coleta dos dados, é importante analisá-los e apresentar os resultados obtidos, destacando o problema e como resolvê-lo, além de explicar como alcançar o objetivo desejado.

As pequenas e microempresas têm um grande receio de realizar uma pesquisa de marketing, temendo que os custos sejam muito altos. No entanto, elas podem conduzir uma pesquisa de baixo custo e alta eficiência, envolvendo seus colaboradores e clientes na coleta de dados. Uma pequena ou microempresa necessita de uma pesquisa de marketing tanto quanto as grandes organizações, pois sempre haverá concorrência e desafios. Assim, ao realizar uma pesquisa, poderão identificar seus pontos fortes e fracos, além do que é necessário para se diferenciar no mercado, aumentando suas chances de crescimento (Kotler, 2006).

Com base nos estudos de Kotler e Armstrong (2010), uma vez que os problemas e os objetivos estejam definidos, o desenvolvimento da pesquisa se inicia com a elaboração do plano de pesquisa. Os pesquisadores precisam especificar claramente as informações que desejam obter e apresentar um método eficaz para coletá-las, além de submeter seu plano à administração. O plano deve incluir as estratégias utilizadas para a coleta dos dados já existentes e também quais métodos serão empregados para a obtenção de novos dados. Também, as informações obtidas em uma pesquisa de marketing não têm valor se não forem utilizadas para facilitar uma tomada de decisão mais eficaz. Portanto, os dados coletados devem ser disponibilizados para os administradores e executivos da organização. Isso geralmente implica fornecer informações atualizadas, relatórios de desempenho e também um relatório sobre os resultados das pesquisas realizadas.

2.9 Perfil do consumidor e o mercado de móveis

A relação entre consumidores e lojistas está passando por uma transformação, com a crescente profissionalização do setor de bens duráveis. Compreender o comportamento do consumidor se torna essencial nesse cenário. Hoje, os consumidores são mais exigentes e têm acesso imediato a informações por meio de dispositivos como smartphones e tablets, o que facilita a pesquisa sobre produtos, serviços, preços e até sobre o próprio varejista (MAIA FILHO, 2019).

Desta forma, com as mudanças nas necessidades e interesses dos consumidores, empresas que não adaptam suas estratégias tendem a falhar. O objetivo é entregar valor percebido, comparando expectativas com o desempenho do produto ou serviço. Empresas focadas no cliente criam estratégias baseadas em suas preferências e decisões, agregando valor aos produtos (PONTUAL, 2009).

Além disso, a digitalização e o fácil acesso à informação fazem com que os consumidores comprem alternativas em tempo real, o que aumenta a competitividade e obriga as empresas a inovar constantemente para se destacar. Este novo ambiente requer um entendimento profundo das necessidades e desejos dos consumidores, bem como uma resposta rápida e eficaz às suas demandas, para garantir a relevância no mercado (MAGALHÃES, 2020).

Segundo Poliseli (2010), a procura por móveis no mercado tem de crescer uma média de 10% no ano. O mercado de móveis está tendo um amplo crescimento atualmente, dispondo produtos e marcas para todas as classes sociais.

Pesquisas recentes indicam que 80% dos consumidores revisitaram suas decisões de compra com mais frequência nos últimos dois anos. Essa mudança no comportamento reflete um novo perfil de consumidor, que está menos propenso à lealdade de marca e mais focado em experiências que atendam às suas expectativas imediatas. Essa realidade exige que os departamentos de marketing repensem suas estratégias, adaptando-se a relacionamentos mais curtos e a um mercado onde a fidelidade é cada vez mais frágil (MAIA FILHO, 2019).

De acordo com Varadarajan e Jayachandran (1999) os fabricantes precisam investir incansavelmente no atendimento e treinamento, para assim atender as necessidades dos negociantes que, no entanto, são pressionados pelo mercado para oferecer da melhor forma o custo x benefício. Além de que, o negociante, junto com o fabricante, carece que os consumidores percebam o valor de suas ofertas de forma positiva, em relação à concorrência.

O móvel e os itens para a casa são bem duráveis e com valor agregado. Os clientes desse tipo de produto, estão cada vez mais exigentes quando se trata de qualidade nos produtos. Em relação aos concorrentes, as empresas estão buscando um diferencial nas vendas, investindo e se especializando em móveis modulares, como cozinha e dormitórios, o que garante na atualidade maiores preços e rentabilidade (COUGHLAN et al., 2002).

Ter itens a pronta entrega é fator essencial, pois neste ramo de negócio, o estoque está ligado a estratégia da empresa e se não tiver uma boa gerência, pode ser levada ao fracasso. As perdas financeiras, normalmente, ligadas a outras causas, podem dificultar a solução do problema e isso é causado por uma má gestão de estoque. Já o estoque excessivo pode ser inconveniente, oferecendo riscos de obsolescência do produto (Ferne; Sparks apud Pick et al., 2009).

Santos (2014), diz que otimizar os níveis e a locação dos estoques é fundamental para qualquer empresa. Isso porque são várias as contribuições que o estoque bem alocado, em níveis adequados, pode trazer: menor risco de falta de produto, maior resiliência para absorver mudanças, aumento da eficiência produtiva e redução dos custos de armazenamento.

Segundo Parente apud Lazzari (2009) falam sobre a ideia de gestão de estoque no varejo, onde existe a difícil decisão de definir quais os itens que devem manter-se em estoque em cada departamento e categoria. E assim, surge o perfil do estabelecimento. A variação dos produtos é a estratégia da empresa varejista, ou melhor, a posição a qual ela quer ocupar no mercado.

Uma boa gestão de estoque, passa pelo conhecimento dos custos, o qual envolve o seu controle. Muitos dos custos estão diretamente ligados aos estoques, podendo ser classificado em três grupos: custos de ressurgimento, custos de manter estoque e custo total (Ross; WESTERFIELD; JORDAN, 2002)

3 METODOLOGIA

Para obter conhecimento sobre os assuntos que serão tratados ao longo do artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que de acordo com Souza, Alves e Oliveira (2021) tem a finalidade de aprimorar e atualizar o conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas, esse tipo de pesquisa está inserida principalmente no meio acadêmico,

essa pesquisa foi apresentada no artigo através de um referencial teórico contendo tópicos específicos sobre marketing e tudo que engloba o mesmo como custos do marketing, marketing digital, pesquisa de mercado entre outros.

Foi realizado um método de pesquisa quali-quantitativa que de acordo com Souza (2018) a metodologia quali-quantitativa combina técnicas qualitativas e quantitativas, visando investigar fenômenos de modo mais amplo e profundo, utilizando-se de dados numéricos e descritivos, conforme o caso. Essa integração possibilita uma análise mais completa e detalhada, abrangendo tanto a profundidade quanto a diversidade das respostas. A união entre os métodos qualitativo e quantitativo possibilita um entendimento mais abrangente nas pesquisas, em comparação ao uso exclusivo de apenas uma das abordagens. A pesquisa possui a natureza descritiva que de acordo com Pedrosa, Santos e Silva (2018) tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, permitindo abranger com clareza as características de um indivíduo, um grupo ou uma situação, bem como desvendar a relação entre os eventos. Tem por finalidade observar, registrar os fenômenos sem se aprofundar. Neste caso, a pesquisa deverá apenas descobrir a frequência que funciona o sistema, método, processo ou realidade operacional.

O método de estudo utilizado na pesquisa foi de caso único com múltiplas unidades de análise, sendo assim tendo como objetivo analisar o perfil de consumidor de móveis no município de Bagé/RS, e também analisar o posicionamento de mercado da empresa analisada no artigo, para a parte qualitativa da pesquisa realizada uma observação direta para definir ambiente de marketing, composto de marketing, matriz swot através de análise das redes sociais da empresa, site e histórico da empresa obtendo dados através de uma entrevista com a gestora de marketing da empresa. Já na parte quantitativa da pesquisa foi utilizado com os consumidores um questionário criado via google forms que teve como objetivo analisar quantas vezes a empresa pesquisada seria citada como referência para o público da pesquisa e qual era o perfil desse consumidor de móvel, foi estabelecido o cálculo de amostra por conveniência que de acordo com Guimarães (2008) é composta por elementos que o pesquisador reuniu devido à sua disponibilidade imediata. Essa técnica, considerada não probabilística, é comumente utilizada em estudos em que os participantes são escolhidos pela facilidade de acesso, sendo especialmente útil em contextos com restrições de tempo e recursos.

O questionário foi aplicado do dia 26 de setembro de 2024 até o dia 21 de outubro de 2024 sendo divulgado através de mídias sociais como whatsapp, instagram e facebook, sendo finalizado com o número 90 correspondentes possuindo diversidade de idades, classe social, grau de ensino entre outros, obtendo resultados distintos que serão apresentados ao decorrer do artigo através de gráficos e cálculos da amostra.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse tópico será apresentado a análise e discussão dos resultados da pesquisa, obtendo um subtítulo para cada tópico apresentado no artigo.

4.1 ANÁLISE DO MACRO E MICRO AMBIENTE DE MARKETING

Através de uma discussão junto à gestora de marketing da empresa pesquisada foi possível analisar e definir o macro e microambiente de marketing da empresa, sendo essa análise uma das mais importantes para projetar uma visão ampla do ambiente exato que a empresa está inserida e quais são os fatores que possam vir a prejudicar ou não a empresa no futuro ou fatores que poderiam ajudar no sucesso dessa organização, sendo assim após a análise é possível iniciar a elaboração de uma estratégia de marketing para a empresa.

O macro ambiente é dividido em tópicos sendo eles os fatores econômico, cultural, político e tecnológico sendo esses que influenciam a organização no ambiente externo de uma organização, sendo assim, coisas que a empresa não pode controlar. Só cabe a empresa planejar uma estratégia para lidar com qualquer tipo de complicações futuras que esses fatores possam causar. O microambiente também é dividido em tópicos sendo eles fornecedores, clientes, concorrentes e públicos, sendo eles que influenciam o ambiente interno de uma empresa, caracterizando as coisas que estão ou poderão ser mudadas, moldadas e influenciadas pela estratégia adotada pela empresa, entender o microambiente é importante para que a empresa possa traçar uma estratégia de marketing eficiente para lidar com total sucesso com esse tópicos.

Após esse entendimento foi feita uma análise minuciosa através de uma conversa com a gestora de marketing da empresa pesquisada, e também feito uma pesquisa sobre a mesma em suas redes sociais e site que foi possível entender os ambientes que tal empresa está

inserida sendo apresentado os resultados através de um quadro que se apresenta logo abaixo no artigo.

Quadro 01: Análise do macro e micro ambiente de marketing da empresa pesquisada

Macro ambiente	Microambiente
Econômico- crise econômica visto que a empresa trabalha com produtos de qualidade. Em caso de recessão econômica os clientes podem optar por produtos mais baratos	Fornecedores- parceria com fornecedores para evitar guerras de preço e pulverização de produto e seguir trabalhando com a diferenciação.
Culturais- Estar atento a tendências de mercado, moda e itens da atualidade.	Cliente- Ter produtos atuais e de qualidade para atender um padrão de cliente exigente. Ter um atendimento ágil online e presencial para satisfação dos clientes
Tecnológico- Estar sempre atualizando o site e as redes sociais com novos produtos	Concorrentes- mapear constantemente os produtos e preço dos concorrentes para garantir a estratégia de diferenciação.
Político- aumentos de impostos sobre os produtos	Públicos- Manter sempre a credibilidade e tradição da empresa que está há 70 anos no mercado de Bagé.

Fonte: elaborado pelos autores, (2024).

Começando a avaliação dos resultados pelo macro ambiente, na parte econômica foi avaliado que os fatores que podem vir a prejudicar a empresa seria uma crise econômica, pois a empresa trabalha e preza por produtos de extrema qualidade, sendo assim em caso de estagnação econômica os clientes podem optar por produtos com baixo custo, vindo a prejudicar as vendas, influenciando negativamente nos lucro no capital de giro dessa organização. Já na parte cultural o que impactaria a empresa diretamente seria se ela não tivesse uma estratégia para uma atualização frequente sobre novas tendências de mercado, moda e sobre itens da atualidade, sendo assim a empresa ficaria para trás no mercado como referência perdendo lugar para lojas mais modernas e atuais.

Avaliando a parte tecnológica o que impactaria diretamente a empresa seria a desatualização em suas redes sociais e site, sem trazer novidades de produtos e atualizando frequentemente as informações necessárias para que o cliente tenha acesso a empresa de forma remota de qualquer lugar, também impactaria negativamente se o site e redes sociais da mesma não possuírem um formato bem didático para que diversos tipos de públicos possam acessar e comprar com facilidade, sendo fornecida no mesmo todas as especificações dos

produtos bem esclarecida, opções de pagamento, informações de frete, número para contato e etc, se não possuírem uma estratégia bem eficaz nessa área a empresa perderá lugar para as outras organizações que se matem sempre ligados em melhorar e priorizar essa área.

E por último na parte de macro ambiente tem o fator político, que pode influenciar a empresa diretamente se ocorrer aumento de impostos sobre os produtos oferecidos pela empresa, assim aumentando os preços dos mesmos, sendo assim dificultando a compra desses produtos por falta de mão de obra suficiente para investir no estoque ideal e necessário do mesmo, e também dificultando a venda do produto, pois com o aumento de impostos acaba diminuindo o poder de compra dos clientes, assim baixando bruscamente a procura e venda dessas mercadorias.

Agora no estudo dos resultados sobre a análise do microambiente no fator fornecedores, foi analisado como uma estratégia o método de parcerias e fidelização com fornecedores assim para prevenir guerras de preços entre a empresa e seus concorrentes, e para também evitar a pulverização de produtos a importância de se trabalhar com o método de diferenciação, assim a empresa consegue evitar uma parcela da concorrência fornecendo produtos diferenciados dos demais assim trazendo mais clientes que procurem e prezam por essa diferenciação de produto. Já no fator clientes no micro ambiente foi analisada uma estratégia para reter e atrair mais deles, que seria ter sempre produtos atuais e de extrema qualidade que atenda aos padrões de clientes mais exigentes, prezando principalmente por um atendimento ágil tanto presencial como online para total satisfação dos clientes.

No fator concorrente foi diagnosticado que é de extrema importância que a empresa faça um mapeamento constante sobre os produtos e preços dos concorrentes visando garantir sempre que a empresa vai continuar se encaixando no método de diferenciação de produtos e preços, assim diminuindo drasticamente os números de concorrentes no mercado. E por último foi analisado o fator público assim constatando que a empresa está inserida em um micro ambiente familiar de tradição e que é de extrema importância seguir focando em manter sua credibilidade no mercado em que está inserido a mais de 70 anos no município de Bagé.

4.2 Análise de um composto de marketing

Foi realizada uma análise comparativa dos preços de sofá, rack com painel e guarda-roupa entre as lojas pesquisadas. Além disso, foi realizada uma análise das redes sociais das

empresas e uma entrevista com a gestora de marketing sobre os 4 P's do marketing onde ela explica sua importância.

É importante para qualquer empresa que deseja desenvolver uma estratégia de marketing, entender que o produto é o principal, atendendo as necessidades dos clientes, buscando o que o cliente deseja. A praça é importante em relação a localidade, facilitando desde o endereço até o estacionamento como um diferencial e produtos a pronta entrega. Já a promoção é importante, pois, somente loja física não é o suficiente, é preciso entrar no mundo do marketing e entender como chamar o público de todas as idades, como redes sociais, jornal, propaganda e até mesmo, eventos. Não esquecendo do preço, tendo produtos acessíveis a todos os tipos de clientes com renda mais curta e uma renda alta, sabemos que a maior parte do público opta pelo parcelamento.

A análise mostrou que a concorrência oferece preços mais baixos em todos os produtos analisados, com uma diferença em relação à empresa pesquisada. Os resultados são, sofá: 23% mais caro comparado a concorrência; Rack com Paineis: 7,5% mais caro comparado a concorrência; Guarda-Roupa: 6,2% mais caro comparado a concorrência.

A concorrência é a opção mais econômica em relação aos produtos analisados, enquanto a empresa pesquisada apresenta preços mais altos, em média de 12,2% mais cara.

Para os consumidores que buscam economizar, a concorrência é a melhor opção. No entanto, é importante considerar outros fatores, como qualidade, design, materiais e serviços oferecidos pelas empresas.

Em entrevista, a gestora de marketing destacou a importância dos 4 P's do marketing. Preço: Empresa pesquisada: Preços mais altos, com uma média de 12,2% mais caro do que a Espaço Móveis. Concorrência: Preços mais baixos, com uma diferença significativa em relação à empresa pesquisada. Praça Empresa pesquisada: Loja física localizada no centro da cidade, com estacionamento próprio. Concorrência: Loja física localizada no centro de Bagé, com fácil acesso.

Quadro 02: Análise dos compostos de marketing (4 P's) da empresa pesquisa

Preço	A empresa tem preços mais altos em todos os produtos analisados em comparação com a concorrência. Destaca-se pelo design exclusivo, e a qualidade de seus produtos como um dos principais diferenciais.
--------------	---

Praça	A loja é bem localizada na rua de principal fluxo da cidade. O site contém a história da empresa e tópicos com os produtos de todas as suas lojas. A presença online foi vista através de uma opção de direcionamento para a compra via Whatsapp. Analisar o instagram e análise do facebook.
Promoção	Durante o estudo foi analisado que o site possuía uma promoção com liquidação de móveis. Meios de pagamentos com facilidade em parcelamento.
Produto	A loja possui uma variedade de produtos de múltipla escolha para atender todos os gostos e tipos dos clientes. Produtos com uma ótima qualidade e com valores que podem ser parcelados.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2024).

Produto Empresa pesquisada: Oferece uma variedade de móveis de alta qualidade, com designs modernos e clássicos. Concorrência: Tem foco em conforto e funcionalidade.

Promoção Empresa pesquisada: Utiliza publicidade em jornais, redes sociais e eventos. Concorrência: Utiliza redes sociais, especialmente Instagram.

A concorrência, tem uma vantagem de preço, oferecendo opções mais acessíveis aos consumidores. Já a concorrência, se destaca pela qualidade e design de seus produtos. Ambas as empresas são fortes em Bagé.

Em relação aos produtos, a empresa oferece variedade de móveis e acessórios para casa, projetados para quem gosta, conforto nos móveis e estética. A linha de produtos inclui móveis de sala, quarto e cozinha, acessórios de decoração, móveis planejados e produtos para organização. Sobre o preço, a empresa oferece preços competitivos em relação a outras lojas da concorrência. Os preços variam de acordo com o tipo de produto e material utilizado. Além disso, oferecem opções de financiamento e parcelamento para facilitar a compra. A parte da promoção, a empresa utiliza diversas estratégias para alcançar novos clientes como publicidade em redes sociais, campanhas publicitárias em jornais, promoções especiais, descontos e eventos de lançamento de novos produtos. Finalizando com a praça, onde a empresa pesquisada tem várias lojas físicas em diferentes localidades, além de uma loja online com entrega rápida dentro da cidade e fora, com segurança e atendimento personalizado.

A empresa pesquisada oferece produtos de alta qualidade, preços competitivos, promoções e pontos de venda bem localizados.

4.3 ANÁLISE MATRIZ SWOT

A aplicação da Matriz SWOT é uma técnica fundamental de marketing que ajuda a destacar os pontos e cruzar dados, formando uma estratégia para este artigo, pois permitiu identificar e destacar os pontos fortes, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças da empresa. Além disso, foi realizada uma discussão e troca de ideias com a gestora da empresa, auxiliando a avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Já o objetivo principal da Matriz Swot é construir uma estratégia de marketing eficaz oferecendo uma visão mais clara e objetiva tanto interna quanto externa ajudando a empresa de móveis nas elaborações de estratégia, direcionando e fortalecendo suas vantagens competitivas, anular riscos e explorar novas oportunidades, maximizando suas chances de sucesso no mercado.

Imagem 01- Matriz swot da empresa pesquisada

MATRIZ SWOT		Sustentabilidade nos produtos	Expansão no mercado online	Parcerias com marcas renomadas	consultoria em decoração	procura de novos produtos	parceria com arquitetos	inovação no marketing digital	TOTAL	AMEAÇAS	Concorrentes estabelecidos	Aumento do valor do produto	problemas logísticos do fornecedor	Dependência de fornecedores	venda na internet	demora na entrega	TOTAL
PONTOS FORTES		CAPITALIZAR								MONITORAR							
Variedade de produtos		3	5	5	1	3	1	3	21	1	5	5	3	1	1		16
montagem gratuita		1	4	1	1	1	1	3	12	1	3	1	1	1	1		8
agência de marketing exclusiva		1	5	4	4	1	2	5	22	2	2	1	1	5	2		13
Qualidade dos produtos		3	4	5	2	2	1	3	20	1	4	1	2	1	1		10
Marcas renomadas		3	4	5	1	5	1	5	24	3	5	3	4	2	1		18
entrega gratuita		1	5	1	1	1	1	2	12	1	2	1	1	1	5		11
localização		1	2	1	1	1	1	2	9	5	1	1	1	3	1		12
menor fluxo de estacionamento		1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	1	1		8
credibilidade		2	4	3	3	1	5	3	21	3	1	2	1	1	5		13
loja ambientada		1	1	1	5	1	2	5	16	1	1	1	1	1	1		6
pronta entrega		1	5	1	1	1	1	3	13	3	3	4	1	4	5		20
TOTAL		18	40	28	21	18	17	35		24	28	21	17	21	24	0	
PONTOS FRACOS		MELHORAR								ELIMINAR							
Preço alto		1	2	1	1	1	1	2	9	5	1	1	4	3	1		15
Baixo fluxo de clientes		3	2	4	5	3	5	5	27	3	1	3	2	2	1		12
engajamento nas redes sociais		3	5	4	5	4	5	5	31	5	3	1	1	5	1		16
consumidor não conhece a loja		1	2	2	4	5	4	5	23	3	1	1	1	4	1		11
equipe na zona de conforto		1	1	1	1	1	1	1	7	3	1	1	1	3	4		13
pouco capital de giro para investir em estoque		1	5	3	1	1	1	5	17	5	3	1	2	5	1		17
TOTAL		10	17	15	17	15	17	23		24	10	8	11	22	9	0	
FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO										OBJETIVOS ESTRATÉGICOS							
ESTRATÉGIA										METAS							

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Com a análise da Matriz SWOT da empresa, foi possível identificar os pontos fortes que são: variedades de produtos, montagem gratuita, agência de marketing, qualidade de produtos, marcas renomadas, entrega gratuita, localização, menor fluxo de estacionamento, credibilidade, loja ambientada e pronta entrega. As oportunidades são: sustentabilidade nos produtos, expansão no mercado online, parcerias com marcas renomadas, consultoria em decoração, procura de novos produtos, parcerias com arquitetos e inovação do marketing digital. A parte de fraquezas é composta por preço alto, baixo fluxo de clientes, engajamento nas redes sociais, consumidor não conhece a loja, equipe na zona de conforto e pouco capital de giro para investir. Já as ameaças são compostas por concorrentes estabelecidos, aumento do valor do produto, problema logístico do fornecedor, dependência de fornecedores, venda na

internet e demora na entrega. As estratégias principais, baseadas nos pontos fortes da empresa e nas oportunidades do mercado, incluem o cruzamento de dados para aprimorar as estratégias de marketing, a expansão no mercado online, e a inovação no marketing digital por meio de parcerias com marcas renomadas e o suporte de uma agência especializada. Essas ações podem fortalecer a presença da empresa no ambiente digital e criar propostas diferenciadas para atrair novos públicos. Por outro lado, os pontos fracos, quando combinados com as ameaças externas, indicam desafios maiores. O baixo fluxo de clientes, devido aos concorrentes estabelecidos e o fraco engajamento nas redes sociais impactam negativamente as vendas online. Para superar esses pontos fracos, é essencial investir em ações que aumentem a visibilidade da empresa no meio digital, melhorem a interação com o público nas redes sociais, e reforcem a presença da marca no mercado local e online. Já na parte de pontos fortes com ameaças forma umas estratégias cruciais para fortalecer sua competitividade, os pontos fortes incluem a pronta entrega, que oferece agilidade e conveniência ao cliente, e a presença de marcas renomadas, que agregam valor ao produto por sua qualidade e confiabilidade. Por outro lado, as ameaças envolvem a concorrência estabelecida, o aumento do valor do produto e a demora na entrega, desafios que podem impactar a performance no mercado, com isso, ao juntar os pontos fortes com as ameaças, a empresa pode destacar sua prontidão e qualidade como diferenciais competitivos, reforçando sua posição no segmento de móveis. E por fim o cruzamento das fraquezas e oportunidades dos pontos fracos e das ameaças, destacam-se desafios significativos que demandam estratégias proativas. Os pontos fracos incluem o baixo fluxo de clientes, que afeta diretamente as vendas, e o baixo engajamento nas redes sociais, limitando o alcance e a comunicação com o público-alvo. As ameaças externas envolvem a expansão do mercado online, que aumenta a competição, e a inovação no marketing digital, que cria barreiras para empresas com pouca presença digital, esses cruzamentos mostram que os pontos que a empresa sofre são agravados pelas ameaças externas, mas também apontam oportunidades para inovação. Ao fortalecer sua presença online e melhorar a comunicação digital, a empresa pode vencer os desafios e se posicionar de forma mais competitiva no mercado.

4.4 PESQUISA DE MARKETING

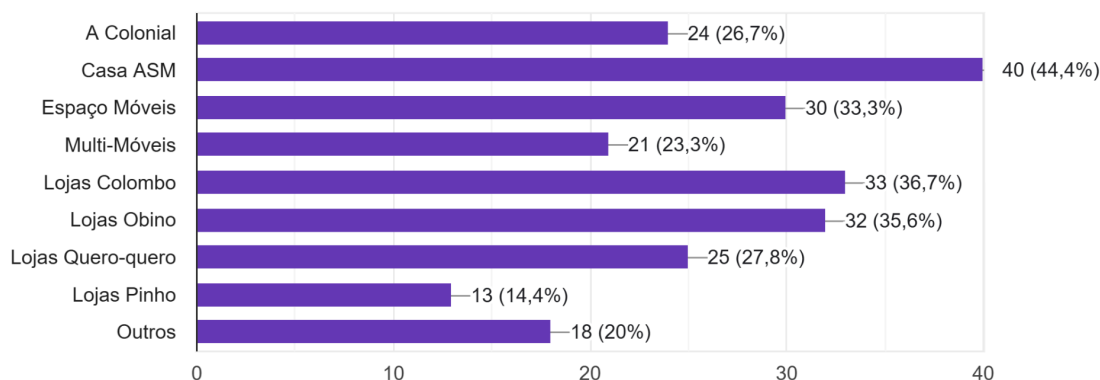
4.4.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO DA EMPRESA PESQUISADA

Um dos tópicos mais importantes da pesquisa era descobrir onde a empresa se encontrava em seu posicionamento de mercado para identificar se a empresa seria citada como referência e preferência dos correspondentes. Na pesquisa constou perguntas através de imagens com móveis semelhantes aos que possuem na loja da empresa, após essas imagens, foram feitas perguntas sobre em qual loja de móveis no município de Bagé/RS os correspondente achariam um parecido com os que eles escolheram na imagem, foram colocadas como opções de escolha no total 8 das principais lojas de móveis do município incluindo a empresa pesquisada, também dando a opção de outros para ser selecionado caso a empresa referência para o correspondente não tivesse sido inserida na pesquisa, sendo assim através dessa análise ser possível identificar quantas vezes a empresa seria citada como referência de mercado pelos correspondentes, assim podemos fazer uma análise através dos resultados apresentados no gráfico abaixo.

Gráfico 01: Resultados da pesquisa de posicionamento de mercado no setor de móveis.

Onde você encontraria uma cozinha modulada como essas em Bagé? (Você pode marcar mais de uma opção)

90 respostas



Fonte: Autores (2024).

Foi constatado como resultado através da análise do gráfico que a empresa pesquisada em questão foi a mais citada no setor de móveis como referência de mercado no município de Bagé com a diferença disparada a mais de 7,7% sobre o segundo mais citado na pesquisa, visando que os produtos da empresa pesquisada e da segunda empresa citada na pesquisa contém grande diferença de qualidade e preço sendo a empresa que ficou em segundo lugar na pesquisa a mais em conta em preço, e a empresa pesquisada a que contém a qualidade de

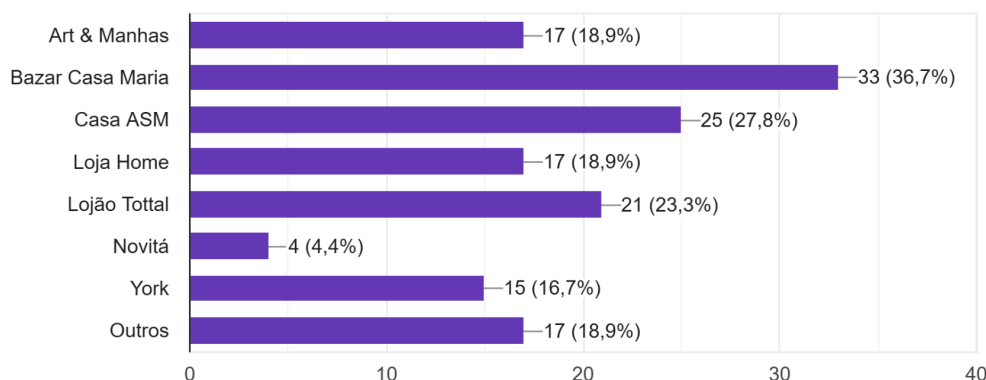
produto mais superior, mesmo possuindo um preço mais elevado foi visto que a empresa pesquisa foi a mais citada como referência de mercado com uma grande diferença em números.

E na parte de análise do setor de bazar foi usada a mesma técnica de pesquisa através de imagens para escolhas de preferências de modelos de objetos de bazar, seguindo a ideia de visar se a empresa pesquisada seria citada como referência de mercado nesse setor também. Nessa parte foram citadas 7 das maiores lojas em setor de bazar no município incluindo a empresa pesquisada, também dando a opção de outros caso a loja de referência de mercado do correspondente não tivesse sido citada. Podemos analisar os resultados da pesquisa dessa área no gráfico apresentado logo abaixo.

Gráfico 02: Resultados da pesquisa de posicionamento de mercado no setor de bazar.

Onde você encontra esses aparelhos de jantar em Bagé?

90 respostas



Fonte: Autores(2024).

Diferente do setor de móveis no setor de bazar a empresa pesquisada em questão não foi a mais citada como referência de mercado, mas ficou em segundo lugar com uma diferença de 8,9% para o primeiro citado, foi constatado que a empresa mais citada possui um foco principal nesse setor sendo uma loja focada totalmente em bazar sendo assim atraindo um maior número de procura quando se procura itens de bazar, diferente da empresa pesquisa que mesmo tendo um foco maior no setor de móveis mesmo assim foi a segunda mais citada como referência de mercado desse setor no município na opinião dos correspondentes da pesquisa, por possuir itens de extrema qualidade e sempre estando atualizado de acordo com as tendências de mercado e da moda.

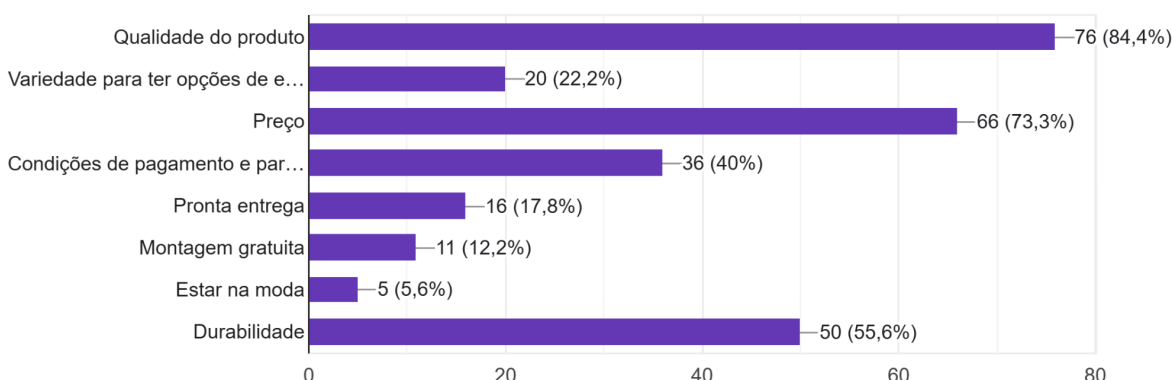
4.4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DE MÓVEIS

Foi feita uma análise para saber o perfil do consumidor dos correspondentes da pesquisa e o que eles levam em consideração na hora de comprar seus móveis, foi feita uma pesquisa contendo perguntas para interagir com o público da cidade de Bagé/RS, com o objetivo de descobrir quais os tipos de móveis e modelos que as pessoas procuram, qual seria suas escolhas e preferências, a pesquisa contém imagens de móveis de diferentes, modelos, estilos, materiais e custos, e realizamos perguntas sobre o que prezam na hora de comprar. Com o resultado dessa pesquisa será possível compreender mais detalhadamente quais opções atende melhor o público-alvo. Segue abaixo o gráfico mostrando os resultados que obteve nos setores de móveis.

Gráfico 03: Resultado da pesquisa do perfil do consumidor de móveis

1- O que você leva em consideração para adquirir um móvel para sua casa? (Você pode marcar mais de uma opção)

90 respostas



Fonte: autores(2024).

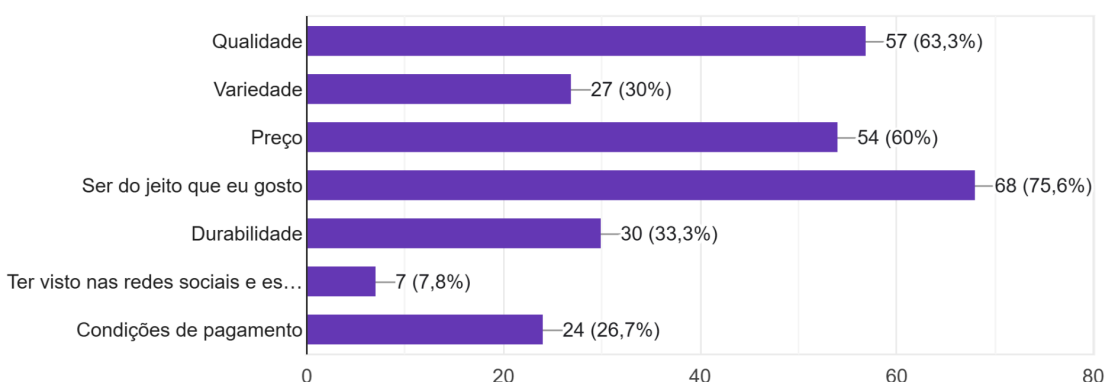
Com a análise foi possível obter o resultado que os público-alvo têm procurado e dado preferência por adquirir móveis com a melhor qualidade do produto acima de tudo, tendo em vista que secundamente para escolha da compra o público que prioriza móveis pelo preço é de 11,1%. Com esse resultados vimos que a empresa se encaixa na primeira escolha dos correspondentes da pesquisa porque trabalham com produtos de extrema qualidade .

No setor de bazar e móveis para decoração, foi usado o mesmo método com uma pesquisa contendo perguntas para interagir com o público do município, com o objetivo de descobrir quais os tipos de móveis de decoração e modelos que as pessoas procuram, a pesquisa contém imagens de móveis e objetos de diferentes, modelos, formas, materiais e cores, essa pesquisa prioriza em saber qual seus gostos e o que priorizam em consideração antes de comprar cada item de decoração e quais opções mais agradam para ter em sua casa ou em algum cômodo. Abaixo terá um gráfico mostrando as preferências de cada consumidor

Gráfico 04: Resultado da pesquisa de móveis para decoração e bazar.

2- Na compra de produtos para decoração como vasos, quadros, almofadas, abajures, tapetes e demais itens, o que você prioriza? (Você pode marcar mais de uma opção)

90 respostas



Fonte: autores(2024).

Com o resultado do gráfico acima, é possível obter que a escolha dos consumidores visam antes de comprar o produto que ele seja de acordo com que se adequa a mais no seu gosto dê preferência, logo após os consumidores focam na qualidade do produto e depois no preço. Os benefícios que a empresa possui é o encaixe dos dois setores tanto setor de móveis quanto o setor de bazar que se adequam ao perfil dos consumidores por conta da empresa estar sempre atendida nas tendências de mercado e moda atual, priorizando a qualidade de produto e técnica de diferenciação.

4.4.3 PERFIL DOS CORRESPONDENTES DA PESQUISA

A análise realizada sobre a faixa etária e a renda familiar dos respondentes oferece uma visão importante sobre o perfil do público da pesquisa. Ao analisar os dados, podemos observar que a maioria dos correspondentes está concentrada nas faixas etárias mais jovens, especialmente entre 19 e 23 anos, e que uma boa parte dessas famílias possui rendas mensais que variam de 1 a 3 salários mínimos. Isso acaba revelando informações importantes sobre as condições de vida e as prioridades financeiras desse grupo.

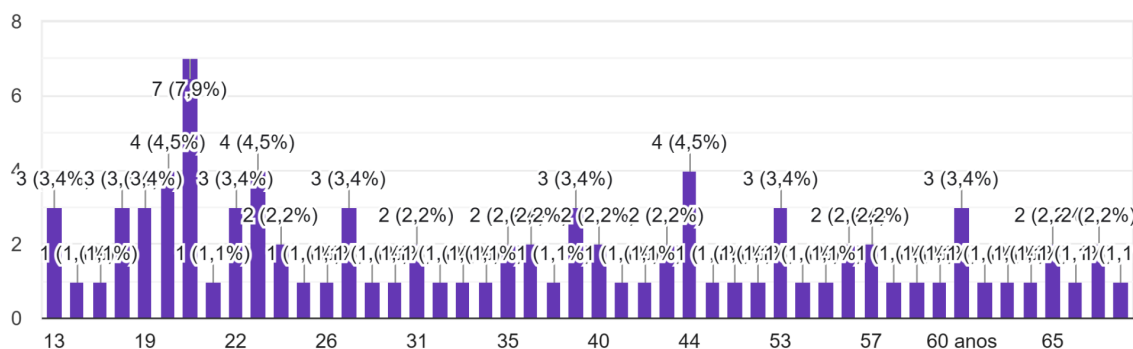
Entender o perfil dos correspondentes é fundamental por razões que, ao saber a faixa etária e a renda familiar permitem identificar as necessidades desse público. Com informações sobre renda e faixa etária, a empresa poderá optar por produtos que atendam às demandas desse grupo. No setor de móveis, por exemplo, isso pode significar oferecer opções mais acessíveis para famílias com renda menor ou produtos que atendam ao estilo de vida de todos.

A pesquisa sobre faixa etária e renda familiar não apenas fornece um perfil do público analisado, mas também serve como uma ferramenta para promover o desenvolvimento social e econômico. Entender quem são os correspondentes nos permite agir de maneira mais eficiente em busca de soluções que melhorem a qualidade de vida de todos.

Gráfico 05: Faixa etária dos correspondentes da pesquisa

Qual sua idade?

89 respostas



Fonte: autores(2024).

A análise da faixa etária dos respondentes revelou que a maioria das respostas se concentra no público mais jovem, com um ponto mais alto na faixa etária de 19 anos. Além

disso, as idades mais avançadas, tiveram uma participação bem menor. Esses resultados mostram a importância da estratégia de marketing da empresa.

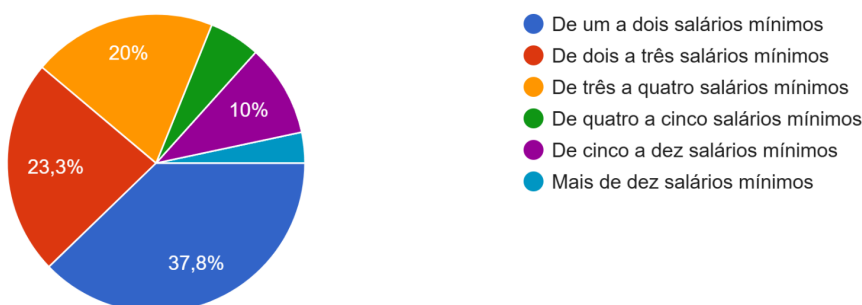
A análise dos dados revelou que o público correspondente é jovem, com uma média de idade entre 25-35 anos. Já a faixa etária de 19-23 anos representa cerca de 20% do total de respostas. E a participação de pessoas mais velhas é significativamente menor.

Esses resultados são importantes para a estratégia de marketing da empresa, como a empresa podendo direcionar sua estratégia de marketing para o público jovem adulto (19-35 anos). Essa análise fornece uma visão sobre o público-alvo da empresa pesquisada e pode ajudar a empresa a desenvolver melhor uma estratégia de marketing.

Gráfico 06: Renda familiar dos correspondentes da pesquisa

Qual a renda familiar mensal?

90 respostas



Fonte: Autores(2024).

A renda familiar é um fator importante na determinação de compra dos consumidores, especialmente quando se trata de itens como móveis. A empresa pesquisada, é líder no mercado de móveis, entendendo a importância de compreender o perfil econômico de seus clientes para oferecer produtos e serviços que atendam às suas necessidades.

Segundo os resultados da pesquisa, a maioria das famílias (37,8%) tem renda entre 1 a 2 salários mínimos, a segunda maior faixa é de 2 a 3 salários mínimos, com 23,3%, já as rendas mais altas são menos comuns, com apenas 20% das famílias tendo renda entre 4 e 5 salários mínimos, não esquecendo a presença de apenas 10% das famílias com renda entre 5 e 10 salários mínimos indica uma condições financeiras melhor.

O gráfico sugere que a maioria das famílias está em faixas de renda mais baixas. Isso pode prejudicar decisões sobre compras e investimentos em itens como móveis. A informação pode ser útil para empresas do setor de móveis ao entender o perfil econômico do seu público.

Empresas do setor de móveis devem adaptar suas estratégias de marketing e oferta de produtos, desenvolver produtos mais acessíveis para famílias com rendas mais baixas e oferecer opções de parcelamento para facilitar a compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que com o presente artigo foi possível destacar a necessidade de uma abordagem estratégica para a empresa de móveis em Bagé/RS, destacando a interpretação mais aprofundada do perfil econômico dos consumidores é essencial para o sucesso no mercado.

Com a maioria das famílias na faixa de renda entre 1 a 2 salários mínimos, a empresa deve ajustar suas propostas, projetando produtos mais acessíveis e oferecendo opções de parcelamento. Não significando apenas as necessidades do cliente, mas também reforçar a postura da empresa em relação à concorrência. O foco da empresa é satisfazer o cliente, oferecendo experiência na compra, qualidade, preços competitivos e inovações, tendo isso como um diferencial no mercado, investindo em marketing, expandindo as vendas online e desenvolvendo parcerias estratégicas.

A integração de metodologias qualitativas e quantitativas facilitou uma análise completa, oferecendo compreensões importantes sobre as opções dos consumidores e a eficácia das estratégias de marketing implementadas. A pesquisa bibliográfica fundamentou teoricamente as análises, enquanto a coleta de dados, através de questionários e observações, garantiu a importância e a aplicação dos resultados. Os dados coletados não apenas destacam a importância da presença digital da empresa, mas também fornecem orientações para melhorar sua atuação no mercado. Os resultados apresentados ao longo do artigo servirão como base para futuras estratégias, contribuindo para o crescimento duradouro da empresa e uma maior compreensão das necessidades de seus consumidores.

A análise swot apontou que, apesar de seus pontos positivos como a diversidade de produtos, a empresa enfrenta desafios importantes, como a alta competitividade e a necessidade de melhorar seu envolvimento nas redes sociais. Para superar essas limitações é essencial investir em marketing digital e ter uma presença online forte

facilitando que alcance um público mais amplo e interaja de forma eficiente com seus clientes.

Além disso, a empresa deve estar atenta às inovações do mercado e a novidade nos produtos, buscando parcerias estratégicas e expandindo sua atuação no ambiente online. Unindo suas forças com oportunidades do mercado, com a responsabilidade ambiental e o crescimento no mercado online, a empresa pode não apenas reduzir as suas fraquezas, mas também descobrir novas possibilidades de crescimento. Com o foco e atenção na qualidade no atendimento aos clientes, a empresa tem potencial de se estabelecer com referência no setor, garantindo sua experiência e sucesso no futuro.

O artigo possui algumas limitações da pesquisa, como o tempo curto para aplicação do questionário tendo menos de 1 mês para ser aplicado, sendo assim, não chegou ao número necessários de correspondentes, conforme tinha sido apresentado no cálculo da amostra, tendo como base o número de cidadãos que habitam o município. Mesmo o questionário sendo divulgado em inúmeras redes sociais por todos os autores da pesquisa em diversos dias não obteve o número de respondentes necessário, tendo que ser utilizado para ser apresentado e estudado um número de amostra por conveniência saindo do objetivo principal de resultado que era previsto inicialmente para a pesquisa.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica Do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transinformação**, v. 12, p. 51-60, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWbMRcYCJJQhQgR/>. Acesso em 16 de setembro de 2024.

APPIO, Jucelia; VIEIRA, Valter Afonso. Uma aplicação prática da Matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 7, n. 2, 2006. Disponível em: <https://unipar.openjournalsolutions.com.br/index.php/empresarial/article/view/1926>. Acesso em: 22 de agosto de 2024

BARBOZA, José Vinícius Santos; ROJO, Claudio Antonio. Diagnóstico estratégico em uma empresa do setor moveleiro através das análises swot, matriz bcg e 5 forças de porter/strategic diagnostics in a company of the moveleiro sector through the swot analysis, bcg matrix and 5 porter forces. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 9, n. 1, p. 103, 2015. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/6faf62515f0b3816006b657f976415d2/1?pq-origsite=gsc-holar&cbl=2043071>. Acesso em: 22 de agosto de 2024

BORGES, Valeria Regina Mendanha et al. A Evolução do Marketing e as novas tendências do Marketing 3.0. **ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC**, Disponível em:
file:///C:/Users/melta/Downloads/A+EVOLU%C3%87%C3%ADO+DO+MARKETING+E+AS+NOVAS+TEND%C3%84NCIAS+DO+MARKETING+3.0.pdf Acesso em: 02 de setembro de 2024

CANDIDO, Alexandre Gomes et al. EXPLORANDO A INFLUÊNCIA DA VISUALIZAÇÃO DE DADOS NO CONTEXTO DO MARKETING DIGITAL: Uma revisão sistemática da literatura. 2023. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/253696> Acesso em: 18 de setembro de 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração de Marketing, 2ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. *E-book*. ISBN 9788597020151. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 30 ago. 2024

CERQUEIRA, Lucas de Magalhães. A tecnologia da informação nas melhorias de processos: uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento no Distrito Federal. 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/27629>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

CHAVES, Sidney; DA SILVA, Antonio Thiago Benedete; POLO, Edison. Estratégias genéricas: um estudo evolutivo e comparativo de três visões. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, v. 4, n. 2, p. 101-118, 2009. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8190183>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

DA SILVA, Dandara; DA LUZ, Josiane. PLANO DE MARKETING PARA EMPRESA EM MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO. **Anais da Semana Científica e de Extensão do Centro de Ciências Sociais Aplicadas-Gestão**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em:
<https://periodicos.univali.br/index.php/SCE/article/view/10060>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

DA SILVA, Nathaly Yumi; PEREIRA, Paulo. Gestão educacional contemporânea x marketing: a matriz BCG aplicada ao ensino da dança. **Anais Simpósio de Pesquisa e Seminário de Iniciação Científica**, v. 1, n. 4, 2019. Disponível em:
<https://sppaic.fae.emnuvens.com.br/sppaic/article/view/54>. Acesso em 23 de agosto de 2024

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. Desmistificando o marketing. **São Paulo: Novatec Editora**, 2007. disponível

em: <https://s3.novatec.com.br/capitulos/capitulo-9788575221136.pdf>

Acesso em: 23 de agosto de 2024

DE SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021. disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>
acesso em: 20 de outubro de 2024

DE SOUZA PEDROSO, Júlia; DA SILVA, Kauana Soares; DOS SANTOS, Laiza Padilha. Pesquisa descritiva e pesquisa prescritiva. **JICEX**, v. 9, n. 9, 2017. disponível em: <https://unisantacruz.edu.br/revistas-old/index.php/JICEX/article/view/2604> Acesso em: 23 de outubro de 2024.

FREITAS, Carlos Alberto; HOFFMANN, Valmir Emil. A percepção das estratégias de influências dos stakeholders e sua relação com a estratégia genérica: estudo de caso em pequenas empresas comerciais do litoral norte Catarinense. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 2, p. 1-25, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123023052001.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

GARCIA, Evelini Lauri Morri; VIEIRA, Valter Afonso; BORGES, Caroline Pereira. Informações dos investimentos de marketing: Recurso de diferenciação ou segredo?. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, p. e200386, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/XFr4myQXrP7Bnppz4swkTmJ/?lang=pt> Acesso em 28 de agosto de 2024.

GIL, Marcus Vinícius Maciel. Motivações dos consumidores do mercado de móveis planejados. 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/29618> Acesso em 23 de agosto de 2024

GOMES, Lucas Andrade. A importância da pesquisa de marketing nas micro e pequenas empresas. 2019. Disponível em: <https://rincon061.org/bitstream/aee/8346/1/TCC%20LUCAS%20PRONTO%20PARA%200IMPRESSAO%201902-convertido.pdf> Acesso em: 19 de setembro de 2024

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró**. 2013. Disponível

em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em: 20 de agosto de 2024

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/101/99>. Acesso em: 26/10/2024.

GUIMARÃES, Paulo Ricardo Bittencourt. Métodos quantitativos estatísticos. Curitiba: **Iesde Brasil SA**, v. 1, p. 252, 2008. Disponível em: http://arquivostp.s3.amazonaws.com/qcursos/livro/LIVRO_metodos_quantitativos_estatisticos_paulo.pdf. Acesso: 26/10/2024.

HENNIG, Alice Troise. Otimização de estoque em uma loja de móveis. 2014. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/111932> Acesso em: 23 de agosto de 2024

LARENTIS, Fabiano. Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável: um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas. 2005. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/4302> Acesso em: 23 de agosto de 2024

MAIA FILHO, Warner Studart. Comportamento do consumidor: análise da percepção do consumidor no processo de compra no setor varejista de material de construção: estudo de caso no município do Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/4421>. Acesso em: 25 de agosto de 2024.

PONTUAL, WILLIAM JOSÉ SOARES. Atributos de valor para o consumidor no varejo: um estudo no setor de material de construção de São Paulo. 2009. Disponível em: <https://repositorio-api.fei.edu.br/server/api/core/bitstreams/0e6df25e-4d66-4cba-978f-25d8c6c8e5ed/content>. Acesso em: 26 de agosto de 2024.

SANTOS, Gabriela Cristina Augusto dos; OLIVEIRA, Valéria Neves de; GOUVEIA, Vitória Benvinda de Oliveira. Marketing sensorial. 2022. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/17940>. Acesso em 23 de agosto de 2024.

SILVA, Welliton; MARCON, Gilberto. ANÁLISE DE PLANEJAMENTO DE MARKETING. In: **Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa**. 2021. Disponível em:

<https://congresso.fatecmococa.edu.br/index.php/congresso/article/view/254>. Acesso em: 22 de agosto de 2024.

SCHNEIDER, Aline Botelho et al. Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 298-326, 2009. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420378010.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

SCHWANS, Ari; KULKA, Scheila Aparecida; KULKA, Marcelo. Um estudo da utilização da gestão de custos no suporte ao composto de marketing em empresas varejistas. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC**. 2007. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/1552>. Acesso em: 15 de setembro de 2024.

SOUZA, Marcelo Pereira. Perspectiva quali-quantitativa no método de uma pesquisa. **Encontro Internacional de Formação de professores e Fórum permanente de Inovação Educacional**, n. 11, 2018. Disponível em: <https://eventosgrupotiradentes.emnuvens.com.br/enfope/article/view/8668>. Acesso em: 27/10/2024.

SOUZA, Vitor Monteiro Araújo de. Viabilidade financeira de uma empresa de marketing digital em Brasília. 2019. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/23108> Acesso em: 18 de setembro de 2024.

TORRES, Rogério Pinto; SOUZA, Marco Antonio Ferreira de. A dinâmica do mercado farmacêutico brasileiro segundo o modelo das estratégias genéricas de Porter. Sociedade, Contabilidade e Gestão, v. 5, n. 3, 2011. Disponível em: <http://atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/viewArticle/848>. Acesso em 15 de setembro de 2024.

VICTOR, Almeida. O marketing digital como ferramenta para o crescimento financeiro de uma empresa de serviços estéticos. 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/32669> Acesso em: 18 de agosto de 2024.