

ESTUDO DE CASO: PERCEPÇÃO E PREFERÊNCIA DOS CLIENTES EM UMA LOJA DE MÓVEIS NA CIDADE DE MATIPÓ-MG

Mariana Helena Alves Costa¹
Maurício Braga Muratori²
Alex Moreira³
Dilcimar Gomes de Araújo⁴
Clésio Gomes de Jesus⁵
Daniel Vieira Ferreira⁶
Guanayr Jabour Amorim⁷

guanayr@yahoo.com.br

ÁREA DO CONHECIMENTO: Ciências sociais aplicadas

RESUMO

O setor moveleiro nacional cresceu significativamente durante a crise da Covid-19 nos anos de 2020 e 2021, apesar das restrições de contato humano. Embora houvesse desafios em 2020, devido à escassez de matéria-prima e mão-de-obra causada pela paralisação de outros setores, o setor conseguiu se adaptar às circunstâncias. O trabalho se justifica por apresentar os fatores que influenciam na decisão de compra e a importância da percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços, almejando se reinventar em pontos falhos e também aperfeiçoar pontos que já estão em bom desenvolvimento. O estudo tem como objetivo entender a percepção e preferência dos clientes em relação a uma loja de móveis em Matipó/MG. Ele busca descrever as percepções dos clientes sobre a loja, e suas preferências. O foco está

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG

² Acadêmico do 8º período do curso de Administração – Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

³ Mestrando em Educação Ciências e Matemática (UFV). Graduado em Administração. Licenciado em Matemática. Pós-graduado MBA em Gestão de Projetos (ESALQ/USP). MBA Gestão de Pessoas (ESALQ/USP). Especialista em Ensino de Matemática e Física (IF-SUDESTE/MG). Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁴ Mestrando em Administração. Graduado em Administração Pública. Especialista em Docência do Ensino Superior. Especialista em Gestão Municipal. Especialista em Gestão de TI. Especialista em Docência e Tutorial EAD. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Graduado em Administração. Especialista em Empreendedorismo, Inovação e Gestão Estratégica de Negócios. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁶ Mestre em Educação. Graduado em Matemática. Especialista em Cálculo Diferencial e Estatística. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁷ Mestre em Meio Ambiente e Sustentabilidade. Graduado em Turismo. Pós-graduado MBA em Gestão de Negócios e Pessoas. Professor nos cursos de Administração e Ciências Contábeis do Centro Universitário Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

em compreender as necessidades e desejos dos consumidores. O presente estudo trata de uma pesquisa com uma abordagem descritiva, para tal propósito, será adotada a técnica de estudo de caso, que consiste em um estudo aprofundado e de um ou mais casos de tal forma que se obtenha um conhecimento amplo e detalhado aplicada através de questionário semiestruturado. Esse estudo é relevante porque destaca a importância de compreender os clientes e seu comportamento, analisando suas necessidades, preferências e opiniões. Através desse entendimento, as empresas podem se adaptar, proporcionando uma experiência satisfatória aos clientes. Será realizado as análises e calculados medidas de frequência e de associação, os dados serão tabulados no programa Microsoft Excel 2016 e apresentados na forma de gráficos, tabelas e quadros.

PALAVRAS-CHAVE: clientes, percepção de compras, consumidor, marketing.

INTRODUÇÃO

Ao contrário de diversos setores do mercado nacional, o setor moveleiro conseguiu em meio à crise sanitária e humanitária causada pela Covid-19, obter crescimento, mesmo diante das restrições de contato humano. Ainda que, no ano de 2020 o segmento tenha enfrentado uma enorme dificuldade em encontrar matéria prima e mão-de-obra devido à paralisação de diversos setores, afetando todo o processo de produção. Com o desajuste do mercado, o comportamento do consumidor se tornou um dos fatores que mais despertam a atenção no relacionamento comercial, bem como, o entendimento de necessidades e a adequação delas, com os produtos possíveis de serem ofertados.

O comportamento do consumidor é um dos fatores que mais despertam a atenção quando o assunto está relacionado ao entendimento das empresas quanto à associação com seus clientes. Trata-se de um aspecto chave que tem alcançado, cada vez mais, relevância nos últimos estudos voltados ao comércio em geral. Entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange vários pontos como financeiro, emocional e localidade, para isso a necessidade de existir profissionais capacitados para atender este público é fundamental, onde não somente o colaborador, mas também a empresa precisa estar atenta a cada detalhe novo que será inserido neste contexto (GOMES, DOMINGUES E BIAZON, 2021).

Segundo Mathias (2022), hoje em dia, existem produtos de diferentes marcas e modelos sendo comercializados nas empresas, o que deixa o mercado cada dia mais competitivo e, essa disputa e concorrência de mercado, faz com que os clientes

tenham mais opções de compras, ampliando assim seu processo de decisão de compra. Toda empresa almeja ter excelência em todos os aspectos relacionados ao sucesso da empresa. Mas além do lucro, um ponto muito importante é o atendimento de qualidade prestado ao cliente desde o entrar no estabelecimento, o entendimento da necessidade do mesmo, até o pós-venda de qualidade.

Dessa forma, o trabalho se justifica por apresentar os fatores que influenciam na decisão de compra e a importância da percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços, almejando se reinventar em pontos falhos e também aperfeiçoar pontos que já estão em bom desenvolvimento.

Visto isso, verificou-se que a literatura tem explorado o marketing e percepções de clientes nas mais variadas organizações. Todavia, a percepção de clientes em uma loja do setor moveleiro na cidade de Matipó na zona da Mata Mineira ainda foi pouco explorada, o que representa uma lacuna em estudos.

Diante desse contexto, emerge a seguinte problemática: Qual a percepção e preferência dos clientes em relação à uma loja de móveis no município de Matipó localizado na Zona da Mata Mineira.

Portanto, o objetivo geral do presente estudo é descrever as percepções de clientes sobre uma loja do setor moveleiro em um município da zona da mata mineira e quais são suas preferências em relação a produtos, marcas e formas de pagamento, considerando que o consumidor está sempre buscando no mercado algo que satisfaça suas necessidades e seus desejos.

Este trabalho se torna relevante ao evidenciar as necessidades do consumidor, analisando quais suas preferências, mudanças de gosto, opiniões etc., demonstrando o quanto é importante entender melhor os clientes e o seu comportamento perante uma compra.

METODOLOGIA

O presente estudo trata de uma pesquisa com uma abordagem descritiva. Segundo Gil (2022), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Para

tal propósito, será adotada a técnica de estudo de caso, que consiste em um estudo aprofundado e de um ou mais casos de tal forma que se obtenha um conhecimento amplo e detalhado (GIL, 2022).

A pesquisa será realizada em uma loja de pequeno porte do ramo moveleiro, localizada no município de Matipó, em Minas Gerais, situada na Zona da Mata Mineira, que possui 19.098 habitantes (IBGE, 2021).

A cidade tem a fonte de renda vinda, principalmente, da cafeicultura, que traz bons retornos financeiros às pessoas e, possuindo um PIB per capita de R\$22.033,55, faz com que percebamos que tem uma grande movimentação financeira. Já a média salarial é medida a partir dos residentes com carteira assinada, que apesar de ter uma média de 1,7 salário-mínimo, é composta por apenas 11,4% da população (IBGE, 2020).

O instrumento de pesquisa será um questionário semiestruturado que, na visão de Marconi e Lakatos (2022), é um instrumento utilizado para coletar dados, por meio de perguntas que precisam ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. No estudo, o questionário será aplicado presencialmente aos clientes da loja de pequeno porte do ramo moveleiro, com questões referentes às percepções e preferências em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa.

Participarão da pesquisa 40 clientes ativos no período entre junho e julho do ano de 2023. Os critérios de inclusão contemplarão pessoas de ambos os sexos entre 18 e 65 anos e como critério de exclusão serão os clientes em débito com a empresa analisada.

Para cumprimento das questões éticas, solicitarão à instituição responsável autorização para realização do estudo. Os participantes serão informados dos objetivos do estudo e a sua participação mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Este estudo seguirá as especificações da Lei 466/2012 (BRASIL, 2012), que trata de pesquisa envolvendo seres humanos, resguardando-lhes o anonimato e autonomia de recusar-se ou desistir de fazer parte da amostra do estudo. Posteriormente, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética de Pesquisa com Seres Humanos (CEP), do Centro Universitário Vértice-UNIVÉRTIX.

Para garantir o atendimento a Lei Geral de Proteção de Dados de 2021, os dados pessoais utilizados na pesquisa serão anonimizados ou pseudonimizados sempre que possível, ainda, serão fornecidas informações claras e transparentes aos participantes da pesquisa sobre a coleta, uso e finalidade dos dados pessoais, bem como sobre seus direitos como titulares dos dados.

Os dados obtidos através das aplicações das ferramentas escolhidas para o levantamento passarão por análise, onde, ao fim da pesquisa de campo, reunirá os dados para a obtenção dos resultados propostos. As perguntas serão organizadas de acordo com o objetivo da pesquisa, a fim de proporcionar ênfase ao assunto tratado, organizando as perguntas para maior percepção de conteúdo do pesquisador e do entrevistado.

A pesquisa será executada no período de março a dezembro de 2023, após a coleta dos dados em agosto de 2023, será realizado as análises e calculados medidas de frequência e de associação, os mesmos serão tabulados no programa Microsoft Excel e apresentados na forma de gráficos (coluna, barras e setores), tabelas e quadros.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Trata-se de uma pesquisa em andamento e os resultados parciais registram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

CONCEITO DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2019), uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Marketing consiste em entender as necessidades do mercado, satisfazer os desejos dos consumidores e criar valor para ambos, enquanto atinge os objetivos da empresa. Marketing é uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, em que estas, buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades.

Conforme Cobra e Urdan (2017, p. 04). “Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia o marketing como o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor[...]” mas, Kotler e Keller

(2019) ressaltam que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ou seja, “Marketing nada mais é do que uma fusão de atividades como estratégias, técnicas e práticas para serem usadas na criação de uma imagem ou comunicado para atrair a atenção dos clientes ou navegadores para tal assunto” (HANAUER et al. 2016, p.119). Com a compreensão das tendências da sociedade, o marketing utiliza-se do seu entendimento para desenvolver necessidades ainda não existentes.

Kotler e Armstrong (2015) definem marketing da seguinte forma:

marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor em troca.

Conforme Kotler e Keller (2019), o marketing conhece e entende os seus clientes, tornando os produtos adequados a esses por meio de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes e administra uma boa relação com eles, assim, a empresa se beneficia e também o seu mercado alvo, isso exige habilidade e trabalho, captando e fidelizando seus clientes. O Marketing também é responsável pela análise e avaliação da satisfação dos clientes, ajudando a empresa a ajustar as etapas em que os clientes estiverem menos satisfeitos.

Conforme Cobra e Urdan (2017), o marketing tem como definição orientar as organizações de forma a atender as necessidades de seus clientes de modo mais eficiente e eficaz perante a concorrência, sendo definido seu mercado alvo, assim como a compreensão das necessidades existentes, além de coordenar todas as atividades voltadas a satisfazê-los, obtendo disso a rentabilidade esperada pela empresa em forma de recompensa.

O marketing não está focado em criar uma necessidade, mas sim encorajar a compra de determinados produtos e serviços. Entende-se como principal objetivo do marketing na esfera social, a satisfação das necessidades dos clientes e

consumidores (COBRA, URDAN, 2017). “A motivação é uma força interior que reage positiva ou negativamente a um estímulo externo. Assim, uma campanha publicitária estimula o consumidor a comprar algo que ele, no íntimo ou no subconsciente, já desejava” (COBRA, URDAN, 2017, p. 12).

Segundo Oliveira e Saraiva (2019), para conseguir manter-se competitivas, as empresas utilizam das mais variadas estratégias, assim como comunicação eficiente, a presença de benefícios, e uso de diversos canais de distribuição e divulgação, dentre outras análises como a do mercado, visto que o poder de decisão sobre a aceitação ou não, está na mão do cliente.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Salomon (2016, p. 6) o comportamento do consumidor " é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos".

“O comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências” (KOTLER e KELLER, 2006). A segmentação de mercado é um importante aspecto do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser categorizados de acordo com diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida) (SALOMON, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2019), o conceito mais básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Os desejos são moldados por uma sociedade e descritos em termos de objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes proporcionam o melhor conjunto de valor e satisfação. As empresas que se destacam por sua orientação de

marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes.

A teoria de Maslow explica por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos. Conclui-se que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, da mais urgente para a menos urgente — necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar, e depois vão em busca da satisfação da próxima necessidade.

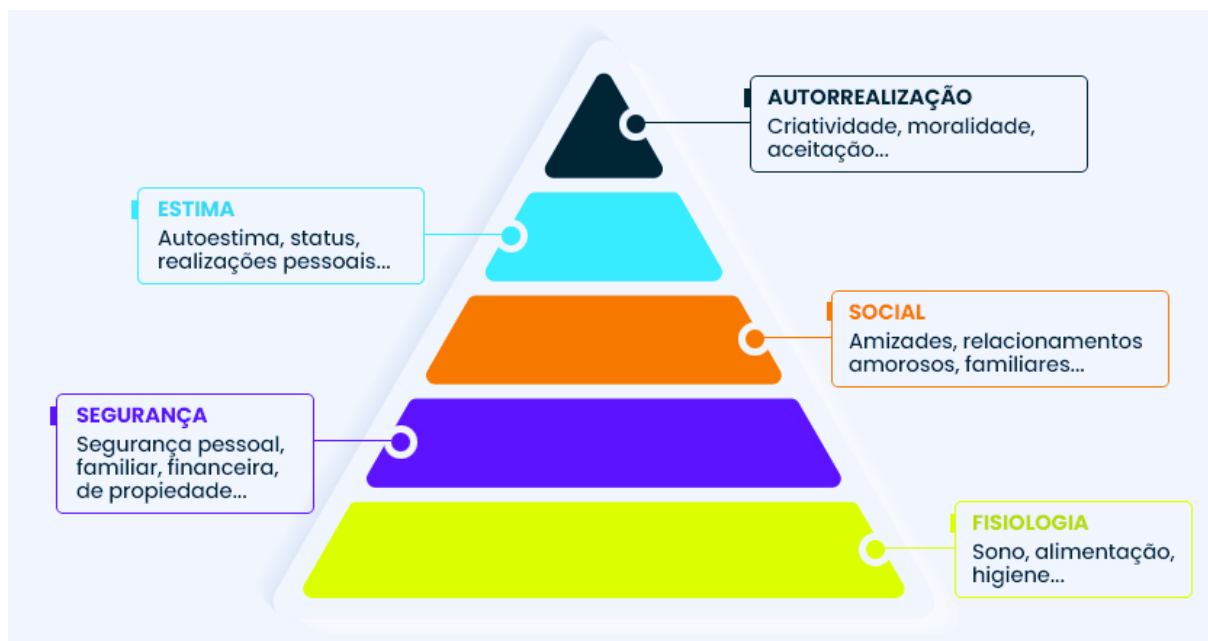


Figura 1: Pirâmide de Maslow.
Fonte: Blog da Omie, 2022.

Segundo Solomon (2016), as empresas tentam satisfazer as necessidades dos consumidores, mas os motivos que levam as pessoas a comprarem qualquer produto variam. A identificação dos motivos do consumidor é um passo importante para garantir que o produto atenda a necessidades apropriadas. As abordagens tradicionais de comportamento do consumidor estão voltadas a satisfazer necessidades racionais, mas os motivos hedônicos, também desempenham um papel fundamental em várias decisões de compra. Como a hierarquia de necessidades de

Maslow demonstra, o mesmo produto pode satisfazer necessidades diferentes de pessoas diferentes em situações diferentes.

Conforme Kotler e Keller (2019),

O marketing conhece e entende os seus clientes, tornando os produtos adequados a esses por meio de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para os clientes e administra uma boa relação com eles, assim, a empresa se beneficia e também o seu mercado alvo, isso exige habilidade e trabalho, captando e fidelizando seus clientes. O Marketing também é responsável pela análise e avaliação da satisfação dos clientes, ajudando a empresa a ajustar as etapas em que os clientes estiverem menos satisfeitos.

Segundo Kotler e Keller (2019), as organizações perceberam que, cada vez mais, os clientes tornaram-se avaliadores no momento que antecede a compra e na hora de fazê-la, utilizando critérios que podem modificar e influenciar o seu pensamento quanto a tal produto e serviço. O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que levam a decisões e ações, como comprar, usar e pagar por produtos e serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, os resultados e discussão serão apresentados após a autorização do Comitê de Ética da Univértix, coleta e análise dos dados obtidos, bem como a confrontação com a literatura pertinente.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo-SP: Atlas, 2017.

DA SILVA GOMES, Eduardo Gomes; DOMINGUES, Deivison Augusto dos Santos Domingues; BIAZON, Victor Vinícius. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, 2022, Minha Biblioteca Digital. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5\]/4/44/1:11\[ndi%2Cce\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml5]/4/44/1:11[ndi%2Cce]). Acesso em: 09, maio, 2023.

HANAUER, Amanda et al. Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios.com.Nativa. **Revista de ciências sociais do norte do Mato Grosso**. Mato Grosso, v.5, n.2, p.117-126, 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas da população residente com data de referência 10 de julho de 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/matipo.html>. Acesso em: 90, maio, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2019.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8. ed. Barueri: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 10, maio, 2023.

MATHIAS, Lucas. **Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado**. MindMiners, 22, fevereiro, 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>>. Acesso em: 1 de março de 2023.

OLIVEIRA, Thallita Pâmela; SARAIVA, Piedley. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. Id on **Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia**. v.13, n. 44, p. 589-600, 2019.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor : comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2016.