



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE - PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PEDRO JOSÉ RODRIGUES PEREIRA

**OS 8 P'S NO MERCADO DE MÓVEIS DE VIME: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES EM UMA EMPRESA DE CAMPINA GRANDE- PB**

**CAMPINA GRANDE
2024**

PEDRO JOSÉ RODRIGUES PEREIRA

**OS 8 P'S NO MERCADO DE MÓVEIS DE VIME: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES EM UMA EMPRESA DE CAMPINA GRANDE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração:Marketing

Orientador(a): Prof. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes Duarte

**CAMPINA GRANDE
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436o Pereira, Pedro Jose Rodrigues.

Os 8p's no mercado de moveis de vime: estratégias para atrair e reter clientes em uma empresa de Campina Grande - PB [manuscrito] / Pedro Jose Rodrigues Pereira. - 2024.
22 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing 8Ps. 2. Mix de Marketing. 3. Estratégias de marketing. I. Título

21. ed. CDD 658.8

PEDRO JOSÉ RODRIGUES PEREIRA

**OS 8 P'S NO MERCADO DE MÓVEIS DE VIME: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E
RETER CLIENTES EM UMA EMPRESA DE CAMPINA GRANDE- PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

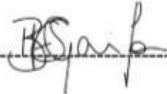
Área de concentração:Marketing

Aprovada em: 21/11/2024

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes Duarte
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Documento assinado digitalmente
JAYSA ELIUDE AGUIAR DOS SANTOS
Data: 27/11/2024 09:18:34-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO	07
2.1 MARKETING E UMA BREVE HISTÓRIA	07
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	09
2.3 MARKETING MIX E OS 8Ps	10
3 METODOLOGIA	12
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	13
4 RESULTADO	13
4.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO	13
4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: Os 8 P's	14
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS	20

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 01: - Confirmação de preço justo	14
Gráfico 02: Forma que conheceu a empresa	15
Gráfico 03: Confirmação de promoções atrativas para os clientes	15
Gráfico 04: Localidade acessível da empresa	15
Gráfico 05: Contabilidade do tempo de resposta dos serviços prestados pela empresa com suas expectativas	16
Gráfico 06: Pagamentos acessíveis	16
Gráfico 07: Atendimento prestado	17
Gráfico 08: Classificação do atendimento da empresa	17
Gráfico 09: Atenção dos funcionários e conhecimento sobre os produtos fabricados	18
Gráfico 10: Variável que mais atrai o consumidor à empresa	18
Gráfico 11: Repetição de compra	18
Gráfico 12 : Indicação da empresa para alguém	18
Gráfico 13: Imagem da empresa sobre os produtos e serviços	19

OS 8 P'S NO MERCADO DE MÓVEIS DE VIME: ESTRATÉGIAS PARA ATRAIR E RETER CLIENTES EM UMA EMPRESA DE CAMPINA GRANDE- PB

Pedro José Rodrigues Pereira¹

RESUMO

Os 8 P's (produto, preço, promoção, praça, processo, pessoas, evidências físicas e produtividade) são variáveis fundamentais para uma análise estratégica da empresa e quando aplicada de forma integrada, podem gerar satisfação nas relações internas e externas da organização, gerando a ideia de valor da empresa para o cliente. Este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias de atração e fidelização dos clientes, com base no marketing mix dos 8P's, adotadas pelo mercado de vime de uma empresa de Campina Grande-PB. Para a condução do estudo e como instrumento metodológico foi utilizado um questionário com 21 questões, sendo aplicados por meio da acessibilidade a 22 clientes da empresa. As questões foram focadas em duas perspectivas: uma análise de perfil sociodemográfico e sobre a perspectiva dos 8P's do marketing mix, logo, avaliou-se as estratégias executadas e como os clientes enxergam a organização, buscando entender as ações tomadas pela empresa que podem facilitar a venda dos produtos e que procuram chamar a atenção do cliente para que ele volte a comprar. Com esse estudo pôde-se compreender os conceitos e técnicas que fortalecem a imagem da empresa e suas possíveis atitudes para reter e atrair clientes. Em síntese, o estudo aplicado dos 8 P's do mix de marketing, gerou grande conhecimento na área, abrindo o caminho para estudos futuros focados nas criticidades que foram observadas.

Palavras-chave: Marketing. 8P's. Estratégias. Mix de Marketing.

ABSTRACT

The 8 P's (product, price, promotion, place, process, people, physical evidence and productivity) are fundamental variables for a strategic analysis of the company and when applied in an integrated manner, they can generate satisfaction in the internal and external relationships of the organization, generating the idea of value of the company for the customer. This study aimed to identify the strategies for attracting and retaining customers, based on the marketing mix of the 8 P's, adopted by the wicker market of a company in Campina Grande-PB. To conduct the study and as a methodological instrument, a questionnaire with 21 questions was used, which were applied through accessibility to 22 customers of the company. The questions were focused on two perspectives: an analysis of the sociodemographic profile and on the perspective of the 8 P's of the marketing mix. Therefore, the strategies implemented and how customers see the organization were evaluated, seeking to understand the actions taken by the company that can facilitate the sale of products and that seek to attract the attention of the customer so that he or she will buy again. This study made it possible to understand the concepts and techniques that strengthen the company's image and its possible attitudes to retain and attract customers. In short, the applied study of the 8 P's of the marketing mix generated great knowledge in the area, paving the way for future studies focused on the criticalities that were observed.

Keywords: Marketing. 8 P's. Strategies. Marketing Mix.

¹ Discente do curso de Administração da UEPB campus Campina Grande/
pedro.rodrigues@aluno.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o marketing desempenha um papel crucial em um cenário em que os consumidores são inundados de informações e, por isso, detendo exigências nas relações da empresa com os clientes. A partir disso, o marketing mix dos 8P's tem suas dimensões trabalhadas como: produto, preço, praça, promoção, processos, pessoas, evidências físicas e produtividade, ou seja, a preocupação com a satisfação na experiência vivida na prestação do serviço e/ou compra de produto, está sendo para o marketing uma ferramenta estratégica que constrói relacionamentos duradouros e gera um valor sustentável da empresa com seus clientes. Em suma, o marketing passa a buscar por medidas que vão fortalecer a marca, para que seja um ponto de referência de seus produtos e serviços.

O marketing teve a preocupação de saber como os clientes enxergavam a empresa, ou seja, não bastava ter só um produto de custos razoáveis e, sim, como posso atrair os clientes para ser um consumidor dos produtos da empresa? Para Las Casas (1987,sp.16) “no marketing passou a existir uma valorização maior do consumidor”, ou seja, “o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados”. Em outras palavras, o marketing vai desempenhar um papel primordial para a consolidação da marca, influenciando a percepção de qualidade, satisfazendo os desejos e necessidade do público, valorizando seus processos e pessoas, fazendo uma ponte entre o consumidor e a empresa. Ao longo dos anos, o marketing evoluiu sua abordagem pelas mudanças do mercado, tentando compreender e antecipando as demandas de produtos e serviços.

O mercado de móveis é um segmento amplo e diversificado, abrangendo desde produtos tradicionais até aquelas tendências ousadas de design e funcionalidades. Nos últimos anos a demanda de móveis está associada não apenas a preço e conforto, e sim, a ideias sustentáveis e inovadores. No segmento de móveis de vime há uma valorização da estética de uma maneira prática e atual. O vime é um material durável, sustentável que torna os móveis resistentes e de visual único, atendendo as necessidades dos consumidores da era atual.

Diante deste contexto pergunta-se: quais as estratégias, baseando-se nos 8'Ps do marketing mix, para se ter êxito na atração e fidelização dos clientes no mercado de vime?

Essa foi a pergunta de pesquisa que deu origem ao objetivo do trabalho que foi identificar as estratégias de atração e fidelização dos clientes, com base no marketing mix dos 8P 's, adotadas pelo mercado de vime de uma empresa de Campina Grande-PB.

Logo, a estrutura deste trabalho se dará a partir do referencial que foi dividido em 3 frentes: iniciando com o que seria o marketing e sua evolução, falando um pouco do ambiente em que surgiu o marketing e as indagações dos pensadores sobre o assunto. Em seguida, fala-se sobre o marketing de serviços e suas peculiaridades que foram observadas a partir das novas necessidades dos mercados, traçando uma abordagem evolutiva do marketing. Por fim, o marketing mix dos 8P 's que mostra um pouco das variáveis utilizadas atualmente na era digital. O trabalho segue com a metodologia desenvolvida para colher e tratar os dados, prosseguindo com os resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E UMA BREVE HISTÓRIA

O início dos estudos sobre o tema de marketing veio, sobretudo, ao final da segunda guerra mundial, que foi uma época de grande impulso das indústrias que causou a grande e ampla concorrência no mercado global. Essa época foi marcada pelo foco na produção, pela utilização de maquinários surgindo as indústrias de fabricação em linhas, que tinha em seu processos pouca variedade de produtos, pois seu maior foco era produção em grande escala que gerava oferta maior dos produtos. Foi a partir dessa época que foram citadas as primeiras aparições do que seria o marketing. Na obra “A prática da Administração” em 1954, Peter Drucker argumenta que quando a empresa conhecesse tão bem seus clientes e suas necessidades a venda seria supérflua. Em outras palavras, se a empresa conhecesse seus clientes a venda se faria praticamente sozinha, ou seja, a satisfação do cliente virou uma preocupação iniciada nessa época junto com o artigo “A Miopia do Marketing”, de Theodore Levitt, que estudou sobre o funcionamento do marketing no mercado, transformando-o em uma nova forma de administrar, na qual a necessidade do cliente se tornou o principal objetivo das instituições.

Para Las Casas (1987) a relação de negócios teve suas evoluções a partir das necessidades das pessoas, então, na idade média as relações comerciais teve o surgimento dos artesãos que produziam sob encomenda, gerando uma época que foi marcada por um trabalho manual que atendia às exigências dos clientes, com isso, às necessidade foram se adaptando aos novos cenários. Na era industrial, a demanda era feita pela própria empresa, por ser uma linha de produção padronizada, em série, de poucos produtos, o desenvolvimento da produção industrial e, o conceito de marketing, passaram por uma evolução a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que praticamente passou pelas seguintes fases: de Produção, Vendas e Marketing. Segundo o autor, com a Revolução Industrial surgiu a organização produtiva, tendo agora uma preocupação maior com o processo de produção, surgindo técnicas e modelos que foram utilizadas, para ter uma produção mais eficiente, podendo expandir os produtos da instituição, pois para eles, se o produto fosse bom, ele se vendia, com isso, a produção se torna desenfreada, aumentando a balança para o lado da oferta e vendo a demanda baixar, surgindo, assim, a preocupação com a venda para eliminar os estoques, tendo a utilização de publicidades como o rádio e folhetos impressos para atrair os clientes. Agora o olhar da venda vai desde a produção, à venda de fato do produto, surgindo outra inquietação, a fidelização do cliente, ou seja, a era do marketing e a empresa precisa se adaptar às novas necessidades e desejos dos clientes, para assim tê-lo como parte da organização.

Segundo Las Casas (1987, p. 16), nessa fase, "passou a existir uma valorização maior do consumidor". Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades". Para o autor, "o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados" com isso, o público consumidor passa a ser o foco para a produção, conhecê-lo se tornou necessário para se sobressair no mercado e ter

uma produção mais assertiva, A fidelização do cliente para empresa se tornou a chave para uma boa relação no mercado.

Nessa mesma perspectiva, Kotler (1980, p. 49) diz que "os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis". Assim, as empresas manterão o foco em produzir de forma que seus produtos tenham preços justos e boa qualidade, para que assim, a empresa seja competitiva no cenário que ela atua. "Os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção." (KOTLER, 1980, p.50). Com isso, há o entendimento de que os consumidores precisam ser induzidos a comprar os produtos da empresa, sendo levados a estratégias de marketing robustas como: promoções, programas de fidelização, parcerias e colaboração. Kotler (1980, p.51) destaca que "o mercado já não é um ente compacto que deve ser atingido pelo produto que a empresa produz. Agora, o cliente assume seu lugar de 'rei' e passa a ser a razão de ser da empresa" O importante já não é só conhecer o produto que se está vendendo, mas sim, quem o consome, gerando um processo invertido do que foi utilizado na era da produção. Em outras palavras, conhecendo os desejos dos clientes, se faz o produto. A chave de sobrevivência no mercado passa a ser: a atenção do cliente, conhecê-lo e conquistá-lo, passando o cliente a ser como parte da organização.

Para Peter Drucker, apud Kotler, (1996, p. 181), "Marketing é observar a realidade sob o ponto de vista do cliente" tirando a visão de uma produção exacerbada que inundava o mercado com produtos e, agora, olhando de maneira focalizada o que os clientes e consumidores estão procurando, tendo assim a definição do marketing como: "-a forma de se conseguir o produto certo, para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, com a comunicação e as promoções certas e, o seu objetivo não é apenas a venda, mas resolver o problema do seu cliente."(KOTLER, 1996, p. 182). Em outras palavras, não basta ter o produto e, sim, atender as necessidades do cliente, ser conveniente na solução do problema do comprador e o objetivo.

Grönroos (1995, p.47) conceitua marketing como "uma filosofia, que orienta todas as pessoas, funções e departamentos". Para ele, o marketing bem sucedido "requer uma forma apropriada de organizar a empresa, sendo um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos". Para o autor a preocupação com a organização da empresa, é o ponto chave para ter êxito no mercado, por isso a maneira que ela é administrada reflete a forma como ela atua, com isso, a estruturação da instituição tem seu marketing como o pilar das decisões, por ter o cliente como objetivo de não só conquistá-lo e sim mantê-lo como parte da empresa.

Para Hooley e Saunders (1996, p.37), os fundamentos do marketing são:

- O cliente é rei", ou seja, somente com o cliente satisfeito é que se alcançam os objetivos da empresa;
- Os clientes não compram produtos e, sim, o que eles trazem de vantagem para empresa;
- As ações de todos os departamentos da empresa podem ter impacto no cliente e sua satisfação, ou seja, a importância do marketing é tanta que não pode ser de responsabilidade apenas da área de marketing;

Os mercados e os clientes são heterogêneos e dinâmicos. Mudam constantemente, fazendo com que todo e qualquer produto tenha vida limitada, a

não ser que, periodicamente, se descubra uma nova forma de satisfazer desejos e/ou necessidades dos clientes.

As empresas orientadas para o marketing como uma solução de se voltarem para os clientes para ter competitividade no mercado gerou as variáveis de Kotler, desenvolvendo, assim, o marketing mix, representado pelo 4Ps (Kotler, 1993, p. 172):

- Produto: a empresa precisa solucionar uma necessidade, desejo dos seus clientes, gerando um benefício para ele, melhor do que seus concorrentes e similares;
- Preço: deve ser compatível com o que o produto oferece e que está à disposição do cliente pagar sobre ele e ainda ser competitivo no mercado;
- Praça: o produto deve estar acessível para compra e uso;
- Promoção: os benefícios do produto devem ser informados ao cliente e adequados às características do seu público alvo.

O conceito de marketing acompanha tais evoluções, sendo cada vez mais orientado para o estudo das necessidades, desejos e demandas dos consumidores. Nesta perspectiva, Cobra (apud GIULIANI, 2003, p. 9) define o marketing como sendo "a ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem". Entende-se, portanto, que o marketing atua com foco na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, captando valor e proporcionando satisfação pela experiência de pré-compra e pós-compra do produto e serviço, gerando essa relação de momentos de experiência dos clientes.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler e Keller (2012) definem que o serviço é uma troca de benefícios e ações de maneira intangível e não resulta na propriedade de algo, em outras palavras, o serviço envolve a realização de uma atividade ou uma solução para atender a uma necessidade, desejo de um cliente. Pelas suas características o serviço tem peculiaridades como:

- Intangibilidade: por não ser fisicamente tangíveis, os serviços tornam a tomar medidas de demonstrar seus resultados;
- Inseparabilidade: a simultaneidade do processo de produção e consumo que é entregue ao cliente, o serviço não pode ser armazenado;
- Variabilidade: por ser algo feito no momento, é intangível e inesperável. A mudança de quem está oferecendo, o ambiente e a pessoa que está recebendo o serviço, torna variável os resultados;
- Percibilidade: os serviços não podem ser estocados como produtos físicos, A utilização dos serviços vai ser determinada a partir de sua demanda.

A prestação de serviço tem o intuito de conquistar o cliente por meios de atos, esforços e ações. Que tem a finalidade de gerar satisfação, por tanto, o serviço tem o objetivo de realizar a solução da necessidade naquele momento para o cliente, por isso, o planejamento e o preparo dos colaboradores para se adaptarem às situações em que em se encontram se torna um diferencial e uma marca da empresa, como a geração de qualidade no serviço prestado.

Peter Drucker(1994,pág.62) diz:

“O cliente é o centro da estratégia. Conceito central dos negócios: vivemos não uma revolução em tecnologia, maquinário, técnicas, softwares ou velocidade, mas sim em conceitos. A estratégia pode ser vista como um conjunto de hipóteses de executivos e empresários a respeito da realidade (a sociedade, os países e o mercado), o cenário onde se desenvolvem as empresas. As três dimensões no raciocínio estratégico: a empresa atual necessita ser eficaz; seu potencial precisa ser identificado e realizado; deverá ser transformada numa empresa diferente para um futuro diferente”.

O mix de marketing de serviço foi proposto tendo os 4Ps como variáveis de estudos (preço, praça, promoção e produto), mas para a realidade do serviço não abrangia todos os pontos, surgindo assim, os 7 P's, isso reforça a ideia que serviços requer um olhar estratégico diferente, devido a sua natureza intangível, diante disso, são elas:

- Pessoas: são um recurso fundamental para a percepção de qualidade, por isso, é um papel vital ter bom treinamento, proatividade, competência e ter relação direta com cliente;
- Processos: nada mais são do que as divisões para entrega do serviço, de modo que seja bem elaborado e eficiente. Um processo bem elaborado, gera uma boa satisfação para o cliente;
- Prova física: os serviços são intangíveis, então, é necessário ter parâmetros para que os clientes tenham noção da qualidade do serviço prestado, como: uniformes padronizados, espaço físico agradável, funcionários prestativos, cardápio intuitivo, podendo assim, o cliente tangibilizar esse serviço.

A qualidade em serviços é a parte de maior dificuldade para se chegar à satisfação do cliente. Pelas experiências vividas pelo serviço prestado e dada a sua variabilidade na execução, Parasuraman e Berry (1988), criaram o modelo SERVQUAL que é utilizado para medir a qualidade da prestação de serviço. Ele se baseia em enxergar cinco dimensões a serem analisadas a partir de um peso atribuído à satisfação. Essas dimensões estão divididas em:

- Confiabilidade: capacidade do prestador do serviço em entregar o que foi prometido de maneira consistente;
- Responsividade: resposta rápida para solucionar a necessidade do demandante, prontidão;
- Segurança: capacidade de demonstrar confiança e tranquilidade na prestação do serviço;
- Empatia: por envolver pessoas, a relação de preocupação com as particularidades de cada serviço;
- Tangíveis; são as partes dos serviços que auxiliam a execução, como ferramentas, ambiente físico, material etc;

No entanto, para montar estratégias deve-se ter o olhar no gerenciamento de reclamações e feedback, na gestão de expectativas e na capacitação contínua dos colaboradores. Com isso, melhor atender as necessidades e desejos dos clientes, administrando as expectativas propostas, para que sejam as mesmas propostas do serviço, evitando insatisfações. Las Casas (2008, Pág 170 a 175).

2.3 MARKETING MIX E OS 8Ps

A evolução do mercado fez com que os conceitos sobre o marketing e suas necessidades tivessem como sua primeira versão os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) que tinham como objetivo analisar suas estratégias a partir das 4 dimensões, todavia, com a constante metamorfose do mercado, surgiram outras variáveis a serem analisadas como: Processos, Pessoas, Evidências Físicas e Produtividade/qualidade, onde a experiência de compra de qualquer produto ou serviço se torna crucial por ser personalizada para cada pessoa, tornando a variabilidade da relação de compra e venda, não só baseada no produto de boa qualidade, como também, observando-se a forma que o produto é entregue, manuseado, informado, etc.

Philip Kotler (2017, p.58) afirma que “o marketing não é apenas encontrar e satisfazer necessidades: é criar um valor superior, entregar uma experiência integrada e contínua que exceda as expectativas do consumidor. Nos serviços, além de produto, preço, praça e promoção, é essencial gerenciar pessoas, processos e a prova física para entregar qualidade e produtividade”. A partir dessa evolução veio as dimensões de análise atual do marketing mix, que parte para se preocupar em manter o equilíbrio de uma boa produtividade sem interferir na qualidade, por isso soluções que possam automatizar os processos para que se tenha respostas mais rápidas, como outras tecnologias que ajudem a ter uma melhor eficiência, sempre será bem-vinda nessa proposta.

O marketing e sua facilidade de moldar os clientes a partir das necessidades, auxiliar as empresas a como entender e conhecer seu público alvo e a utilizar tecnologias que possam auxiliar a captação e fidelização dos seus clientes se tornou imprescindível. Segundo Kotler e Armstrong (2018,pág.32) “O marketing é um conjunto de ações estratégicas que utilizam a internet e as tecnologias digitais para promover produtos, serviços e marcas, criando engajamento com os consumidores por meio de conteúdos personalizados e interativos”. No ambiente digital as empresas passam a cobrir um público extenso, tendo interações rápidas e eficazes e com isso facilidade em abordá-los.

Gary Vaynerchuk (2013,p.34) afirma que “para construir uma marca nas redes sociais, é preciso aprender a dar valor repetidas vezes antes de fazer qualquer pedido aos seus seguidores”. Na era digital, surge a utilização das variáveis do marketing para uma gestão estratégica que reflete as necessidades mais abrangentes e centradas nos clientes do cenário online, onde o imediatismo está presente, logo, um planejamento com dados em tempo real para absorver novas tendências, *trends* de produtos e/ou serviços. A partir disso, a construção de uma marca sólida que seja consistente, transparente e uma reputação sobre o seu trabalho se torna bastante importante no ambiente digital, ou seja, a marca vai ser uma percepção de qualidade que vive na mente dos consumidores, gerando satisfação e valor na experiência do cliente. David Aaker(1991).

A experiência de aquisição de um produto e/ou serviço se tornou um ponto chave para gerar valor com os consumidores. Schmitt(1999, pág.57) fala sobre “a experiência de consumo envolve não apenas o produto ou serviço em si, mas também os sentimentos e as sensações que o consumidor vivencia ao longo do processo”. Em outras palavras, um processo detalhado que entender as necessidades e desejos do seu público, vai gerar valor sobre o trabalho feito, dando a ideia de satisfação que Oliver (1997,pág.13) comenta : “Satisfação é o julgamento que o consumidor faz sobre o desempenho de um produto ou serviço, comparando-o com suas expectativas”. Posto isso, fica a ideia de valor no cliente por ter tido solução dos seus problemas. Kotler e Keller (2012,pág 22) fala sobre a

ideia de valor como sendo “a percepção dos benefícios que o cliente acredita receber, menos os custos percebidos na aquisição do produto ou serviço”.

A necessidade em se preocupar com os padrões e objetivos dos clientes, fez com que os administradores voltassem seus olhos ao marketing de relacionamento. Ian Gordon (1998,pág.16) conceitua “marketing de relacionamento é uma estratégia focada em criar, manter e aprimorar relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes, visando aumentar a lealdade e o valor a longo prazo” Por tanto, a experiência do cliente se torna fundamental para essa fidelização com a empresas, por ter tido satisfação no serviço e/ou produto, a tendência é se tornar um defensor da marca, por isso, a melhoria contínua é necessária para atender e entender as necessidades dos clientes.

Quanto à proposta de personalização, Peppers e Rogers (2016, pág.34) dizem: “A personalização é o ato de adaptar produtos, serviços e experiências de marketing para atender as necessidades e preferências específicas de clientes individuais”. A precisão nesses detalhes traz sempre a tona a importância da experiência de pré e pós-compra, que torna o cliente não só mais um, mas o torna parte da empresa. Conforme comenta Seth Godin (2005) o marketing não é mais sobre o que você faz com os produtos e serviços e, sim, sobre como articular as histórias que você conta, partindo do pensamento que não é mais só uma venda de um produto, mas sim, a solução de um desejo, problema ou necessidade do cliente, assim não só o atraindo e sim mantendo como parte da empresa, fidelizando com a ideia de valor deixado na compra, uso e experiência do produto e/ou serviço.

3 METODOLOGIA

O método utilizado foi uma pesquisa quantitativa com a aplicação de um questionário com público consumidor da empresa Casa das Cadeiras com o intuito de medir a atração e fidelização dos clientes. Foi utilizado o marketing mix dos 8P 's para ter a base de dimensões das perguntas, sendo analisadas as variáveis: preço, promoção, praça, processos, evidências físicas, pessoas, promoção e produtividade.

O método do questionário teve como objetivo medir variáveis específicas como comportamentos, opiniões, atitudes e, com isso, identificar padrões em grupo alvo da pesquisa. Foram utilizadas 22 questões, sendo elas, múltiplas escolhas e questões dicotômicas. No estudo de caso em questão, foi inferido um questionário para avaliar e captar informações para identificar as estratégias do mix marketing da organização. O questionário foi aplicado entre os dias 17 e 25 de outubro de 2024, tendo assim uma margem temporal de 9 dias de aplicação, na qual 22 pessoas responderam.

O questionário foi dividido em duas partes: a primeira trata-se de um perfil sociodemográfico dos clientes, abordando perguntas como: faixa etária, gênero, estado civil, renda e também sua localidade. A outra parte, foi feita com base nas estratégias do marketing mix dos 8P 's, indagando desde como são observados os produtos e serviços da empresa, até o que levou o cliente a comprar na empresa.

A abordagem dos clientes foi realizada de maneira presencial, fazendo uma abordagem na própria empresa, por acessibilidade. Nessa abordagem explicou-se o motivo da pesquisa e conduziu os respondentes para o entendimento das perguntas. A coleta dos dados foi feita no horário de funcionamento da empresa (segunda a sábado).

Quanto ao tratamento dos dados, foi realizado o uso do Excel para construção dos gráficos.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Casa das Cadeiras está localizada em Campina Grande, na Paraíba, no bairro do Cruzeiro. Há cerca de 23 anos trabalha no ramo de móveis utilizando vime e fitilho (compostos sintéticos de uma mistura de plástico e borracha) como recursos materiais básicos para a confecção dos seus produtos. Embora a empresa exista há mais de duas décadas no mercado, até hoje não houve a preocupação em controlar a cartela de clientes, ou seja, não há mensuração da quantidade de clientes que buscam sua loja para comprar os produtos/serviços oferecidos, tampouco das suas estratégias para atrair e fidelizar clientes.

É uma empresa familiar, tendo 2 administradores e um funcionário. As funções dos administradores estão no controle de estoque, de fornecedores e de vendas. E a do funcionário, vai desde a produção das cadeiras, vendedor, entregador e controle de estoque. É uma empresa que vende em sua maioria cadeiras, todavia, há outras variedades de produtos como puff, baús, almofadas, cabides, poltronas e fruteira. Realiza-se também prestação de serviço como conserto e reformas de cadeiras tubulares, balanço, etc.

4 RESULTADO

4.1 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

A partir do questionário aplicado, 7 perguntas foram direcionadas ao perfil sociodemográfico dos clientes da empresa, todas direcionadas a escolaridade, idade, estado civil, gênero, bairro, cidade onde mora e renda familiar.

Os dados mostraram que todos os respondentes são moradores da cidade de Campina Grande, sendo de diversos bairros como: Cruzeiro, Liberdade, Portal Sudoeste, 3 Irmãs e Presidente Médici.

No tocante a faixa etária, a maioria tem mais de 55 anos de idade. Quanto ao gênero, dos 22 respondentes, 15 são mulheres. O resultado de renda familiar apresentou que 15 dos questionados, ganham entre 1 e 3 salários mínimos, enquanto 7 ganham acima de 3 salários mínimos. No quesito escolaridade, obteve-se respostas mais diversificadas, onde 50% encontra-se entre o grau de escolaridade fundamental incompleto a completo, estando os outros 50% divididos entre ensino médio e superior. Com relação ao estado civil dos participantes, 8 deles são casados; 6 são solteiros e 6 são divorciados, restando apenas 2 viúvos que completam a quantidade de respondentes.

Em suma, de acordo com os dados analisados, observou-se que a cartela de clientes da empresa são pessoas com mais de 55 anos de idade que vem à procura de produtos que oferecem conforto, talvez por isso, a maioria dos produtos vendidos sejam cadeiras. Quanto à decisão de compra, grande parte são mulheres, com 68%

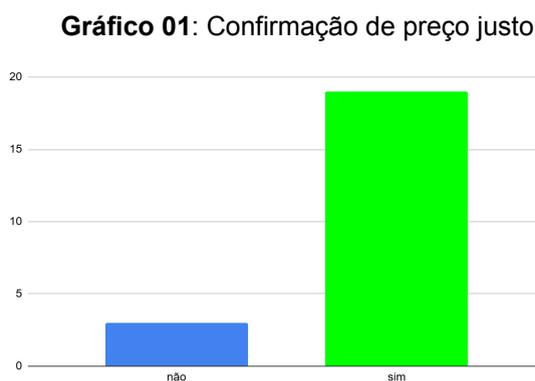
dos entrevistados. A comodidade da empresa está perto dos clientes, faz com que esses sejam de bairro próximo, sendo 60% do cruzeiro. Quanto à escolaridade, não se percebeu correlação que afetasse a decisão de compra dos consumidores da organização estudada.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING: OS 8Ps

O questionário abordou 15 questões sobre as dimensões do marketing mix dos 8P's. As questões foram trabalhadas em cima das variáveis: preço, praça, promoção, produto, processo, pessoas, evidências físicas e produtividade. Com abordagem em gráfico de barras por ter uma fácil visualização dos dados e suas disparidades.

Partindo da ideia de Peter Drucker, apud Kotler (1996, p.181) "Marketing é observar a realidade sob o ponto de vista do cliente", em outras palavras, marketing é colocar o cliente como o responsável dos esforços da empresa, com isso, montar estratégias para atender as necessidades e desejos dos consumidores.

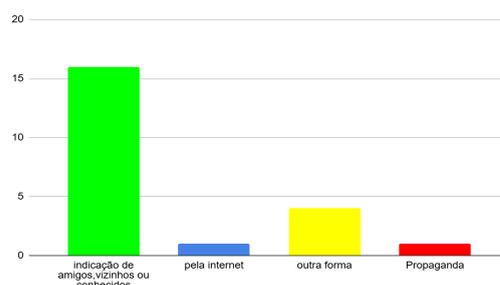
No gráfico 01 mostra que o preço cobrado dos produtos e serviços são vistos pelos clientes como justos. Kotler (1993, p.172) aponta que o preço deve ser compatível com o que é oferecido e ainda ser competitivo no mercado em que ele atua.



Fonte: Autoria própria (2024)

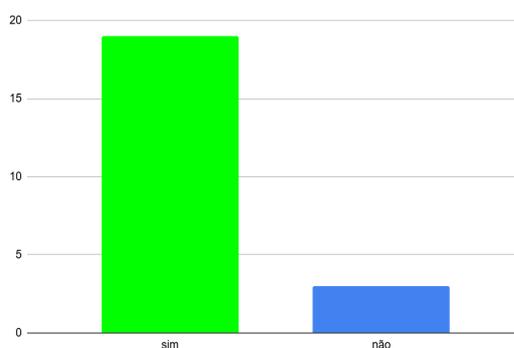
A definição de um público alvo é de suma importância para a promoção da empresa, pois entender as carências e vontades dos consumidores, servem para que os benefícios dos produtos sejam claros e objetivos. O marketing para Cobra apud Giuliani (2003, p.9) aponta que "A ação de descobrir necessidades e desejos dos consumidores, visando desenvolver produtos e serviços que os encantem" tem fundamental importância, com isso, a empresa precisará gerar benefício para os compradores, sendo competitivo no segmento, trazendo a experiência vivida na compra e uso como único, deixando gerar a ideia de valor e não de preço nos clientes.

No gráfico 02, os dados mostram que a promoção de maior ênfase é o boca a boca pela localidade da empresa, a indicação por amigos, conhecidos ou vizinhos, foi a maneira que 72% dos respondentes afirmaram ter tido o primeiro contato com a empresa.

Gráfico 02: Forma que conheceu a empresa

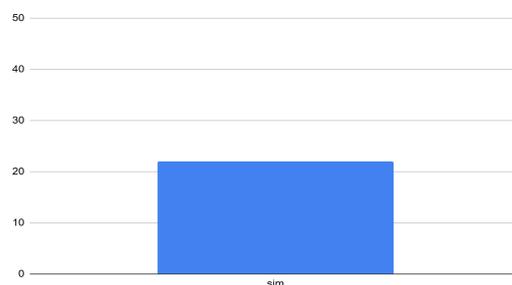
Fonte: Autoria própria (2024)

No gráfico 03 mostra que as estratégias de promoção da empresa estão tendo êxito por 19 dos 22 respondentes confirmando que as promoções são atrativas para eles.

Gráfico 03: Confirmação de promoções atrativas para os clientes

Fonte: Autoria própria (2024)

No gráfico 04, pode-se constatar que 100% dos clientes afirmaram que a localização da empresa é acessível. Esse dado se comprova ao perceber que os bairros cuja localidade se faz próxima ao endereço da loja, são os bairros apontados pelos respondentes como sendo seus bairros de moradia, o que torna cômoda a visita à empresa.

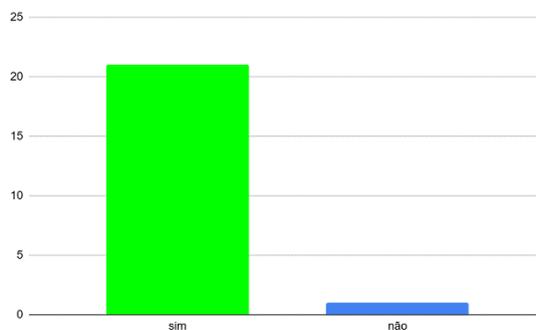
Gráfico 04: Localidade acessível da empresa

Fonte: Autoria própria (2024)

A partir do conhecimento do seu público alvo, o produto e/ou serviço deve estar acessível para a compra e uso. Peter Drucker *apud* Kotler (1993 p 181) comenta que não é só uma venda e sim a resolução de um problema do cliente, trazendo medidas na hora certa, local certo e resolvendo a demanda pedida.

Diante disso, no gráfico 05 observa-se que 95% dos clientes atingem suas expectativas na compra de um produto e/ou serviço, tendo uma resposta rápida e eficiente nas prestações do serviço.

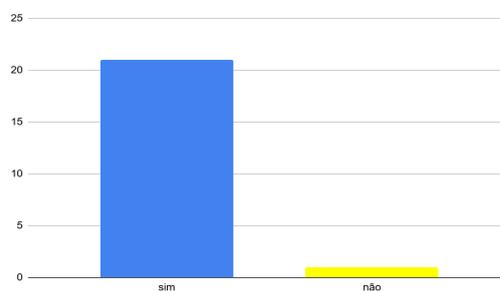
Gráfico 05: Contabilidade do tempo de resposta dos serviços prestados pela empresa com suas expectativas



Fonte: Autoria própria (2024)

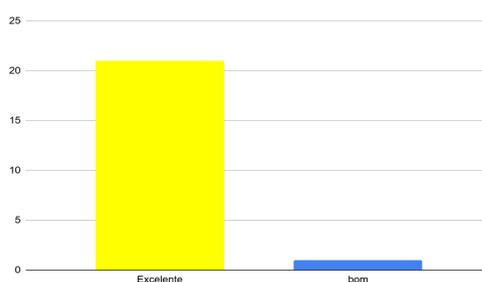
As formas trabalhadas de pagamento, seja por meio de dinheiro, cartão e Pix são observadas pelos clientes como sendo acessíveis. É o que comprova o gráfico 06, com 21 respondentes confirmando a acessibilidade e diversidade para pagamentos.

Gráfico 06: Pagamentos acessíveis



Fonte: Autoria própria (2024)

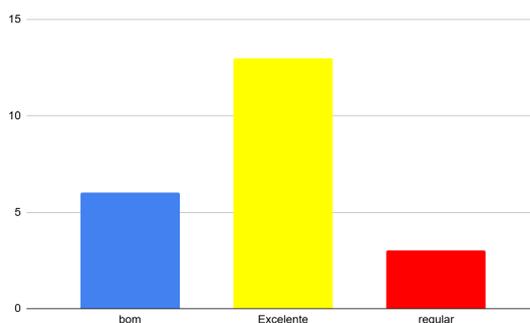
No tocante ao atendimento prestado pela empresa, houve quase unanimidade considerando-o como positivo, isso se deve aos funcionários que detêm conhecimento sobre os produtos e serviços, sendo eles um funcionário e 2 gestores que têm multifunções sobre os processos executados na empresa (vide Gráfico 07).

Gráfico 07: Atendimento prestado

Fonte: Autoria própria (2024)

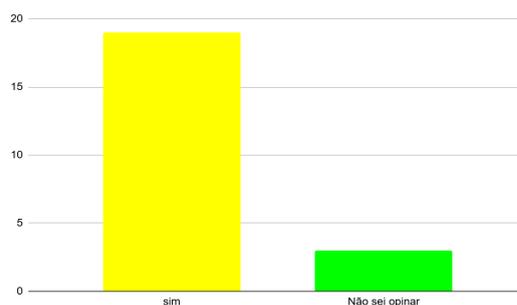
A experiência vivida nos processos de compra influencia na satisfação da relação da empresa e cliente, pois é crucial a atenção das ações tomadas pelos funcionários para que atenda o que foi oferecido. A eficiência acaba sendo o ponto chave a ser obtido. Schmitt (1999 p.57) fala que a experiência vai além da percepção da compra do produto ou serviço, é sim as sensações de desejos e da vivência de uma realização, em se fazer parte da empresa, por isso, o fortalecimento na constante capacitação dos colaboradores, controle das reclamações e feedback para ter uma gestão das expectativas, e com isso melhor atender as necessidades dos consumidores, evitando as insatisfações. Las Casas (2008, pág.170 a 175).

No gráfico 08, observa-se que 63% dos clientes consideram que o atendimento é excelente e, apenas, 37% classifica-o entre bom e regular. Em outras palavras, isso aponta pontos de melhoria no quesito qualidade, onde a empresa para atingir uma aceitação de qualidade maior, poderá estipular como meta, 90% de aceitação em excelência do atendimento.

Gráfico 08: Classificação do atendimento da empresa

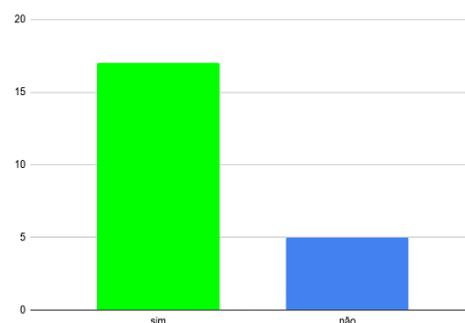
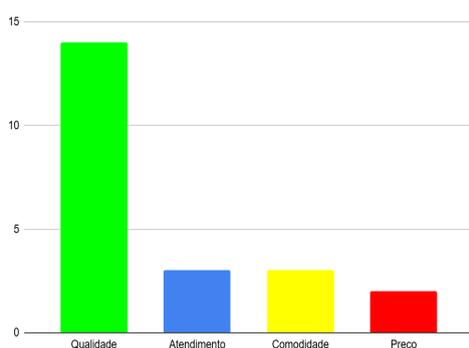
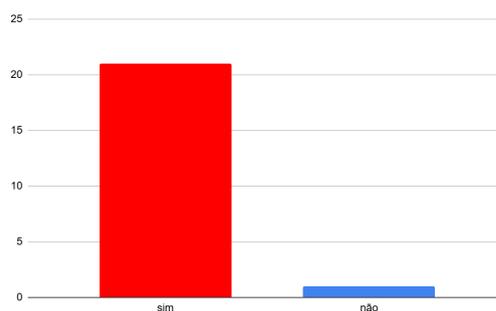
Fonte: Autoria própria (2024)

O conhecimento do funcionário sobre os produtos, é um aspecto importante do atendimento. Tirar dúvidas, mostrar os benefícios e cuidados com o produto, geram satisfação na experiência de compra. O gráfico 09 apresenta que grande maioria dos clientes recebem atenção dos funcionários e esses demonstram conhecimento sobre os produtos fabricados.

Gráfico 09: Atenção dos funcionários e conhecimento sobre os produtos fabricados

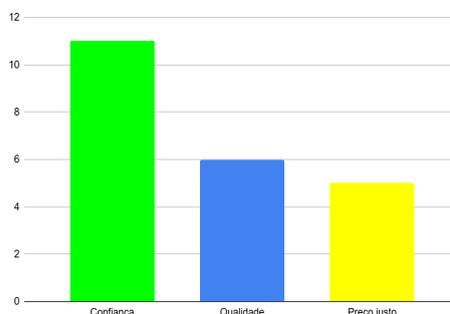
Fonte: Autoria própria (2024)

Quando perguntado aos clientes qual a variável que mais o atrai para comprar na empresa, mais de 50% responderam que a qualidade dos produtos é, sem sombra de dúvidas, o que faz o consumidor comprar o produto repetir a compra e indicar a outras pessoas. A percepção do público sobre a qualidade, traz à tona a variável confiança para adquirir um produto, pois um produto bom e um preço justo gera a ideia de valor nos consumidores. (vide Gráfico 10, 11 e 12)

Gráfico 10: Variável que atrai o consumidor à empresa **Gráfico 11:** Repetição de compra**Gráfico 12:** Indicação da empresa para alguém

Fonte: Autoria própria (2024)

A imagem que a empresa construiu ao longo das mais de duas décadas de existência, foi de confiança. Com base nas respostas dos clientes, percebeu-se que a empresa vem adotando uma atitude proativa, de resolver problemas tão logo eles surjam e trabalhando sempre em entender e entregar ao cliente o que ele necessita. (vide Gráfico 13).

Gráfico 13: Imagem da empresa sobre os produtos e serviços

Fonte: Autoria própria (2024)

As questões analisadas a partir dos dados, mostraram que o preço sugerido dos produtos e sua comparação com os concorrentes reforça o trabalho da empresa na questão de preços atrativos, isso é percebido na questão onde se procura saber como o cliente conheceu a empresa. Os dados, em sua maioria, são de indicações de amigos, vizinhos ou conhecidos, apontando que a empresa adota estratégias que pensam nos clientes procurando realizá-los, pois o tráfego orgânico de divulgação boca a boca foi a principal técnica de promoção dos produtos e serviços adotados pela empresa Casa das Cadeiras. Em relação às questões de onde residem os consumidores, são todos de Campina Grande e de bairro próximos a empresa, intuindo que a localização é acessível e fácil de encontrá-la.

É importante perceber que o conhecimento dos processos pelos funcionários, assim como, dos produtos e serviços, aumenta a venda e a eficiência da empresa. Kotler (2017, p.58) afirma que “O marketing não é apenas encontrar e satisfazer necessidade: criar um valor superior, entregar uma experiência integrada e contínua que exceda as expectativas do consumidor. Nos serviços, além de produto, preço, praça e promoção, e essencial gerenciar pessoas, processos e a prova física para entregar qualidade e produtividade” com essa ideia de se importar com o cliente, percebe-se a criação de valor da empresa para com o cliente, entendendo que ele é parte das decisões da empresa, unindo esse processo de criação e entrega. Portanto, as questões da pesquisa buscaram entender as ações tomadas pela empresa que podem facilitar a venda dos produtos e procuram chamar a atenção do cliente para que ele volte a comprar. Com essa análise pôde-se compreender os conceitos e técnicas que fortaleceram a imagem da empresa, baseando-se nas dimensões do marketing mix dos 8P 's.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo compreender as estratégias dos 8P 's do mix de marketing em relação a atração e fidelização dos clientes de uma empresa de móveis de vime de Campina Grande-PB. A pesquisa permitiu identificar as

dimensões do mix de marketing que são aplicadas na empresa, objeto de estudo, e como são tratadas na percepção dos clientes. Para isso foi feito questionário com perguntas que enfatizaram a impressão da imagem da empresa no olhar dos clientes.

Foi realizada uma pesquisa que forneceu as principais variáveis que contribuem para a construção de uma marca conhecida no segmento de móveis de vime, evidenciando a importância de um gerenciamento estratégico que forneça uma visão de mercado e do seu público alvo, definindo uma noção clara e objetiva das necessidades e desejos dos clientes, gerando assim, dados da pesquisa que apontam: preço competitivo, local acessível, promoções atrativas, conhecimento dos funcionários sobre os produtos/serviços. E com isso, observa-se pontos positivos que geram um leque de oportunidades que possa ser explorado de tendências e necessidades que venham a cair no desejo dos compradores, resultando na percepção de valor na relação da empresa e cliente.

O mix dos 8P 's do marketing foi a base que fortaleceu o estudo para avaliar variáveis como: preço, praça, produto, promoção, processo, pessoas, evidências físicas e produtividade. Essas dimensões do mix fazem com que a empresa desenvolva estratégias que abordem de maneira abrangente as necessidades e expectativas dos clientes para com a empresa. A aplicação do questionário serviu como base de dados para observar a relação do produto, atendimento e preço como estratégias significativas para trabalhar na empresa, fortalecendo os laços com a instituição, gerando um ponto forte capaz de atrair mais clientes e reter aqueles consumidores que vão conhecer a empresa sem maiores interesses.

A metodologia usada na compilação dos dados ajudou a perfilar o público que consome os produtos da loja, auxiliando a entendê-lo e identificar estratégias mais eficazes e direcionadas às necessidades dos clientes.

A pesquisa trouxe grande avanço nas estratégias utilizadas pela empresa, mesmo acarretando limitações em relação a quantidade de clientes respondentes, todavia, foi a partir das respostas e posicionamentos dos clientes que pôde-se observar percalços no uso dos 8P's, principalmente em se tratando da parte logística, trazendo à tona a possibilidade de trabalhar mais essa parte no intuito de fortalecer as falhas encontradas nas comunicações entre empresas, clientes e fornecedores, ampliando a atenção para comunicação interna e externa, no desejo de alcançar uma melhor administração com base em uma logística de clientes, produtos, funcionários e fornecedores.

Em síntese, o estudo aplicado dos 8 P 's do mix de marketing, na empresa Casa das Cadeiras, gerou um grande conhecimento na área, fortalecendo a compreensão dos pontos falhos e abrindo o caminho para estudos futuros focados nas criticidades que foram observadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***. New York: Free Press, 1991

DRUCKER, Peter F. ***A nova realidade***. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

DRUCKER, Peter Ferdinand. ***A prática da administração***. 24. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

GODIN, Seth. ***All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World***. New York: Portfolio, 2005.

GORDON, Ian. ***Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever***. 1. ed. London: Wiley, 1998

GRÖNROOS, Christian. ***Marketing: gerenciamento e serviços***. São Paulo: Campus, 1995.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. ***Estratégia de marketing e posicionamento competitivo***. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

KELLER, K. L., KOTLER, P. ***Administração de Marketing - 12 ed*** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. ***Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle - 5 ed.*** - São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing: análise, planejamento e controle***. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle***. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. ***Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle***. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. ***Princípios de marketing***. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ***Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira***. São Paulo: Atlas, 1987.

LAS CASAS, A. L. ***Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira - 1ª ed*** São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. ***Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEVITT, Theodore. ***Miopia em marketing***. Harvard Business Review. São Paulo: Elsevier, 2008.

OLIVER, Richard L. **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.** *Journal of Marketing*, v. 61, n. 4, p. 18-34, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.** *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. ***Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework.*** 3. ed. Hoboken: Wiley, 2016.

SCHMITT, Bernd H. ***Experiential Marketing: How to Get Customers to Scream Your Name.*** New York: Free Press, 1999.

VAYNERCHUK, Gary. ***Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World.*** New York: HarperBusiness, 2013.