

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Marcus Vinícius Maciel Gil

MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DO MERCADO DE  
MÓVEIS PLANEJADOS

PORTO ALEGRE

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Marcus Vinícius Maciel Gil

MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES DO MERCADO DE  
MÓVEIS PLANEJADOS

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
a ser apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração. Orientador: Prof. Dr. Walter  
Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2010

## RESUMO

Entender os clientes e quais são as suas motivações para compra é de extrema importância para qualquer profissional de marketing, empresa e mercado. Vários fatores interferem e influenciam as motivações de compras, como, por exemplo, campanhas de mídia, indicações de outros clientes etc. O trabalho explora as motivações dos clientes para compra de móveis planejados buscando evidenciar: (a) as motivações dos clientes para irem às lojas, (b) as motivações dos clientes para comprarem móveis planejados, (c) os motivos que levam os clientes a escolher a marca Favorita, (d) qual é o efeito dos fatores preço e qualidade sobre as motivações dos clientes e (f) os motivos que levam aos clientes a não efetivarem as compras. A pesquisa exploratória realizada no estado de São Paulo e as entrevistas em profundidade, nas quais participaram 8 entrevistados, evidenciou quais são as principais motivações dos clientes para comprarem móveis planejados, escolherem a marca Favorita, as preferências dos clientes na relação entre preço e qualidade e as motivações de não compra. A motivação dos clientes de móveis planejados é influenciada por 4 principais motivos que são: maximização de espaço nos ambientes, conforto, status e custo-benefício.

Palavras-chave: Motivações de compra

## **AGRADECIMENTOS**

Desejo começar agradecendo com todo o amor a minha mãe, Alba Maciel Gil, a quem devo por tudo e sempre serei grato, quem me ensinou o que é amor, respeito e honra, de quem, por vontade divina, tive de trocar os seus abraços confortantes pela sua proteção vinda do céu e quem sempre estará me acompanhando. À Morgana Cason Lunardelli, minha futura esposa e futura mãe de meus filhos, a quem agradeço por todo o apoio, felicidade, carinho, amor e respeito.

Agradeço também a Deus por me permitir chegar até aqui e por tudo de bom que ainda irei viver. Meu muito obrigado ao Professor Doutor Walter Meucci Nique e ao Diego Costa Pinto, por todas as orientações e dicas as quais sem elas não conseguiria chegar ao fim deste trabalho. Meu obrigado para meus irmãos, Magele e Diorge por todo o apoio e importante participação na minha formação como pessoa.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os amigos e pessoas importantes que fizeram e fazem parte de minha vida.

## SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	6
2	JUSTIFICATIVA.....	8
3	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	9
3.1	OBJETIVO GERAL .....	9
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	10
5	METODOLOGIA .....	14
5.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	15
6	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	16
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
7.1	IMPLICAÇÕES DO ESTUDO.....	25
7.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	25
7.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	26
	REFERÊNCIAS .....	28
	ANEXO 1 – CRONOGRAMA.....	29
	ANEXO 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA .....	32

## **1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

O mercado de móveis planejados atualmente está em amplo crescimento, tendo produtos e marcas para todas as classes sociais. Para o presidente do Sima (Sindicato das Indústrias de Móveis de Araçatuba), Nelson Polisel (2010), a demanda de mercado deve crescer uma média 10% neste ano.

Com a utilização de novas tecnologias, principalmente em ferramentas de corte e design, os móveis planejados estão conquistando o mercado. Isso acontece porque ele é fabricado em uma determinada escala, como os móveis de linha, só que proporciona ao cliente a possibilidade de escolher cores, formas e tamanhos de algumas peças, igual ao sob medida. O cliente que compra um móvel de linha perde no poder de escolha. Ele não decide o tamanho, qual acessório quer ou não ter no produto e muitas vezes, nem cor.

É impossibilitada a padronização de preços para esse tipo de projeto, uma vez que o valor depende do material que será utilizado, dos acessórios, do tamanho do espaço e, como não poderia deixar de ser, do design do produto. Entretanto, conforme citado por Aluizio Coimbra Valério (2010), da Size Indústria e Comércio de Móveis, a contratação de projetos completos de móveis customizados para residências de altíssimo poder aquisitivo pode custar de R\$ 75 mil a R\$ 250 mil. Os preços são bem menos salgados na classe média. De acordo com Márcio Serreti (2010), da Armários Beagá, que tem como público o consumidor da classe B, o preço básico para entregar um apartamento de quatro quartos montado é de cerca de R\$ 21 mil.

Escolhemos para esta análise a marca Favorita. A Favorita pertence à Unicasa Indústria de Móveis S/A (detentora também das marcas Dell Anno e New) e está no mercado desde 2003. A marca nasceu com o intuito de atingir um público não atendido pela outra marca do grupo (Dell Anno), sendo caracterizada pela oferta de um produto com custo mais baixo para o consumidor. A marca Favorita possui uma grande diversificação de produtos, atendendo dessa forma uma gama muito grande de clientes, que vão desde o público de classe econômica C, até as camadas com considerável poder aquisitivo.

Atualmente a Favorita busca atender um público alvo que procura uma relação de custo e benefício, sem abrir mão da qualidade, praticidade e bom gosto. São produzidos móveis modulados para cozinhas, dormitórios, home theaters, home offices, banheiros e áreas de serviço. Há revendas da marca espalhadas em todo o Brasil. A fábrica fica situada em Bento Gonçalves na Serra Gaúcha. Há 25 anos, em 2 de setembro de 1985, a empresa iniciou a produção de seus móveis. Com a proposta de oferecer um estilo exclusivo em móveis planejados, foi construída a sua moderna indústria, investindo-se em máquinas e equipamentos de última geração, que formam um dos mais avançados parques tecnológicos do setor.

Os principais concorrentes da marca favorita são Dell Anno, Todeschini, SCA, Criare, Bentec, Italea, New, Evviva dentre outras. Todas as marcas se diferenciam em questão de pequenos detalhes nos quesitos de preço, qualidade e serviço.

## 2 JUSTIFICATIVA

Possuir exclusividade é um dos principais sonhos de todos os seres humanos. Este sonho se intensifica quando falamos sobre nossas casas. Acredita-se que é com este intuito de exclusividade, aliado à maximização de espaço, cada vez mais vital para maior conforto, é que se desenvolve o mercado de móveis planejados. Assim, o mercado de móveis planejados está cada vez mais diversificado e voltado para atender as necessidades do consumidor.

A cada ano possuímos uma considerável entrada de novas fábricas e lojas neste mercado. A concorrência torna-se bastante acirrada, pois as marcas, em seus determinados seguimentos, se diferenciam pouco em questão de produtos, tornando-se a comunicação da marca e, principalmente, a prestação de serviço os principais diferenciais. Estes serviços vão desde o momento da compra, com a elaboração do projeto, até pós-venda, passando pelo serviço de montagem.

Para se destacar em qualquer mercado, é preciso entender quais são as principais motivações que levam os clientes a escolher o seu produto e sua marca. Não adianta nada utilizar a ferramenta correta, ter o melhor produto e serviço - em termos de qualidade e preço - se não era isso que o seu consumidor queria. Por isso, é importante ter agilidade neste mapeamento e tomar as decisões o mais rápido possível, com embasamento, é claro, porque a estratégia correta de hoje pode ser o fracasso de amanhã.

Assim, torna-se de grande valia compreender as principais motivações dos clientes, assim como suas características, o que ele observa no momento da compra e todos os demais fatores que podem afetar e trazer o cliente para o momento de compra para que possamos atender ao consumidor da melhor e mais efetiva forma possível. Neste trabalho buscamos estudar os consumidores do mercado de móveis planejados desejando aprimorar a compreensão destes clientes para maior desenvolvimento do mercado, tornando-o mais eficiente e eficaz.



### **3 OBJETIVOS DA PESQUISA**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar as principais motivações dos clientes de móveis planejados.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar as motivações que levam aos consumidores a comprar móveis planejados;
- Identificar quais são os principais fatores que os clientes consideram no momento da compra;
- Identificar quais atributos são importantes para a compra de móveis planejados;

## 4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do trabalho, será realizada uma revisão dos conceitos e abordagens relacionadas a esta pesquisa. Esta revisão de literatura busca fornecer o suporte teórico aos tópicos abordados neste trabalho.

A motivação do consumidor para entrar em uma loja é uma informação preciosa para o departamento de Marketing de qualquer empresa. Motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa (Pinheiro, 2006). Tensões ou compulsões internas ou externas levam a ação em busca da satisfação por atingir o objetivo. O Motivo é o impulso que leva à tomada de atitude, é a necessidade estimulada, é uma necessidade intensa (Stanton, 1980).

Em outras palavras, a motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Podemos nos tornar motivados ou estimulados por meio de necessidades internas ou externas que podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

Mesmo não havendo concordância total sobre os motivos, há uma divisão aceita em dois grandes grupos: motivos primários ou biogênicos (comer, beber, sexo, conforto físico), decorrentes de tensões fisiológicas, e os secundários psicogênicos, resultados de tensões psicológicas. Esta é uma divisão proposta, entre outros, por Murray (Solomon, 2002).

Para Skinner (1967), os pilares lançados pela Psicologia fundamentam várias Teorias Motivacionais, cujas explicações visam tornar todo o conhecimento acumulado pela Psicologia e Sociologia mais aplicável aos estudos do Comportamento Humano, em particular como agente consumidor. O Motivo é o impulso que leva à tomada de atitude, é a necessidade estimulada, é uma necessidade intensa (Stanton, 1980). As origens do estímulo podem ser internas (psíquicas ou fisiológicas, por exemplo) e externas (anúncios publicitários, relações sociais de grupo ou familiares). Mesmo não havendo concordância total sobre os motivos, há uma divisão aceita em dois grandes grupos: motivos primários ou biogênicos (comer, beber, sexo, conforto físico),

decorrentes de tensões fisiológicas, e os secundários psicogênicos, resultados de tensões psicológicas. Esta é uma divisão proposta, entre outros, por Murray (Solomon, 2002).

Na década de 1960, o psicólogo humanista norte-americano Abraham Maslow criou um modelo de hierarquia de necessidades, objetivando classificar as necessidades em níveis crescentes de complexidade, que vão desde as necessidades mais básicas (instintivas) até as de cunho social (aprendidas).

Conforme Gade (1980), Maslow descreve que o ser humano sempre busca o crescimento psicológico e, conforme os níveis inferiores da hierarquia vão sendo razoavelmente atendidos, a tendência é a de que as necessidades localizadas nos patamares mais elevados sejam disparadas. Caso haja um não-atendimento de necessidades inferiores, automaticamente os esforços motivacionais de um indivíduo se concentram na redução da tensão localizada no patamar inferior.

Maslow e McGregor citam o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. Esta teoria nos dá idéia de um ciclo, o Ciclo Motivacional.

Conforme Gade (1998), Quando o ciclo motivacional não se realiza, sobrevém a frustração do indivíduo que poderá assumir várias atitudes:

- Comportamento ilógico ou sem normalidade;
- Agressividade por não dar vazão à insatisfação contida;
- Nervosismo, insônia, distúrbios circulatórios/digestivos;
- Falta de interesse pelas tarefas ou objetivos;
- Passividade, moral baixo, má vontade, pessimismo, resistência às modificações, insegurança, não colaboração etc.

Segundo a mesma autora, quando a necessidade não é satisfeita e não sobrevivendo as situações anteriormente mencionadas, não significa que o indivíduo permanecerá eternamente frustrado. De alguma maneira a necessidade será transferida ou compensada. Daí percebe-se que a motivação é um estado cíclico e constante na vida pessoal.

Segundo Pinheiro (2006), fica claro o papel dos estímulos do marketing no despertar das necessidades dos consumidores, bem como na sua orientação para satisfazê-las por intermédio do consumo dos produtos. No entanto, uma discussão se faz necessária: as dos conceitos de necessidade e de desejo. Ainda segundo o autor, as necessidades são entendidas como motivos biológicos básicos, já os desejos são formas moldadas pela sociedade para atender tais necessidades. Desta forma, o marketing cria desejos, mas não necessidades, já que estas últimas são o fundamento no qual são construídos os primeiros.

Para Mahler (1999), a teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação. Para ele, as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. Isto significa que no momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-la. Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas.

Enquanto a teoria de Maslow relaciona-se com a motivação, a teoria de Freud estabelece que motivações seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.

De acordo com Gade (1980), a teoria freudiana é utilizada em marketing a fim de não só se estabelecer os motivos intrapsíquicos que levariam o homem ao consumo, assim como no estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda. Freud estabelece três instâncias psíquicas responsáveis pelo comportamento: o id, fonte da energia psíquica dos impulsos primitivos, o ego, regulador dos impulsos selvagens do id ligado ao princípio da realidade, e o superego, a quem cabe a representação interna das proibições sociais.

Segundo Jung (1986), o ponto chave da psicanálise freudiana, ou sua premissa, é a proposição de dividir o psiquismo humano em:

- Consciente;
- Inconsciente Latente (capaz de manter a consciência ) ou pré-consciente;e

- Inconsciente Reprimido (que não consegue manter o nível de consciência).

Para Gade (1980) estudar as motivações que fazem as pessoas comprarem certos produtos, os analistas do consumidor tentaram se utilizar dessas teorias para analisar em termos de personalidade e de estruturação psíquica que componentes e traços do produto teriam maior aceitação. Esses fatores foram estudados com base na premissa de que certos objetos de consumo satisfariam mais a determinadas instâncias psíquicas do que outros, assim como a satisfação destes desejos pode entrar em conflito com esta ou aquela entidade.

Outro importante pesquisador sobre motivações é Frederick Herzberg. Segundo Gade (1998), Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores para distinguir os fatores que causam insatisfação (os insatisfatórios) e aqueles que causam a satisfação (os satisfatórios). Para motivar uma compra, não basta, para Herzberg que os fatores de insatisfação estejam ausentes. Pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes. A teoria de Herzberg apresenta duas sugestões, mais ou menos óbvias: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação.

## 5 METODOLOGIA

Neste trabalho foi desenvolvido com pesquisas de caráter exploratório e método qualitativo. O exploratório, segundo Malhotra (2001), tem como principal objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É utilizada para obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

Em termos gerais, a pesquisa exploratória é significativa em situações em que o pesquisador não conheça especificamente o problema em estudo. Desta forma, este tipo de pesquisa permite explorar, esclarecer, e modificar conceitos e idéias e, com isso, desenvolver problemas ou hipóteses mais específicos para o estudo com a temática em questão, que, no caso específico deste estudo, trata-se de fatores que exercem influência sobre as motivações dos clientes do mercado de móveis planejados. De acordo com Gil (1994, p. 44), “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

Na etapa na qual foi utilizada o método qualitativo, esta se deu através de pesquisas em profundidade. Para Malhotra (2001), a metodologia qualitativa é constituída por um conjunto de técnicas interpretativas que têm por meta traçar, decodificar ou traduzir fenômenos, com vista à obtenção de informações relevantes para descrever ou explicar estes fenômenos.

Desenvolveu-se a coleta de dados através de entrevistas em profundidade no qual se utilizou um roteiro para tais entrevistas, que foram realizadas com proprietários das lojas e consultores de ambientes que operam e trabalham diariamente com o público alvo deste trabalho. Este instrumento teve como objetivo identificar as principais variáveis do comportamento do consumidor que interferem na ação de compra.

Os levantamentos de experiência com experts se caracterizam por serem uma forma de coleta de dados, em função dos objetivos da pesquisa e para adquirir conhecimento sobre o tema, procurando identificar pontos-chave e percepções empíricas adquiridas no dia-a-dia por estes especialistas que colaborem na identificação de valores- padrão do público consumidor em questão. Segundo Malhotra (2001):

“...a diversidade de experiências possibilita descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico, uma visão ampla do tema e com diferentes pontos de vista sobre o problema ... a principal utilidade das entrevistas em profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento, gerando variáveis importantes para o desenvolvimento e continuidade da pesquisa.”

Outra questão importante para a entrevista em profundidade é o número de entrevistados. Segundo Malhotra (2001), não há um número definido de entrevistas, o que deve orientar esta etapa é a qualidade das informações, considerando ideal, na prática, o número a partir do qual começa a predominar a repetição de respostas. A partir do momento que o entrevistador percebe a repetição das informações, deve finalizar as entrevistas.

## 5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho a coleta de dados foi dividida em duas etapas. A primeira com a duração de dois mês ocorrida no estado de São Paulo consiste em conversas com proprietários de um grande número de lojas nos municípios de São Paulo, Santos, Praia Grande, Guarulhos, Mauá, São Bernardo do Campo e Santo André. Estas conversas decorreram de forma livre e sem roteiro e tiveram como objetivo a coleta de informações gerais e, principalmente, sobre as motivações dos clientes.

Na segunda etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com 4 (quatro) proprietários de lojas de móveis planejados e 4 (quatro) gerentes destas lojas ou consultores de ambientes. Todos os entrevistados possuem mais de 8 (oito) anos de experiência neste mercado, muitos deles passando por diferentes marcas. As entrevistas ocorreram nas cidades de Gurupi – TO, Goiânia – GO, Brasília – DF e Campo Grande – MS. Todas as entrevistas tiveram tempo de duração entre 20 e 40 minutos, participando delas o entrevistador, um gerente de loja ou um consultor de ambientes e um proprietário de loja.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para o desenvolvimento da análise deste trabalho buscamos a resposta de questões-chave que vão ao encontro aos objetivos deste trabalho e aos interesses da empresa/marca analisada. As questões são:

- O que motiva os clientes irem até as lojas?
- O que motiva os clientes a comprarem móveis planejados?
- O que motiva os clientes a escolherem produtos da marca Favorita?
- Qual o efeito entre a relação qualidade *versus* preço sobre a compra?
- O que motiva os clientes a não efetivarem a compra?

A idéia de que os clientes são extremamente sensíveis às campanhas de mídia e indicações de outros clientes são considerados como uns dos principais fatores que levam os clientes até as lojas. Segundo Luciano (proprietário de loja em Goiânia),

*“...que traz bastante os clientes para a loja são a mídia e as indicações. As indicações são muito importantes para nós. Até porque quando você recebe a indicação de um amigo, você já acredita na qualidade do produto, né? Já a mídia é muito importante. A gente precisa mostrar a marca e a loja...”*

A mesma idéia é defendida pelos entrevistados de Gurupi/TO. Segundo o senhor Ailton (proprietário de loja em Gurupi),

*“...propaganda é muito importante para trazer os clientes para a loja, principalmente na TV. O cliente vê a marca na TV e no outro dia já quer comprar. Além disso, tem a indicação de outros clientes também é muito importante. Se você faz um bom pós-venda, o cliente quase sempre indica pra outro”.*

Em São Paulo se acredita que campanhas de mídia geram acréscimo no valor aproximado de 20% nas vendas. Na carteira de clientes se imagina que número próximo à 35% são de clientes indicados por outros clientes.



O fator de indicação de outros clientes é de principal destaque, pois é defendida por todos os entrevistados:

*“... A indicação é mais forte até mesmo que a mídia...” (Elida - Campo Grande/MS).*

*“... Nós estamos com 1 ano e 3 meses de loja e o que temos de cliente de indicação é 20 à 30% de outros clientes... Mesmo que a gente tenha prejuízo pra deixar o cliente satisfeito, vale a pena. Porque este cliente satisfeito vai indicar outros que pagam a conta, entende?”(Josevânio Macedo – Taquatinga/DF).*

A importância da indicação de clientes converge também para demais fatores indicados pelos clientes como qualidade de pós-venda, busca por status e qualidade do produto. Estes últimos fatores são também uns dos principais fatores de motivação para a compra de móveis planejados.

Para os entrevistados do Distrito Federal algumas das principais motivações dos clientes de móveis planejados são aproveitamento de espaço e estética dos ambientes. Segundo eles, pelo fato dos móveis planejados serem projetados especialmente para determinados ambientes, isto leva aos clientes a buscarem este tipo de móveis para perfeita adaptação em suas casas. Isto também é idealizado pelos entrevistados de Goiás. Para a senhora Raquel:

*“... os apartamentos hoje estão cada dia menores. Então, se vai comprar móveis soltos, não fica a mesma coisa, né? Fica, muitas vezes, estranha a combinação dos móveis. A nossa cliente ou o cliente quer, como o Luciano disse, a casa bonita pra mostrar, então ele quer qualidade e que tudo seja perfeito no apartamento dele”.*

Outros fatores também muito importantes para a influência das motivações são o status e o conforto. Isto fica nítido quando relatado, por exemplo, um dos comportamentos do consumidor que, geralmente, quando não efetua a compra para todos os ambientes da casa prioriza os ambientes comuns, aqueles em que outras pessoas que não residem naquela casa tem acesso. Esta idéia se dá pelo que foi relatado pelos entrevistados de Mato Grosso do Sul:

*“... eu acho assim, antigamente a pessoa tava preocupada de o carro dela ser bom. Hoje ela quer chegar em casa e ter uma casa confortável para receber pessoas. Hoje*

*a tendência é das pessoas quererem ficar mais em casa... Eu acho que pra um jovem casal... pro solteiro o carro chama mais a atenção. Já pro casal e pra família a casa é mais importante. O solteirão não tá nem ai pra casa. Ninguém vai lá. Já pra uma família a casa é muito importante pra receber as pessoas, pra não deixar os filhos saírem, preferir ficar em casa...”.*

Idéia muito semelhante foi expressada pelos entrevistados de Goiás:

*“O cliente hoje quer chegar em casa e se sentir bem. Além disso, ele quer mostrar para os amigos, mas sem dizer que não pagou uma fortuna por aquilo, entende? Ele não quer pagar caro, mas ele quer fazer aquela propaganda. Ele quer se sentir bem na casa dele. Ele tá cada dia mais em casa e saindo menos. Além disso, aqui em Goiânia, o pessoal não sai muito naturalmente. Tem os barzinhos e as festas, mas o pessoal fica bastante em casa. Então, eles querem ter coisas de qualidade em casa. Trazer os amigos e ficar bem ali mesmo”.*

A questão psicológica de sentir que aquilo para os clientes foi feito exclusivamente para estes foi defendida pelos entrevistados do Distrito Federal com as seguintes palavras:

*“... o cliente conseguir fazer exatamente aquilo. Você faz o projeto para o cliente que vai ser só pra casa dele. Ele pode indicar um amigo, mas aquele projeto vai ser só da casa dele. Isto é muito importante para ele”.*

O mesmo foi defendido pelos entrevistados do Tocantins:

*“O cliente quer sentir que aquilo é só dele. Entende? O cliente quer exclusividade. Quer sentir que aquilo é único e feito só pra ele. O cliente sabe que vai pagar mais, mas ele quer aquilo que é só dele e mostrar para os amigos. A gente tem que entender que aquilo que o cliente está fazendo quando entra na loja é a realização de um sonho. Ele passa anos juntando dinheiro...Então temos que saber que qualquer erro é muito frustrante”.*

A qualidade também é apresentada como um fator importante na motivação de compra de móveis planejados sendo citada por inúmeras vezes nas entrevistas. Segundo Michel, entrevistado do Tocantins,

*“qualidade é muito importante. O cliente acredita que a qualidade também é superior”.*

Para entendermos o que motiva os clientes a optarem pela marca Favorita de móveis planejados destacamos a relação entre preço e qualidade. Para os entrevistados, a marca hoje apresenta boa relação custo-benefício o que atrai os clientes. Para os entrevistados de Goiás:

*“Os nossos clientes querem produto de qualidade e preço baixo. Hoje a Favorita se apresenta com um ótimo custo benefício. Perdemos em alguns pontos, mas se soubermos trabalhar bem, dificilmente perdemos vendas. Então a gente acha que isso é que motiva os clientes comprarem móveis da Favorita. Bom custo e bom produto ... a nossa concorrência é muito grande também. Temos concorrentes que, hoje, tem mais marca do que a Favorita. Mais marca e produto. Como o caso da Dell Anno, mas conseguimos roubar os clientes deste tipo de concorrente no preço. Já tem marcas que tem o preço bem inferior ao nosso e, ae, temos que mostrar a qualidade superior do nosso produto e é dessa forma que temos que trabalhar”.*

O mesmo é relatado pelos entrevistados do Tocantins:

*“...Qualidade e preço. A marca hoje tá muito boa. Então o cliente olha o show room e vê que o material tem qualidade com um preço bom. Além disso, tem a propaganda e aumenta mais essa sensação e essa idéia”.*

Desta forma, percebe-se que a marca Favorita é vista pelo mercado, tanto pelos entrevistados em Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás e Distrito Federal, quanto pelos lojistas de São Paulo vista com uma oferta de custo benefício muito eficiente. Para a senhora Elida:

*“O importante é mostrar o custo-benefício para o cliente. Se você consegue botar na cabeça que o teu produto tem a melhor qualidade naquele preço, dificilmente você vai perder a venda”.*

O mesmo acredita os entrevistados do Tocantins:

*“Se você consegue convencer o cliente quando ele senta aí nessa cadeira que o produto vai ser da forma que ele quer, com qualidade e com custo-benefício, dificilmente ele não compra. Como eu te disse, outra coisa importante é o atendimento depois da venda é muito importante para não deixar nada errado para o cliente”.*

Para os entrevistados, a marca está em uma posição na relação produto *versus* preço onde se consegue atender uma gama muito grande de clientes, com diferentes poderes de aquisição.

Outro fator de importante elucidação é a relação entre preço e produto. Para os entrevistados, estes dois fatores são grandes influenciadores para a compra ou não de móveis planejados, sendo necessário um grande trabalho de venda para converter positivamente os clientes e efetivar a venda. Para a entrevistada de Campo Grande, qualidade teria um peso de 70%, em relação ao preço, no momento da compra:

*“...70% qualidade. A qualidade é ainda muito importante. O importante é mostrar o custo-benefício para o cliente. Se você consegue botar na cabeça que o teu produto tem a melhor qualidade naquele preço, dificilmente você vai perder a venda”.*

A qualidade também é fator primordial para os entrevistados do Distrito Federal.

Idéia convergente é dada pelo entrevistado de Goiás. Para ele, o preço é muito importante, pois o cliente tem medo de se sentir “lesado”, pagando mais do que o necessário. Segundo Luciano,

*“A qualidade é muito importante para o cliente, mas nem sempre ele quer pagar mais. Ele se sente lesado, entende? Se você cobra um valor mais elevado o cliente foge. Então se o cliente quer um produto mais caro, você tem que mostrar muito a qualidade antes, mas muito mesmo, para depois dar o valor. É convencer que o cliente tá pagando pouco pela aquela qualidade. Mas é muito complicado você conseguir fazer isso”.*

O mesmo é defendido também pelos entrevistados do Tocantins. Para Ailton:

*“Se você consegue convencer o cliente quando ele senta aí nessa cadeira que o produto vai ser da forma que ele quer, com qualidade e com custo-benefício, dificilmente ele não compra”.*

Podemos verificar que o cliente é extremamente sensível ao preço e a qualidade dos produtos. Desta forma, se torna de grande valia o trabalho do momento da venda para passar e demonstrar a idéia de relação custo benefício, ressaltando a qualidade do produto frente ao preço. Isto gera uma grande importância do trabalho de venda com o cliente na loja e nos materiais que auxiliam a venda, como sistemas, catálogos e showroom.

Um dos principais problemas enfrentados para quem trabalha com vendas é de fácil conceituação. A perda da venda. Entender o porquê isto ocorre é de grande importância para o desenvolvimento de um bom trabalho e desenvolvimento das vendas.

Para os entrevistados de Goiás há presença dos fatores preço e qualidade na motivação de não compra. Segundo Luciano,

*“A gente tem os dois extremos. Tem aquele que não compra por causa do preço que pra ele é muito alto e ele acaba indo pra New e tem aquele que quer tudo em MDF ou quer um padrão que não temos e acaba fechando a venda na Dell Anno... Não há um motivo específico, mas preço e produto que não temos ainda são os grandes motivos de perdermos algumas vendas”.*

A questão de preço também é defendida pela entrevistada do Distrito Federal:

*“Eu sempre brinco com os meninos. Tem aquele cliente que sempre vem na loja, mas ele não quer muito saber de qualidade. Ele visa preço e a gente não consegue, muitas vezes, competir com marceneiro ou com umas lojas inferiores, né?”.*

O mesmo ponto é defendido pelo senhor Michel do Tocantins:

*“...não tem um motivo certo, mas a grande maioria das vezes que não conseguimos fechar a venda é por causa do preço. O cliente quer e tudo, mas fica pesado pra ele”.*

Outro ponto levantado pelos entrevistados do Distrito Federal a percepção dos vendedores é um fator crucial. Isto quer dizer que é necessário que o vendedor entenda qual o momento de tomar cada atitude como, por exemplo, negociação de preço. Conforme Jusiane,

*“Tem o caso de faltar um... o vendedor tem que pescar a hora certa pra entrar na negociação. Ele tem que captar o que o cliente tá querendo. Se ele não conseguir pegar ali o que o cliente tá querendo... muitas vezes o cliente perde venda por besteira... pequeno detalhe. As vezes os meninos sempre brincam. Ah, o cliente deu sinal de compra, tal. A gente pega muito no pé deles por conta disso, né? O cliente deu sinal de compra, vê o que ele tá querendo, não bate de frente. Você tem que perceber. Ah, o cliente diz que não gostou de tal cor. Ae tem vendedor que empurra, dizendo: não essa cor vai ficar linda na sua casa. Dae muitas vezes o cliente aceita o que você tá falando. Ele vira as costas vai em outra loja e o vendedor de lá diz que realmente aquela cor não vai ficar boa e se ele quiser podem alterar. Então é assim. Tem coisas que você tem que prestar muita atenção ao perfil do cliente. Eu acho que o perfil do cliente manda muito”.*

O que podemos perceber como principal motivador para a não efetivação da venda é a questão preço. Ou seja, o cliente é extremamente sensível ao preço. Entretanto, o trabalho de venda e a habilidade do consultor de venda têm grande papel para reversão da tendência negativa influenciada pelo preço e gerando com isso maior chance de fechamento do negócio. Isto demonstra a grande necessidade da formação de uma ótima equipe de vendas. Em São Paulo, a equipe é a principal preocupação para os proprietários das lojas e o resultado para isso é ótimos salários para os “bons vendedores”.

Para resumirmos os itens analisados neste trabalho e voltando às questões que encabeçam esta parte do trabalho podemos dizer que as respostas para as perguntas são: O que motiva os clientes a irem nas lojas? Os principais fatores são propaganda e, principalmente, indicação de outros clientes. O que motiva os clientes a comprarem móveis planejados? A necessidade de maior aproveitamento dos espaços, o conforto e status foram os principais pontos indicados pelos entrevistados. O que motiva os clientes a escolherem produtos da marca Favorita? A marca é escolhida por ter em seu ponto forte a idéia de excelente custo-benefício. Qual o efeito entre a relação qualidade

versus preço sobre a compra? Apesar de o cliente ter o preço como fator influenciador nas suas motivações, o trabalho de venda tem forte potencial para reversão do quadro quando cliente tende a não fechamento do negócio por causa do preço.

Isto nos remete diretamente à questão de o que motiva os clientes a não efetivarem a compra? A resposta já fica pré-estabelecida e é o preço. O que é bastante comum é o cliente gostar do produto e do serviço de venda, porém o produto não entra dentro do limite de orçamento do cliente ou ainda o cliente, por falha da equipe de venda, não confronta alguns pontos sobre a qualidade do produto e acaba comprando da concorrência.

Desta forma, podemos concluir que a motivação dos clientes de móveis planejados é influenciada por 4 principais motivos que são: maximização de espaço nos ambientes, conforto, status e custo-benefício.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender quais são as motivações de seus clientes é muito importante para qualquer empresa e em qualquer mercado. Este estudo obteve resultados satisfatórios sobre as motivações dos clientes de móveis planejados, desde o que motiva aos clientes a irem às lojas até o que motiva os clientes a não efetuarem a compra.

Os clientes deste mercado são extremamente sensíveis a campanhas de comunicação, promoções e, principalmente, indicações de outros clientes o que demonstra que a preocupação com a qualidade do produto e dos serviços prestados pela loja. Estes serviços vão desde a realização do projeto até a montagem dos móveis na casa do cliente.

A motivação dos clientes de móveis planejados é influenciada por 4 principais motivos que são: maximização de espaço nos ambientes, conforto, status e custo-benefício. A questão de maximização de espaço deve-se por uma tendência de mercado de diminuição dos imóveis novos o que obriga aos donos destes imóveis a buscarem móveis que se adéquem da melhor forma possível. Este maior aproveitamento de espaço também converge para maior conforto, pois como o ambiente é adaptado ao ambiente e às necessidades do cliente, isto acaba acarreta na maior sensação de conforto.

O status também é um dos principais motivadores. Isto se demonstra por, por exemplo, comportamento bastante citado pelos entrevistados de os clientes priorizarem a compra dos móveis dos ambientes comuns. Isto denota que as empresas deste mercado devem despender grandes esforços para a criação e manutenção de marcas fortes. Entretanto, os planejadores de marketing deste mercado devem-se preocupar com a relação de custo-benefício, pois este também é um dos grandes motivadores de compra, gerando uma grande necessidade de estudos sobre percepção da marca e sobre elasticidade do mercado em relação ao preço.

A relação custo-benefício foi apontada como a principal motivação para a escolha da marca Favorita. A marca é vista no mercado, isto se deve pela estratégia de mercado da indústria Unicasa, como boa opção de custo-benefício, pois há produto de boa qualidade, semelhante a muitos concorrentes de maior padrão de marca,mas com preços inferiores.



O presente trabalho também obteve bons resultados na análise da relação de interferência dos fatores preço e qualidade. Para os entrevistados, o preço é muito importante, mas o cliente dá mais importância para a qualidade do produto. Estes quesitos ressaltam a importância da equipe de vendas que possuem extrema relevância para a efetivação da venda.

## 7.1 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

A contribuição deste trabalho é a implicação da idéia de necessidade da real compreensão das motivações de compras dos clientes para todos os profissionais do mercado de móveis planejados. Este mercado está em pleno crescimento e é de grande valia prover novidades ao mercado que vão ao encontro ao que os clientes necessitam e desejam.

Esta necessidade de percepção das motivações é verificada por quem atua no mercado e possui bons conhecimentos de marketing. O mercado de móveis planejados é um mercado recente e percebe-se que ainda está no início de um longo caminho para a utilização e elaboração do marketing estratégico aproximando cada vez mais a indústria de seus clientes.

## 7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Pretende-se com este estudo iniciar um trabalho para ajuda aos profissionais de marketing da Unicasa, pois são estes que traçam os pilares estratégicos da marca Favorita, e do setor de móveis planejados, para levar a este público uma visão de quais são as motivações dos clientes de seu setor. Com isso, objetiva-se obter maior eficiência e eficácia nas campanhas de marketing e nas estratégias da indústria.

Outra pretensão com este trabalho é na elaboração de treinamentos para as equipes de vendas. Contando com a ajuda dos proprietários de lojas na melhor compreensão das necessidades para a realização dos cursos, pretende-se utilizar este

trabalho como “ pilar central ” de cursos para consultores de ambientes e gerentes. Com isso, almeja-se desenvolver treinamentos mais assertivos para as equipes de venda, o que, conseqüentemente, deve gerar um maior número nas vendas.

Desta forma, objetiva-se com este trabalho uma melhora na elaboração das estratégias de marketing, no planejamento nesta área e uma maior objetividade nas campanhas de comunicação. Além disso, observa-se a possibilidade de uma grande melhora na “ linha de frente ”, ou seja, com os consultores de ambientes, pois há a possibilidade da utilização das informações deste trabalho para aprimorarmos os treinamentos aos vendedores tornando os esforços de vendas mais concretos e eficientes.

Com a soma destes fatores (melhora nas estratégias, planejamentos e ações de marketing e no treinamento dos consultores de ambientes) acredita-se que há grandes possibilidades de inovações por parte dos gestores no mercado de móveis planejados o que tente a acarretar em um melhor atendimento às necessidades e desejos dos clientes e, por conseqüência, uma elevação dos ganhos de todo o setor.

### 7.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A principal limitação deste estudo é a limitação dos efeitos da análise na região onde foi realizada. Apesar de ter ocorrido em uma longa região, não podemos expandir o conhecimento dos entrevistados para outras regiões, pois inúmeros fatores como, por exemplo, os culturais e econômicos se diferenciam e influenciam diretamente nos quesitos de motivações. Além disso, não há neste estudo utilização de fatores estatísticos, contribuindo isto também para a limitação dos resultados deste estudo.

Houve grandes convergências nas opiniões dos entrevistados em regiões que apresentam diferenças entre si, como é o caso das entrevistas do Distrito Federal e os entrevistados de Gurupi no interior do Tocantins, e também o que foi percebido pelo pesquisador na etapa exploratória em cidades do Estado de São Paulo. Entretanto, ainda assim não podemos expandir os resultados deste trabalho para outras regiões, mas

obtemos indícios que estes fatores indicados como importantes nas influências das motivações possuem o mesmo “núcleo”.

Futuros estudos podem se utilizar destes fatores e expandi-los para outras regiões, utilizando os resultados encontrados no presente trabalho como ponto de partida. Além disso, futuros trabalhos podem utilizar este referido estudo como contraponto para análises.

## REFERÊNCIAS

GADE, Christiane. "Psicologia do Consumidor". Ed. EPU. 1980.

GADE, Christiane. "Psicologia do Consumidor e da Propaganda". Ed. EPU. 1998.

JUNG, Carl Gustav. "O Eu e o Inconsciente". Ed. Vozes. 13. Edição. 1987.

MAHLER, John R, - IBM World Trade Corporation – Motivation Theories. 1999.

SKINNER, B.F. Ciência e comportamento humano. Ed. UnB. 1967.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P . W. Comportamento do Consumidor. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC S.A., 2000.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1994, 207 p.

KOTLER, PHILIP; Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Teoria%20de%20Herzberg.htm>  
(acessado em 20/09/2010)

<http://www.fiq.com.br/2010/?pagina=noticias&id=58> (acessado em 20/09/2010)

## **ANEXO 1 – CRONOGRAMA**





## **ANEXO 2 – ROTEIRO PARA ENTREVISTA**



1. Quais são as características de seus clientes?
  - a) Sexo:
  - b) Faixa etária de seus clientes?
  - c) Estado Civil:
  - d) Escolaridade?
  - e) Média de renda familiar?
2. Ao ser ver, quais são as principais características de seus clientes?
3. O que atrai o cliente até a loja?
4. Quais os principais motivações de compra de seus clientes?
5. Por que seus clientes optam por comprar móveis planejados?
6. Quais os argumentos que mais têm contribuído para o fechamento do negócio?
7. Qual o percentual aproximado de clientes que chegam à loja através de:
8. Como você acha que estes meios de propaganda interferem nas motivações de seus clientes?
9. Qual a taxa de conversão de clientes que visitam a loja e fazem um projeto?
10. Sobre os que entraram na loja e encomendaram o projeto, quais os motivos você acredita para a compra?
11. Sobre os que entraram na loja e não encomendaram o projeto, quais os motivos você acredita para a desistência da compra?
12. Qual taxa de conversão de clientes fazem um projeto e concluem a compra?
13. Sobre os que fizeram o projeto, mas não efetuaram a compra, a qual motivo você credita essa desistência?
14. Quais são os concorrentes mais fortes em sua cidade?

15. Quais são os diferenciais positivos desses concorrentes (preço, produto, comunicação, ambientação, atendimento, outros)?
16. Quais as principais vantagens da favorita sobre esses mesmos aspectos?
17. Quais motivos são os mais influentes para a escolha de produtos da marca Favorita?
18. O que os clientes que visitam a loja e a concorrência geralmente costumam comparar?