

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

JOÃO PAULO ALVES DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA LOJA DE DECORAÇÃO DO
RN.**

NATAL, 2007

JOÃO PAULO ALVES DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA LOJA DE DECORAÇÃO DO
RN.**

Monografia apresentada à banca examinadora do curso de administração com habilitação em marketing da Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte no intuito de obtenção do grau de graduado em administração com habilitação em marketing.

Orientador: Jannes Valente, M.Sc.

NATAL, 2007

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Nascimento, João Paulo Alves do

Estratégias de Marketing para uma loja de decoração do RN / João Paulo Alves do Nascimento. – Natal: FARN, 2007.
49f.

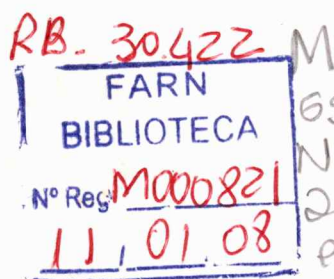
Orientador: Jannes Valente (M. Sc.)

Monografia (Bacharelado Administração com Habilitação em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Estratégias de Marketing – Monografia. 2. Alianças Estratégicas –
Monografia. 3. Mercado de Decoração – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



658.8
N193e
2007
ex 01

1065 JATAH

JOÃO PAULO ALVES DO NASCIMENTO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UMA LOJA DE DECORAÇÃO DO
RN.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte, aprovada em _____, de _____ de _____, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

Jannes Valente, M.Sc.

Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.

Josué Vitor M. J.

Josué Vitor de Medeiros Júnior, M.Sc.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus pelo dom da vida, sabedoria e força que me deu em momentos tão difíceis, onde sempre superei com muito êxito.

Aos meus Pais João Maria do Nascimento e Valdira Alves Araújo do Nascimento, e aos meus amados irmãos, Pedro Santino e Patrícia Alves.

A minha namorada e grande amor da minha vida Paula Karolinne, pela força e pelas palavras de incentivo em momentos tão exaustos.

A meu orientador Prof^o Jannes Valente pela ajuda e ensinamentos para concretização do trabalho.

Enfim agradeço a todos aqueles que de forma direta ou indiretamente contribuiu para realização desse sonho.

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo facilitar uma parceria estratégica gerando uma relação comercial positiva entre arquitetos e a Stylus Decorações. Certamente, essa pesquisa poderá trazer benefícios para ambos os lados, tanto para os profissionais de arquitetura quanto para a empresa. Essa pesquisa apresenta-se como uma pesquisa descritiva exploratória, pois descreve as principais práticas de como estreitar o relacionamento da Stylus Decorações com os arquitetos de grande reconhecimento no RN. O resultado da pesquisa mostra que a loja foi classificada por esses profissionais como boa e de ótima localização, porém a empresa ainda precisa de ações de melhoria como um todo. Nesse sentido, a Stylus decorações deve promover algumas ações estratégicas de marketing para o sucesso e consequentemente fortalecer a sua marca no mercado natalense, com a aplicação dessas ações o volume de vendas e o lucro poderá ter aumento significativo para a loja.

Palavras-chaves: Estratégia de marketing, Alianças estratégicas, Mercado de decoração.

ABSTRACT

This work aims to facilitate a strategic partnership. The goal is to create a positive trade relation between architects and Stylus Decorações. Certainly, this research may bring benefits for the interested parts. That is, it may satisfy both the architect and the company. This survey presents itself as a descriptive exploratory search, therefore it describes the main practices to narrow the relation between Stylus Decorações and the most recognized architect in Rio Grande no Norte. The result of this research shows that the company was classified by these professionals as good and located in a great place, although the company still requires efforts to improve as a whole. At this sense, Stylus Decorações should promote some strategic marketing actions to get success and strengthen its brand in the market of Natal city. The amount os sales and profit may have significant increase after the implementation os this actions.

Word-keys: Strategic of marketing, Strategic Alliances, Market of decoration.

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1...	25
Gráfico 2.....	25
Gráfico 3.....	26
Gráfico 4.....	27
Gráfico 4.1.....	27
Gráfico 4.2.....	28
Gráfico 4.3.....	29
Gráfico 4.4.....	29
Gráfico 4.5.....	30
Gráfico 4.6.....	31
Gráfico 4.7.....	31
Gráfico 4.8.....	32
Gráfico 4.9.....	33
Gráfico 4.10.....	33
Gráfico 4.11.....	34
Gráfico 5.....	35
Gráfico 6.....	35
Gráfico 7... ..	36
Gráfico 8.....	37
Gráfico 9.....	38
Gráfico 10.....	39
Gráfico 11.....	39
Gráfico 12.....	40
Gráfico 13.....	41

SUMÁRIO

1 Introdução.....	09
1.1 Caracterização da organização.....	09
1.2 Formulação do problema ou oportunidades.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.3.1 Objetivos Gerais.....	12
1.4 Justificativa.....	12
2 Revisão da literatura	14
2.1 Estratégias de marketing.....	14
2.2 Alianças estratégicas.....	17
2.3 Mercado de decoração.....	19
3 Metodologia.....	22
3.1 Delineamento da pesquisa.....	22
3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo.....	22
3.3 Plano de coleta de dados.....	23
3.4 Instrumento de coleta de dados.....	23
4 Descrição e análise dos resultados.....	25
5 Conclusões e recomendações	42
Referências.....	45
Apêndice.....	47

1 INTRODUÇÃO

O mercado de decoração nos últimos anos apresenta uma variedade enorme de produtos. Com o grande avanço da tecnologia apareceram também grandes inovações, porém esse mercado cresce a cada dia que se passa gerando com isso uma concorrência bastante acirrada entre as lojas. Com a grande concorrência as empresas estão buscando cada vez mais os arquitetos de sucesso, pois através deles as empresas fogem um pouco dessa concorrência visto que clientes que possuem arquitetos na maioria dos casos fazem suas compras nos locais de confiança ou escolhidos pelos mesmos. Portanto, a atuação desses arquitetos e o bom relacionamento entre loja e eles podem gerar um aumento no volume de vendas e o aumento dos seus clientes.

O grande crescimento da construção civil e o aumento vertical da cidade do Natal têm gerado para as empresas desse mercado um grande potencial de vendas. Com isso, adotar estratégias de marketing para facilitar o estabelecimento de alianças estratégicas visando aumentar o volume de vendas da empresa e consequentemente o seu lucro se torna um grande objetivo a ser alcançado.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Stytus Decorações foi fundada no dia 13 de novembro de 1997, pelo empresário João Maria do Nascimento. A loja se encontra na avenida prudente de morais nº. 4826 no bairro de lagoa nova. Localizada em um bairro nobre da grande Natal, dispõe de um amplo estacionamento e um ambiente bastante aconchegante. A Empresa hoje conta com uma equipe de 05 funcionários todos com carteira assinada, sendo 01 instalador, 03 vendedores e 01 recepcionista. A Stylus Decoração conta também com 02 costureiras sendo que ambas prestam serviço terceirizado para empresa.

Após uma conversa com sua cunhada Maria Dapaz Alves, surgiu o interesse por parte de João Maria do Nascimento em abrir uma empresa no ramo de decoração. Com 16 anos de experiência nesse ramo Maria Dapaz Alves se ofereceu para trabalhar junto com o empresário, dando assim o início da Stylus Decorações. Com o grande sucesso da loja, o empresário observou

que a confecção não estava dando conta da demanda e em novembro de 2005 resolveu abrir uma filial com o mesmo nome Stylus Decorações loja 02 localizada também na avenida prudente de morais nº. 1963 no bairro de Barro Vermelho. Nessa loja foi construído um ateliê que hoje atende a demanda das duas sedes. A Stylus Decorações loja 02 comercializa os mesmos produtos e obedece os mesmos padrões da loja 01. Porém, o empresário resolveu inovar diversificando esta nova loja no ramo também de vidro, box e espelhos. Com essa diversificação, aumentou as vendas da empresa em 30%. Com o grande sucesso nesse seguimento de vidros o João Maria do Nascimento resolveu inovar ainda mais e com o seu filho Pedro Neto abriu a terceira loja deste grupo, a Decor Vidros que também trabalha obedecendo os mesmos padrões das outras 02 lojas. Porém ela ficou responsável por toda demanda de vidro, box e espelhos das demais lojas.

O mercado no ramo se encontra um pouco saturado, pois existe uma acirrada concorrência em Natal. Mas a cidade cresce muito, e se verticaliza, gerando assim um grande potencial de vendas. Essa tendência atrai a concorrência dos estados vizinhos que penetram no mercado natalense com preços mais baratos. Com isso, apesar do aumento do potencial de vendas, o grande número de novos entrantes mantém a saturação deste seguimento.

A empresa obedece a um padrão de qualidade muito bom tanto no atendimento, quanto em seus produtos. Muitos produtos da loja visam exclusividade de alguns fornecedores, trabalhando com vários produtos de ponta, com renome nacional e internacional. A Stylus Decorações comercializa diversos produtos tais como tecidos, colchas, almofadas, cortinas, películas, porta sanfonada, persiana verticais, horizontais e com controle remoto, tapetes, carpetes, pisos em madeira, pisos de borracha e rede de proteção.

Como foi visto, a empresa teve um grande crescimento nesses anos através do surgimento de mais 02 lojas. Também fica evidente que a Stylus Decorações visa trabalhar com produtos exclusivos dentro de um mercado com empresas com produtos comuns e sem diferenciação. Portanto, a empresa aposta em seus produtos exclusivos e lucros significativos.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADES

A Stylus Decorações vem mostrando uma freqüente dificuldade em estabelecer uma estreita relação com arquitetos de grande sucesso e reconhecimento no Rio Grande do Norte. Sem essa relação, a loja fica com o seu volume de vendas seriamente prejudicado. Na realidade, a imagem positiva da loja depende em grande parte dos clientes. De fato, a possibilidade de ser atendido por estes arquitetos parece influenciar diretamente no desejo e entusiasmo dos clientes do seguimento-alvo da loja. Além disso, a participação desses arquitetos nas atividades da Stylus Decorações parece funcionar como um certificado de qualidade informal.

No entanto, adquirir esse certificado de qualidade informal tem se mostrado um grande desafio para a empresa. Na verdade, a loja já fez algumas tentativas, na intenção de estreitar essa relação, porém não obteve um resultado satisfatório. A loja contratou um funcionário na área de relações públicas para fazer visitas e mostrar os produtos da loja para os arquitetos chaves na cidade, porém esse trabalho não obteve o resultado esperado pela empresa.

Em realidade é muito difícil ter uma exclusividade com esses arquitetos de grande sucesso. Todos esses profissionais têm seus próprios escritórios de arquitetura e muitos deles sequer cogitam a possibilidade de trabalhar ou dar até mesmo um expediente para uma determinada empresa. Portanto, fica clara a dificuldade para a empresa de ter uma relação com esses profissionais influentes.

Em razão de a empresa estabelecer uma tabela de comissão fixa no valor de 5% em qualquer venda realizada, os arquitetos que se destacam acabam se afastando. Por outro lado, as lojas concorrentes na grande maioria estabeleceram uma tabela no valor de 10%. Consequentemente, vários arquitetos que faziam indicações da empresa para os clientes estão indicando os concorrentes, pois nas lojas concorrentes eles estão ganhando o dobro da margem oferecida pela empresa.

Um outro fator de desvantagem é a falta de participação da empresa em feiras e eventos no seu seguimento de decoração e arquitetura. A participação de uma empresa de decorações nesses eventos é muito bem vista por todos

os arquitetos de grande reconhecimento no estado do Rio Grande do Norte, visto que eles visitam as feiras e tem a possibilidade de analisar e comprovar a qualidade de todos os produtos oferecidos pela empresa. Sem essa participação, a Stylus Decorações deixa de mostrar suas qualidades para os arquitetos dando espaço assim para outras lojas nesse seguimento mostrar seus produtos e conquistar esses profissionais. Neste contexto, quais ações estratégicas de marketing a Stylus Decorações deve promover para estreitar relações com arquitetos de grande sucesso e reconhecimento no Rio Grande do Norte?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Promover ações estratégicas de marketing para estreitar a relação da Stylus Decorações com arquitetos de reconhecimento no Rio Grande do Norte.

1.3.2 Objetivo Específico

- Desenvolver uma análise sobre parcerias estratégicas.
- Desenvolver uma análise de marketing da Stylus Decorações.
- Estabelecer um diagnóstico estratégico da Stylus Decorações.
- Sugerir estratégias de marketing para a Stylus Decorações.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância desse estudo se revela na possibilidade de facilitar uma parceria estratégica gerando uma relação comercial positiva entre arquitetos e a Stylus Decorações. Certamente, essa pesquisa vai trazer benefícios para ambos os lados, tanto para os profissionais de arquitetura quanto para a empresa. Para os profissionais de arquitetura os benefícios serão as participações nos negócios fechados pela empresa. Já para a empresa os benefícios serão o aumento no volume de vendas e um bom lucro.

Esse estudo vai fortalecer a marca Stylus Decorações, pois o nome da empresa vai crescer na cidade e vai ser comentado tanto entre os clientes como entre os arquitetos. Consequentemente, a loja vai ter uma projeção mais significativa na cidade. Com isso, a empresa vai ser bem vista e lembrada em revistas e eventos na área de decoração. Em realidade os arquitetos irão poder demonstrar nesses eventos todos os produtos da loja e suas principais qualidades.

Essa pesquisa visa trazer vários benefícios também para a população natalense. Com a parceria entre a loja e os arquitetos, a sociedade terá mais comodidade na hora de fazer suas compras e escolher seus produtos de decoração. Visto que, muitos clientes não têm disponibilidade para ir até a empresa, esse estudo buscará facilitar um maior conforto para a comodidade onde através de uma possível parceria, os arquitetos juntamente com os vendedores da empresa irão até a residência dos clientes para tirar as medidas e demonstrar todos os produtos que a empresa trabalha e assim suprir e atender todas as necessidades dos clientes naquele momento.

Esse estudo vai demonstrar e enriquecer a sociedade acadêmica com dados e resultados sobre a relação comercial entre uma loja de decoração e os profissionais na área de arquitetura. Os dados coletados e subsequente analisados poderão demonstrar para a academia uma abordagem de suporte e facilitação de relações comerciais entre as partes complementares em um processo de distribuição de produtos e serviços. Esse estudo vai também esclarecer quais estratégias de marketing que vão ser utilizadas para ajudar no estreitamento dessa relação entre loja e arquitetos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Toda organização precisa de um bom planejamento de marketing para alcançar o sucesso no mercado. Um bom planejamento de marketing visa interagir com todos os setores da empresa para que o retorno desse planejamento traga alguma melhoria e lucros para empresa. Cezarino; Campomar (2005, p.02) afirma que “o planejamento estratégico pode ser definido como arte e a ciência da formulação que permite a organização alcançar seus objetivos”.

Filho (2005, p.13) entende que “o marketing estratégico estuda e procura entender o cliente como um todo, a demanda no mercado as ações e mudanças que podem acontecer no decorrer do tempo com a concorrência”. O comportamento e perfil dos consumidores são totalmente diferentes um dos outros e para que a empresa possa atender e satisfazer o consumidor da melhor maneira, ele deve estudar cada perfil. Assim no momento em o funcionário estiver atendendo o cliente, ele tentar identificar o tipo do Perfil do cliente que está ali em sua frente e atender e suprir a necessidades dele da melhor forma possível.

O marketing estratégico procura colher diversas informações sobre o mercado para com isso orientar da melhor maneira a empresa fabricante do produto, sendo assim a empresa tem em suas mãos todas as informações de desejos e necessidades dos clientes, construindo o produto da maneira que eles em muitas vezes eles até se surpreenda. No entendimento de Cezarino; Campomar, (2005, p.06) “o marketing estratégico identifica as necessidades insatisfeitas ou mal satisfeitas e desenvolve produtos novos adaptado a essa expectativa”.

Kotler (2002, p.205) entende que “uma empresa pode ser muito boa em marketing estratégico e tático e ainda fracassar se não for igualmente boa em marketing administrativo”. No marketing administrativo, a empresa tem a capacidade de preparar e executar planos de marketing completo, para assim interagir da melhor maneira entre todos os setores buscando com isso ter um feedback positivo dentro da organização.

Segundo Kotler (2005, p.08), “o profissional de marketing precisa procurar compreender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo”. Como os consumidores não possuem perfis de personalidade iguais, cada um tem suas necessidades e desejos diferentes uns dos outros, com isso os profissionais de marketing buscam encontrar os mais variados produtos para se adequar ao perfil desejado de cada cliente.

Os clientes buscam em muitos casos inovações, para uma organização ter sucesso terá que investir um pouco e acompanhar elas para não ficarem para trás, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes e com diversas expectativas de novos produtos. Para o sucesso de um produto a organização deve realizar vários tipos de pesquisa e em cima dos resultados formados, devem desenvolver o produto para assim surpreender os desejos e expectativas dos seus consumidores-alvos. Kotler apud Cezarino; Campomar (2005, p.04), defende que “o marketing como uma atividade que busca atender os desejos dos clientes através dos processos de troca entre as necessidades da sociedade e suas atividades industriais”.

O empreendedor antes de qualquer estratégia a ser tomada para sua empresa, deve estudar o seu mercado de atuação para assim ele poder atender os desejos e necessidades dos seus clientes da melhor forma possível, buscando com isso a conservação dos seus clientes, um bom relacionamento com eles e atrair até mesmo novos clientes. Para Cezarino; Campomar (2005, p.09) “uma empresa deve, basicamente, compreender o seu mercado para melhor desenvolver a sua estratégia”.

Valdés (apud Cezarino; Campomar, 2005, p.07) afirma que “nas últimas décadas está havendo um esforço acadêmico crescente para desenvolver novas formas de análises estratégicas”. Como muitas empresas estão buscando de toda forma soluções para os seus problemas dentro das organizações, várias academias estão se aprofundando cada vez mais nesse assunto, visando atender e indicar as melhores estratégias de marketing para solucionar o problema ou até mesmo fortalecer o produto no seu mercado de atuação.

As estratégias são tomadas de acordo com o ambiente que a envolve a empresa naquele momento, onde elas são utilizadas para solucionar algum tipo de deficiência que a empresa esteja passando no momento ou até mesmo para

atrair os novos clientes. No entendimento de Ansoff (apud Filho 2005, p.06), “estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial”.

A estratégia principalmente no atendimento nos dias atuais, vem sendo um fator importante dentro das organizações. Kotler (2002, p.19) afirma que “os clientes definem o atendimento de diferentes formas”. No entanto existe vários tipos de clientes e vários comportamentos, onde a pessoa que estiver atendendo ou em contato com eles, deve procurar identificar o perfil de cada um deles para atendê-los da melhor maneira.

Segundo Kotler (2002, p.19), “a estratégia de baixo preço funcionou para muitas empresas, inclusive para o maior varejista de móveis do mundo, a IKEA”. No entanto entrar com preços muito baixos e sem qualidade pode ocasionar um prejuízo grande para a empresa ou até mesmo fazer com que ela desapareça do mercado. Portanto, a empresa deve possuir certa medida de qualidade e atendimento, para com isso passar para o cliente uma ideia que eles estão comprando o produto com base no valor, e não no preço.

No mercado de hoje vários seguimentos encontram-se saturados, pois a concorrência está muito intensa. Com o aumento da concorrência as empresas para continuar em atuação no mercado têm que diminuir uma boa porcentagem do seu lucro em cima de cada produto. Porter (apud Filho 2005, p.06) entende que “as estratégias competitivas são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensível numa organização”. Dessa forma as empresas utilizam várias estratégias para tentar competir com as demais empresas, visto que muitas delas estão sobrevivendo no mercado porque estão utilizando algum tipo de estratégia.

Em linhas gerais um bom posicionamento do produto no mercado e algumas campanhas promocionais podem ocasionar um aumento significativo nas vendas dos produtos, gerando com isso um aumento também no lucro para a empresa, visto que esses tipos de estratégias nos dias de hoje atraem a grande maioria dos consumidores, pois os consumidores de hoje buscam sempre esses tipos de oportunidades que raramente as empresas proporcionam para eles.

2.2 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Com a competitividade cada vez mais acirrada e a possibilidade das empresas concorrentes produzirem produtos substitutos no mercado, as alianças estratégicas passaram a ter uma extrema importância dentro de uma organização. Desse modo, as empresas visando se antecipar para não se deparar com alguma surpresa desagradável mais adiante, tentam buscar em parcerias inovações para assim atender e suprir os desejos e necessidades dos consumidores que a cada dia se tornam mais exigentes, obrigando com isso uma nova diversificação de produtos ou até mesmo novos produtos para sobreviver nesse mercado tão acirrado.

Klotzle (2002 p.02) entende que nos dias atuais é muito difícil uma empresa passar um dia em que não haja anúncio na imprensa referente a criação ou à dissolução de uma aliança estratégica. O crescimento da procura por esse tipo de atividade é a maior prova nos últimos anos. Em um mundo globalizado e competitivo que vivemos as empresas buscam essas alianças estratégicas não apenas para tentar sobreviver no mercado mais também aumentar o seu volume de vendas e sua competitividade no mercado de atuação.

Em uma parceria estratégica ambas as partes procuram os seus interesses para juntas tentarem conseguir sucesso, sair de uma situação indesejável ou até mesmo aumentar o seu lucro. Mitre (2005, p.05) afirma que “a parceria estratégica vai além da troca e da satisfação de interesses mútuos”. As parcerias muitas vezes são criadas porque algumas empresas em momentos difíceis necessitam de um apoio, para buscar soluções para problemas que a organização venha sofrendo.

Klotzle (2002, p.02) declara que “a pressão competitiva faz com que as empresas procurem recursos complementares para sustentar sua performance”. Como a concorrência cresce a cada dia que passa, as empresas estão utilizando varias formas de estratégias para atuar no mercado tentando com elas fidelizar os seus clientes e conquistar novos.

Em um mundo totalmente globalizado esses tipos de alianças estratégicas não escolhem se o país é desenvolvido ou subdesenvolvido ela busca ajudar os interessados de forma que ambas as partes ganhem ou

tenham sucesso através da parceria firmada. Klotzle (2002, p.03) destaca que “a formação de alianças estratégicas internacionais não se estende, por sua vez somente aos países industrializados”.

As alianças estratégicas são um meio importante para ajudar as empresa a alcançar uma maior participação no mercado em que elas atuam ou venham a atuar, conseguir com elas uma boa rentabilidade e adquirir uma base maior de capacidade e alguns conhecimentos centrais. Barreira (apud Mitre, 2005, p.06), destaca que “a aliança estratégica é executada igualmente, mesmo que uma organização seja maior ou mais conhecida que a outra”.

As alianças estratégicas podem ser classificadas de duas maneiras, de acordo com Hagedoorn ; Nerula (apud Klotzle, 2002, p.05)

Existem tipos que envolvem participação acionária, como *joint-ventures* e companhia conjuntas de pesquisa. De outro lado, há formas sem participação acionaria, isto é, baseadas somente em contratos entre os parceiros. Nesse grupo encontram-se, entre outros, acordos de desenvolvimento conjunto de produtos, pactos de pesquisa conjunta, acordos mútuos de licenciamento e alguns contratos de pesquisa e desenvolvimento (P&D).

A cooperação entre empresas ou aliança estratégica, é a melhor forma de trabalhar junto e em benefício de metas comuns. Esta é a melhor maneira de se potencializar resultados. No entendimento de Lews (1998, p.01), “em uma aliança estratégica, as empresas cooperam em nome de suas necessidades mútuas e compartilham os riscos para alcançar um objetivo comum”. Alguns benefícios podem ser citados para que as grandes empresas possam uma postura de cooperação para com isso passar a trabalhar articuladamente, algumas delas são: possibilitar o acesso a conhecimento, modelos, informações e tecnologias locais, reduzir seus custos com o compartilhamento de estruturas operacionais, adquirir força de uma rede de interesses elevando com isso o poder de barganha para contratar fornecedores estratégicos, qualificar a capacidade de empreender e gerenciar e retirar se for preciso o negocio da informalidade e do isolamento empresarial.

As estratégias devem ser bem abordadas, para que tudo que for almejado através da parceria firmada entre as empresas envolvidas venha ter um resultado satisfatório para todas as partes, pois se não houver um bom desenvolvimento destas estratégias haverá grandes perdas financeiras deixando mais enfraquecida as empresas envolvidas perante os seus

concorrentes. Garai (apud Klotzle, 2002, p.05) entende que “parcerias estratégicas incluem acordos de esforços conjuntos na área de marketing”. Desse modo as empresas devem procurar buscar o máximo de proveito dessas parcerias seja em uma negociação com fornecedores barganhando preços mais baixos como fazendo algum tipo de promoção e propaganda.

Como foi visto os consumidores em geral ao procurar qualquer tipo de produtos encontram várias opções e diferentes preços. Fidelizar os consumidores está se tornando cada vez mais difícil, visto que o mercado apresenta várias opções de escolha para eles. Os custos nos dias atuais para conquistar um novo cliente é muito maior do que mantê-lo. Pensando nisso as empresas estão cada vez mais procurando essas parcerias estratégicas, pois elas são eficazes para organizações de qualquer porte e segmento, melhorando assim a qualidade, o aumento da produtividade, a redução dos custos e a maximização do lucro.

2.3 MERCADO DE DECORAÇÃO

O mercado de decoração nos dias atuais no Rio Grande do Norte encontra-se um pouco saturado. Em razão de várias lojas de estados vizinhos e até mesmo grandes lojas conhecidas nacionalmente estarem se inserindo no mercado natalense. Com isso está ocasionando uma concorrência bastante acirrada gerando uma queda de preços de vários produtos e a falência de algumas pequenas empresas.

Segundo Lourinho (2006, p.42), “para uma composição mais requintada do ambiente, o mobiliário deve adotar materiais nobres, deixando assim o ambiente mais imponente e cheio de personalidade”. Dessa forma os arquitetos e decoradores da atualidade buscam utilizar nos dias atuais materiais que atendam as necessidades dos clientes, decore o ambiente tornando-o mais aconchegante e aproveitando o máximo do espaço físico daquele ambiente transformando muitas vezes um ambiente pequeno nos olhos dos consumidores se tornarem um pouco maior.

Lourinho (2007, p.36) destaca que “o uso inteligente do espaço, garante a sensação de bem-estar e amplitude. Eles são valorizados pelo mobiliário que une linhas sinuosa e exuberante”. Com o grande crescimento imobiliário na

cidade do natal nos últimos 5 anos, os arquitetos estão aproveitando o máximo do espaço físico nos apartamentos e flats que estão sendo construído na cidade, buscando com isso um conforto maior para os clientes e dividindo cada ambiente de forma agradável ou de forma que atenda as necessidades do cliente naquele momento, seja transformando um quarto em escritório ou até mesmo aumentando um quarto ou uma sala.

Convém ressaltar que o mercado de decoração é um mercado muito amplo em termos de produtos, existe na cidade várias lojas nesse seguimento, porém muitas delas não são consideradas concorrentes diretas. Isso ocorre porque existem lojas no seguimento de móveis para escritório, móveis para a casa em geral, móveis para cozinha, lojas que trabalham apenas com vendas de tecidos, lojas que vendem cortinas e tecidos, lojas que trabalham apenas com luminárias, lojas que vendem apenas pisos seja ele de borracha ou em madeira e lojas que trabalham com outros produtos na área de decoração. Com isso muitas lojas que trabalham apenas com um tipo de produto muitas vezes fazem uma pequena parceria, onde uma loja faz indicação da outra. Por exemplo, uma loja especializada em pisos quando o cliente vai comprar o piso da sua residência automaticamente ele poderá indicar uma loja, por exemplo, de luminárias. Esse fato é totalmente visto nos dias atuais no mercado de decorações.

Lourinho (2007, p.74) ressalta que “na ambientação, a arte está em saber harmonizar as particularidades culturais e climáticas com as diversas influências e estilos existentes”. Com o avanço da tecnologia, os fornecedores do mercado de decoração também acompanharam as novas tendências e necessidades dos consumidores. Sendo assim as lojas podem oferecer para seus clientes, persianas que bloqueiam o sol e reduz o calor deixando o clima mais agradável, persianas que diminui a acústica do ambiente externo das residências, revestimento de parede para diminuir acústica das torcidas nas cabines de radio e televisão em jogos de futebol, persianas com varias tramas seja ela natural ou em tecido decorado fazendo com que elas não só bloqueiem o sol mais também de um toque de decoração no ambiente e a maior novidade de todas no momento, persianas com controle remoto, onde o cliente pode abrir e fechar na hora que desejar sem ao menos sair da sua cama trazendo pra o cliente um maior conforto e satisfação.

Segundo Souza (apud Barros, 1999, p.43), “um ambiente funcional amplia a produtividade e otimiza os espaços sem deixar de lado a harmonia e o conforto”. Os escritórios cada vez mais estão recebendo um toque de decoração e conforto para os funcionários que ali trabalham. O grande problema dos escritórios muitas vezes é o espaço físico, pensando nisso os arquitetos e decoradores estão cada vez mais utilizando peças pequenas muitas delas com mais de uma função para ocupar o mínimo de espaço possível naquele ambiente. Os projetos estão sendo estudados e elaborados da melhor maneira em cima do espaço físico que o cliente possui, tornando assim um ambiente que parecia pequeno para os clientes, em um ambiente grande e confortável.

Apesar da antiguidade ser hoje uma realidade distante, a definição pode facilmente ser trazida para a atualidade. Hoje, em tempos de grande impessoalidade e em uma sociedade totalmente globalizada, os produtos antigos estão em toda toa no nosso mercado. Muitos arquitetos e decoradores em alguns dos seus projetos e decorações buscam uma decoração clássica, ou seja, aqueles móveis que para muita gente não tinha utilidade alguma passaram a ser desejados por muitos clientes e arquitetos que utilizam esse tipo de decoração.

Em linhas gerais o mercado de decoração no nosso estado é bastante amplo, porém em muitos casos a parceria é a melhor opção para atrair clientes e arquitetos para as empresas nesse ramo. Pois nesse mercado os arquitetos na maioria ou quase sempre tem os clientes em suas mãos, com base nisso para a sobrevivência das pequenas e grandes empresas e para o aumento do seu lucro essas parcerias são bastante utilizadas nesse seguimento de mercado.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo principal tentar o estreitamento do relacionamento entre a stylus decorações e os arquitetos com grande potencial no mercado do Rio Grande do Norte. Portanto, trata-se de uma pesquisa exploratória – descritiva e estudo de caso. Lakatos (1996, p.77) entende que “estudos exploratórios que têm como objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas”. Já para Jung (2004, p.152):

A pesquisa exploratória tem por finalidade a descoberta de teorias e práticas que modificarão as existentes, a obtenção de alternativas ao conhecimento científico convalidado e, principalmente, inovações tecnológicas (produtos ou processos).

No entender de Godoy (1995, p.25), “o estudo de caso visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular”. Nesse estudo de caso será estudado o relacionamento entre a stylus decorações e os arquitetos com grande potencial do nosso mercado. Esse estudo vai nos permitir fazer diversas sugestões de como melhorar e intensificar esse relacionamento.

De acordo com Jung (2004, p.152), a pesquisa descritiva tem a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto entrar nos méritos dos conteúdos. Assim a pesquisa descritiva não busca explicações, mas fornece base para um bom entendimento.

Essa pesquisa apresenta-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, pois descreve as principais práticas de como estreitar o relacionamento da Stylus Decorações x arquitetos de grande reconhecimento no RN.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

De acordo com Vergara (1998, p.48), universo “é um conjunto de elementos (empresa, produto, pessoas) que possuem as características que,

serão objeto de estudo”. O universo do trabalho será composto por todos os arquitetos de grande reconhecimento no nosso mercado.

Na visão de Vergara (1998, p. 48) amostra é uma parte do universo que possua uma maior representação de acordo com algum critério. Essa pesquisa terá uma amostra com os 27 arquitetos de maior reconhecimento no mercado do Rio Grande do Norte, lembrando que esses profissionais foram qualificados como de grande reconhecimento através da revista Ambientes RN.

3.3 PLANO DE COLETAS DE DADOS

Segundo Santos (2001, p.74), “coleta de dados é juntar informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”. Nesse sentido, a coleta de dados significa a fase de pesquisa em que indagam dados, como entrevista, o questionário e o formulário.

Do ponto de vista de Roesch (1998, p.140), “as principais técnicas de coletas de dados são entrevista, o questionário, os testes e observação”. Assim, a pesquisa a ser realizada teve seus dados coletados através de um questionário contendo 13 questões sendo 12 fechadas e 1 aberta. Nas questões fechadas foram dadas as opções de resposta para o entrevistado escolher entre as alternativas citadas a que melhor se adequa com a sua resposta, já nas questões abertas o entrevistado respondeu às perguntas sem nenhuma opção de resposta, deixando a critério do entrevistado responder da melhor maneira essas determinadas perguntas, para assim apreender as singularidades da empresa estudada.

3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Andrade (1998, p. 134), “a representação dos dados obtidos faz-se, principalmente, através de tabelas e gráficos, isto é, os dados são submetidos a um tratamento estatístico”. Nesse contexto, Roesch (1998, p.149) afirma que “normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com ajuda de computadores”.

Em linhas gerais, os dados foram organizados e analisados em tabelas e apresentadas em gráficos, através de programas computacionais como Word e

Excel, uma vez que será analisado com técnicas de estatísticas descritiva como médias e porcentagens.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

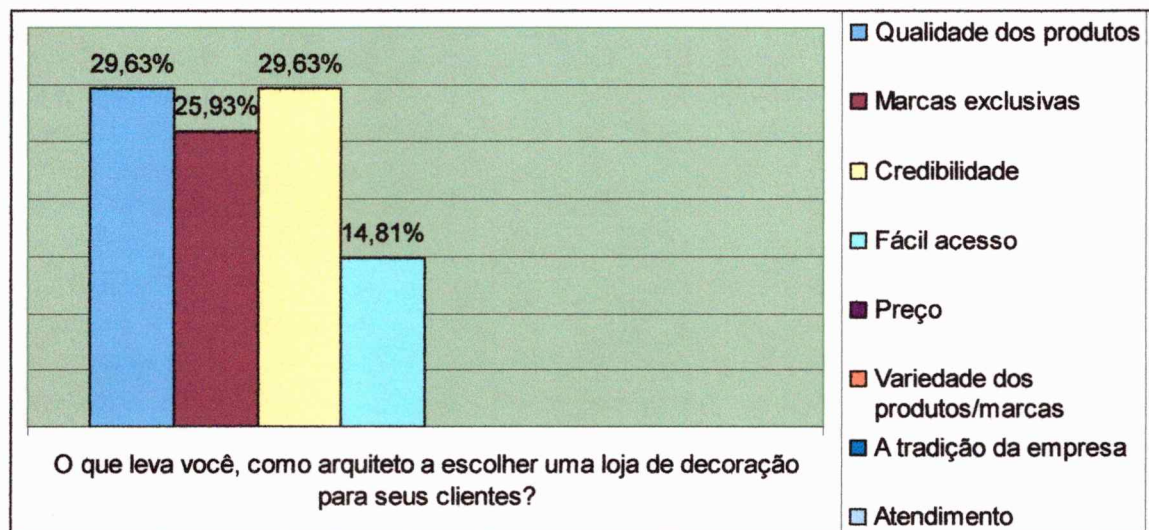


Gráfico 1 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que a credibilidade (29,63%) e a qualidade (29,63%) dos produtos têm uma importância fundamental na hora dos arquitetos escolherem em uma loja de decorações. Segundo 40,7% dos arquitetos entrevistados, trabalhar com marcas exclusivas também é um importante critério na hora dessa escolha, assim como o fácil acesso que passa na maioria das vezes uma maior comodidade aos seus clientes. Nesse caso é importante salientar que esses profissionais de arquitetura não consideram de suma importância na hora da escolha da loja. O preço, a variedade dos produtos, atendimento e tradição da empresa.

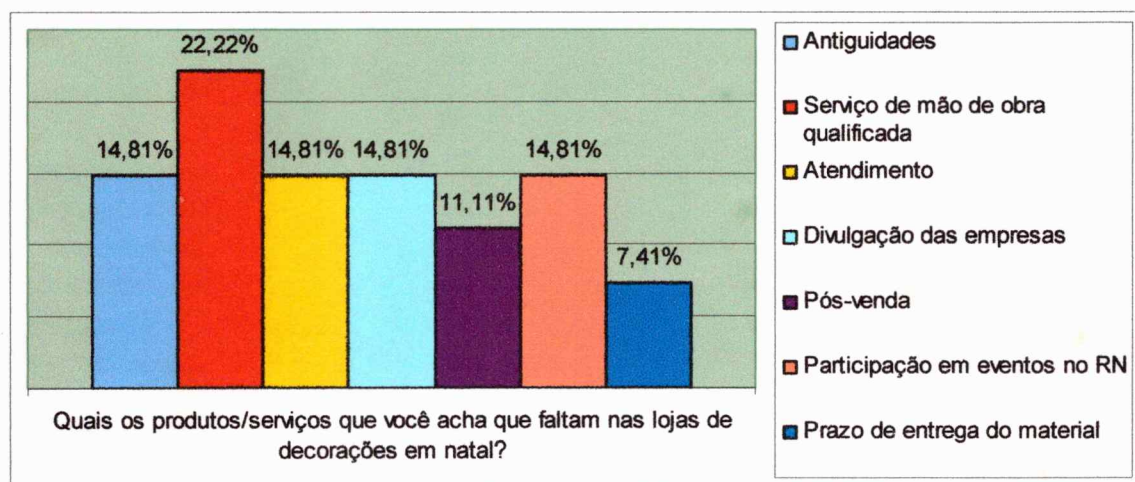


Gráfico 2 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

22% dos entrevistados revelam que o serviço de mão-de-obra qualificada nas lojas de decorações em Natal deixam a desejar ou na maioria das vezes não estão disponíveis. Já 14,8% dos arquitetos acreditam que produtos de antiguidades, atendimento, divulgação e participação em eventos no Rio Grande do Norte são serviços ou produtos essenciais nas lojas desse seguimento. 18,5% desses profissionais acreditam também que a falta do pós-venda e o prazo de entrega realizados pelas empresas de decorações no mercado estão deixando a desejar nos dias atuais.

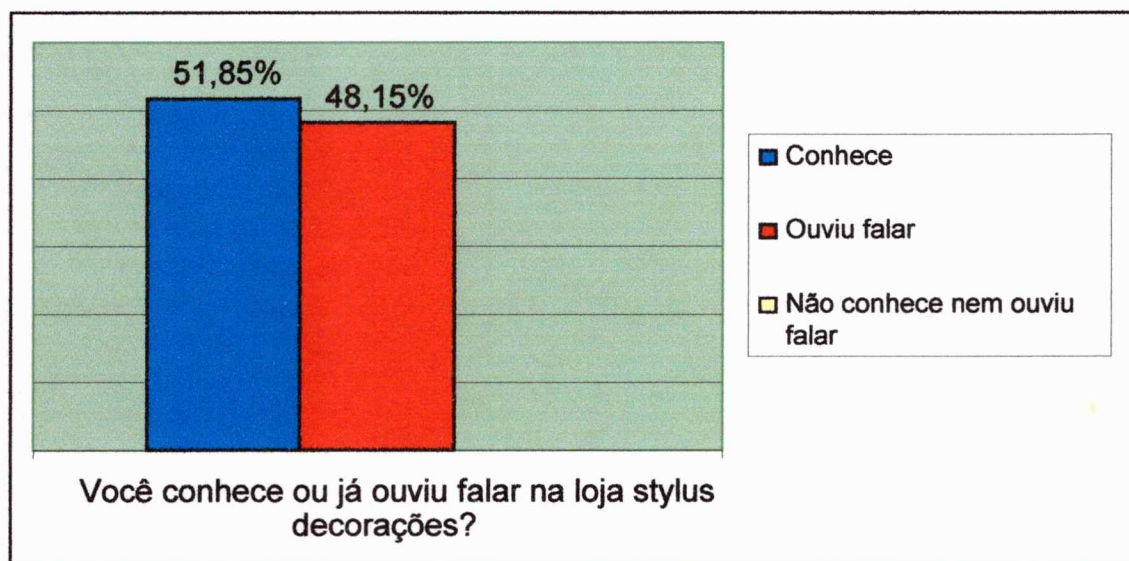


Gráfico 3 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O Gráfico acima mostra que 51,85% dos entrevistados conhece ou já foram até a loja stylus decorações. Já 48,15% dos entrevistados nunca foram, mas já ouviram falar da empresa ou sabe onde ela se localiza. Segundo a pesquisa nenhum entrevistado falou que não conhece ou nunca ouviu falar da empresa.

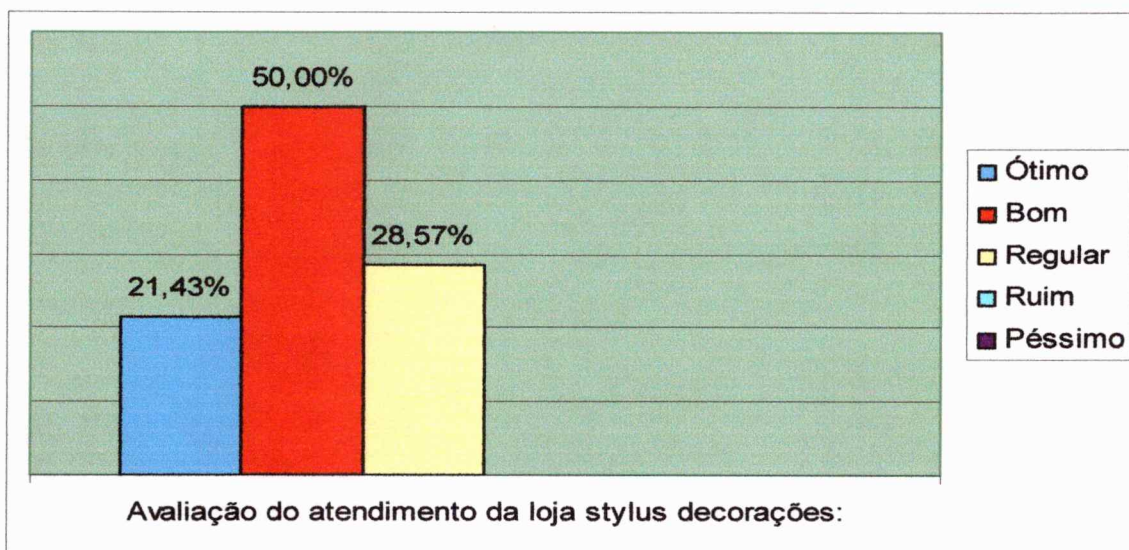


Gráfico 4 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

A grande maioria dos entrevistados (50%) que conhecem a loja, classificaram o atendimento da empresa como bom revelando satisfação na hora em que estão sendo atendidos. Já 28,57% mostra que o atendimento da empresa é apenas regular. É importante ressaltar que nenhum entrevistado classificou como ruim ou péssimo o atendimento oferecido pela loja. Segundo 21,43% desses arquitetos afirmam que o atendimento é ótimo não deixando a desejar em nenhum aspecto. Com isso o atendimento oferecido pela empresa pode ser considerado bem avaliado pelos entrevistados.

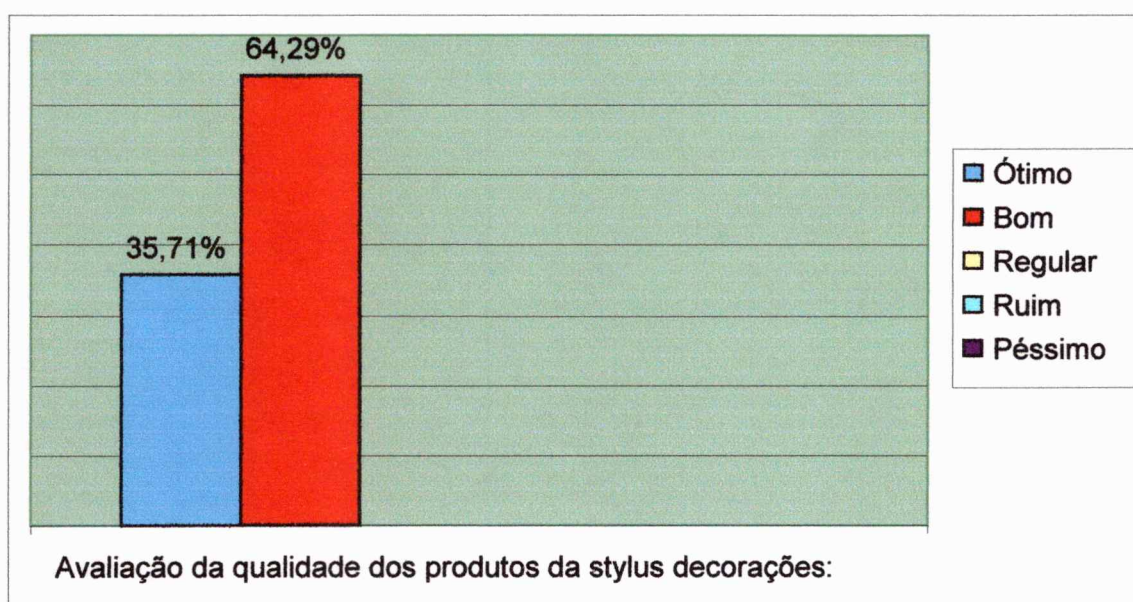


Gráfico 4.1 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se que no gráfico acima que 64,29% dos entrevistados classificam como positivamente a qualidade dos produtos oferecidos pela stylus decorações. No mesmo sentido, 35,71% acreditam que a qualidade dos produtos são de ótima qualidade. Segundo a pesquisa realizada nenhum entrevistado percebeu dos produtos da empresa como regular, ruim ou péssimo.

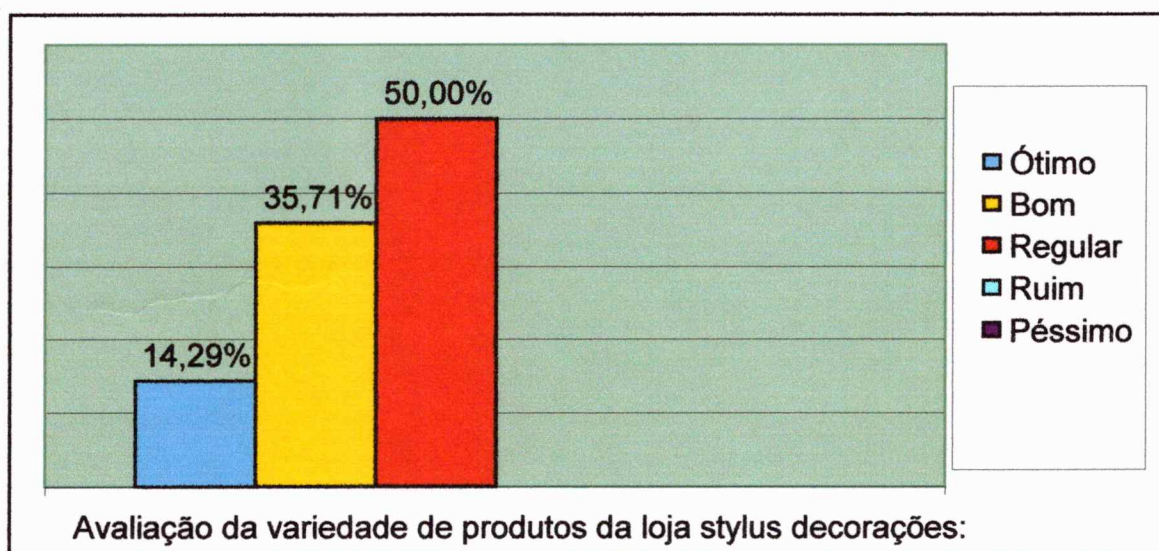


Gráfico 4.2 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

50,00% dos entrevistados avaliam a variedade dos produtos da stylus decorações como regular. Já 35,71% acreditam que a variedade dos produtos oferecidos pela empresa é muita boa. Como se pode ver no gráfico acima 14,29% declaram que a variedade dos produtos são de ótima qualidade. Convém ressaltar que nenhum dos entrevistados falou que a variedade de produtos oferecida pela empresa é ruim ou péssima.

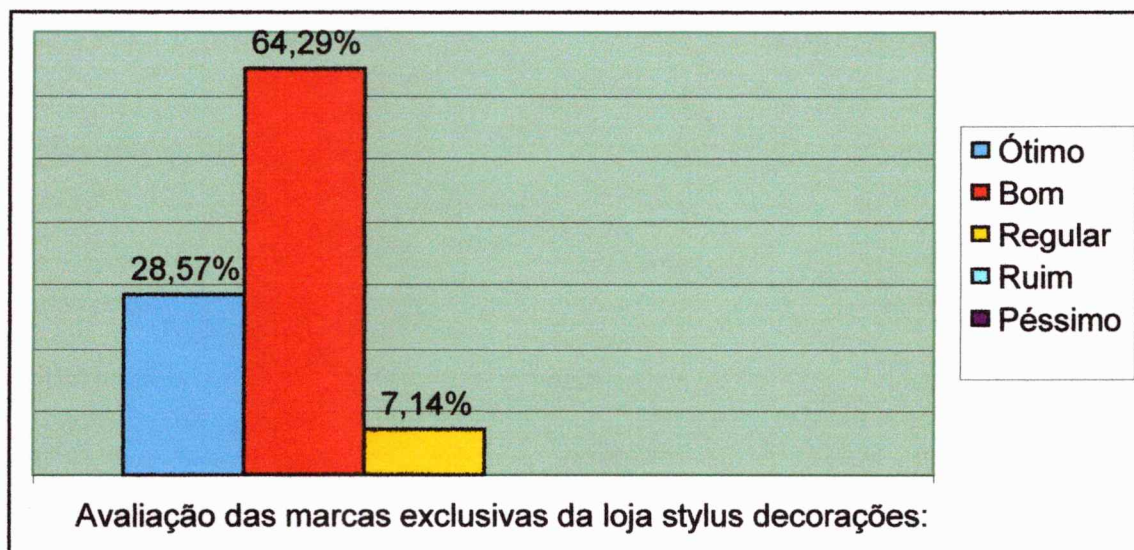


Gráfico 4.3 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Os entrevistados afirmam que a stylus decorações trabalha com uma boa quantidade de marcas exclusivas, 28,57% acreditam que a empresa trabalha com ótimas marcas para oferecer aos clientes e 7,14% acham que as marcas oferecidas são regular no mercado. É importante avaliar que nenhum dos entrevistados falou que as marcas exclusivas oferecida pela empresa é ruim ou péssima.

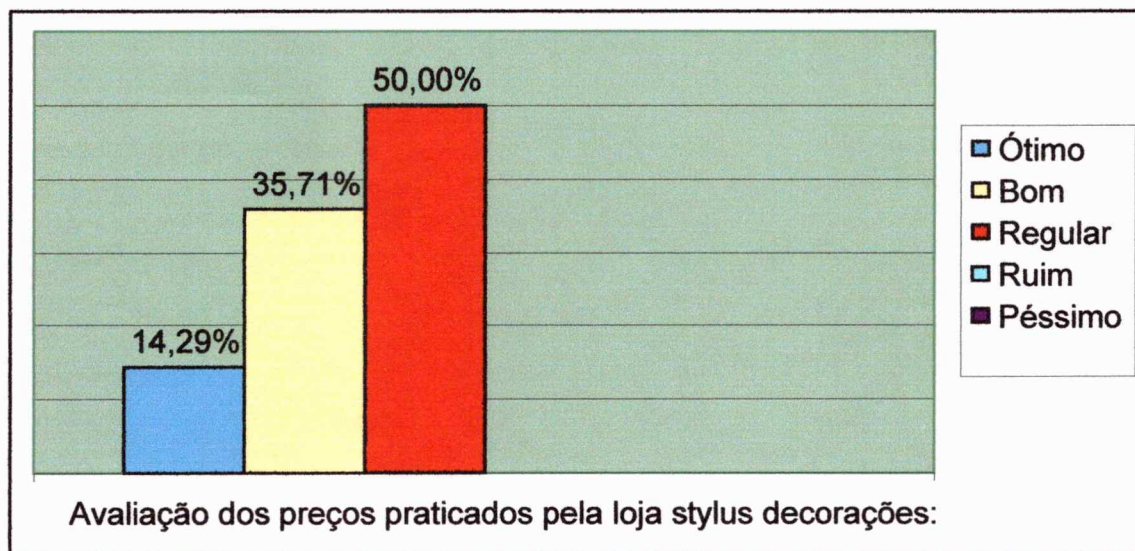


Gráfico 4.4 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima nos mostra que a metade dos entrevistados declararam achar regular o preço praticado pela empresa. Já 35,71% acham que os preço

são bons, compatíveis com os do mercado concorrente. Cabe frisar que 14,29% revela que são ótimos os valores dos preços aplicados. Segundo a pesquisa realizada nenhum entrevistado afirmou que os preços praticados por esta empresa fossem ruins ou péssimos.

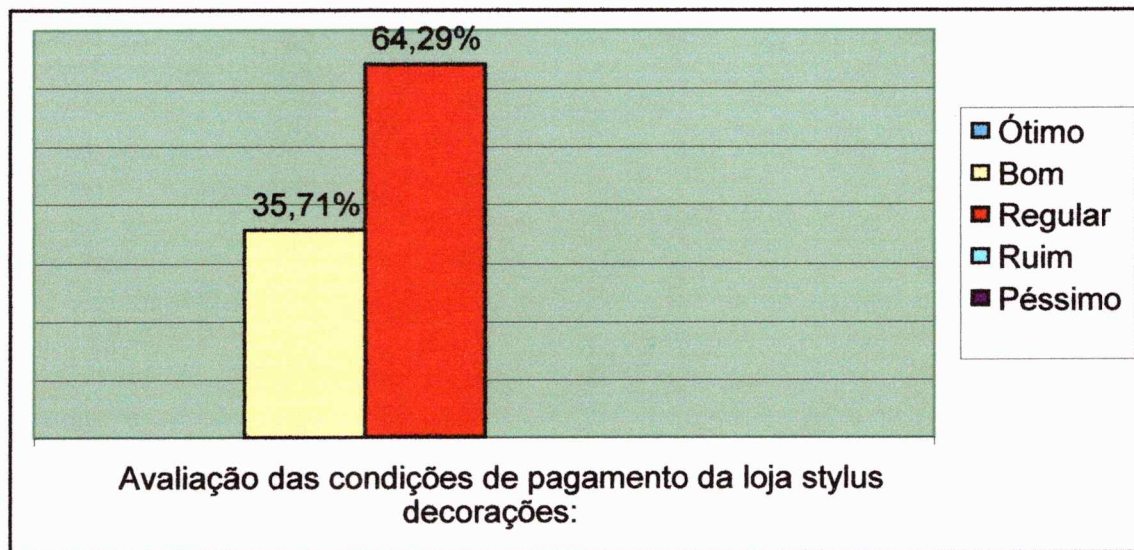


Gráfico 4.5 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Nenhum entrevistado afirmou que as condições de pagamento oferecido pela empresa é ótimo. Segundo 64,29% dos arquitetos entrevistados falaram que as condições de pagamento são regulares. Por outro lado 35,71% afirmaram que as condições de pagamento são boas. Convém ressaltar que nenhum dos entrevistados falou que as condições de pagamento oferecida pela empresa é ruim ou péssima para o segmento que a empresa atua.

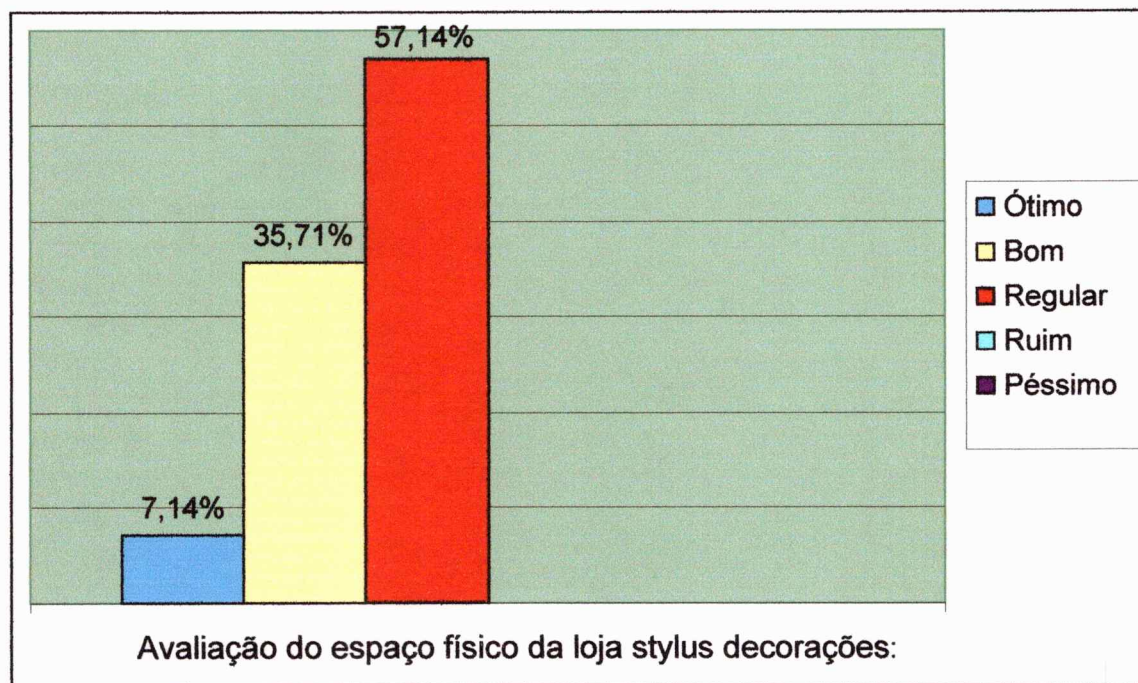


Gráfico 4.6 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Os entrevistados em sua maioria revelaram que o espaço físico oferecido pela empresa é regular. 35,71% dos arquitetos discordam dessa afirmação e avaliam o espaço físico da loja stylus decorações como bom e 7,14% acreditam ser ótimo. Na pesquisa realizada nenhum arquiteto declarou que o espaço físico da empresa é ruim ou péssimo para realizar as compras com seus clientes. Fica evidente que apesar dos arquitetos avaliarem a loja positivamente, ainda há necessidade de ações de melhoria.

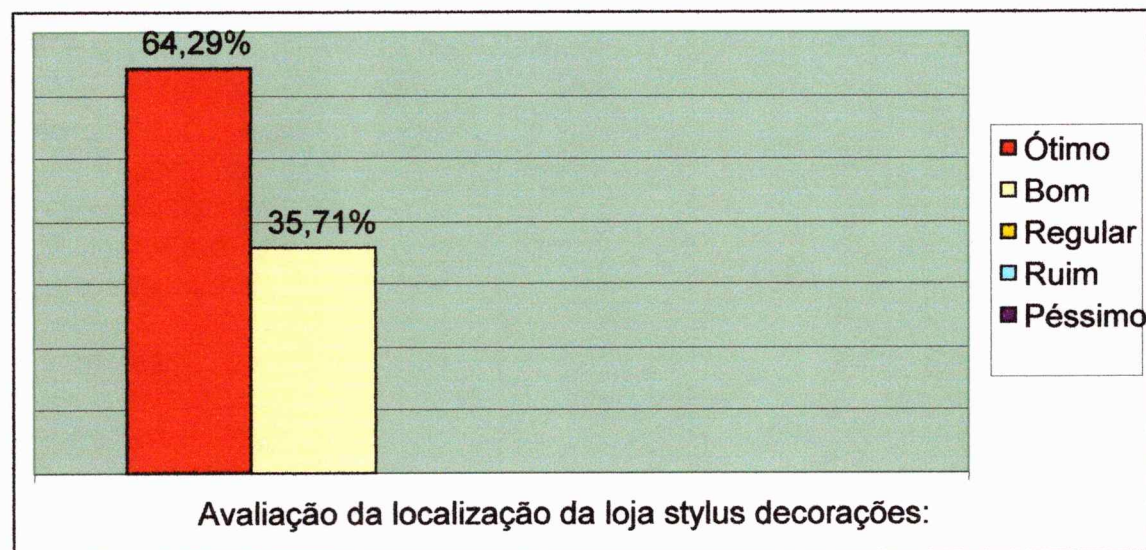


Gráfico 4.7 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que 64,29% dos entrevistados acreditam que a loja stylus decorações situada na avenida prudente de morais nº. 4826 no bairro de lagoa nova tem uma ótima localização, já 35,71% declarou que a localização da empresa é boa. É importante frisar que nenhum profissional de arquitetura entrevistado falou que a localização da empresa fosse regular, ruim ou péssimo. Fica evidente que a localização da empresa constitui uma vantagem competitiva significativa.

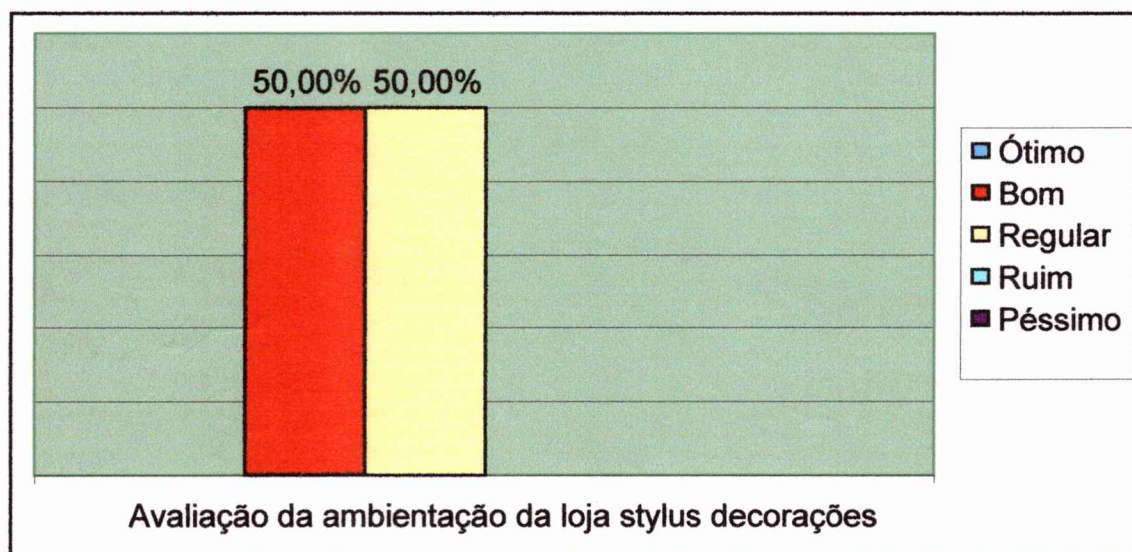


Gráfico 4.8 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima mostra que 50,00% dos entrevistados acreditam que a ambientação da loja stylus decorações está boa. Porém 50,00% dos entrevistados declararam que a ambientação oferecida é apenas regular. Vale salientar, que apenas 16 arquitetos dos 27 responderam essa pergunta, pois o restante não conhece a ambientação da empresa. Na pesquisa realizada nenhum arquiteto declarou que a ambientação da empresa é ótima, regular ou péssima. Cabe frisar que apesar dos arquitetos avaliarem a loja positivamente, ela ainda necessita de ações de melhoria na parte de ambientação.

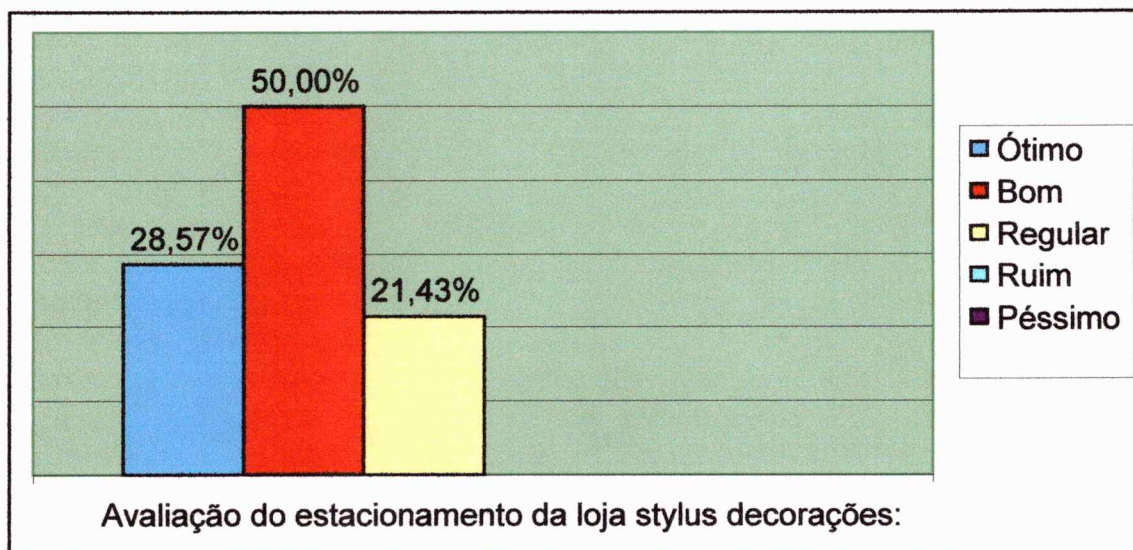


Gráfico 4.9 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Os entrevistados revelaram que 50,00% deles acreditam que o estacionamento oferecido pela empresa é bom. Já 28,57% declaram que o estacionamento da empresa é ótimo, porém 21,43% relatou nos questionários que acham apenas regular o estacionamento que a empresa oferece aos seus clientes. Segundo a pesquisa feita nenhum profissional de arquitetura achou o estacionamento da empresa ruim ou péssimo. Convém ressaltar que esse fator é de extrema importância nos dias atuais, sendo assim isso torna uma vantagem competitiva significativa em relação as suas concorrentes

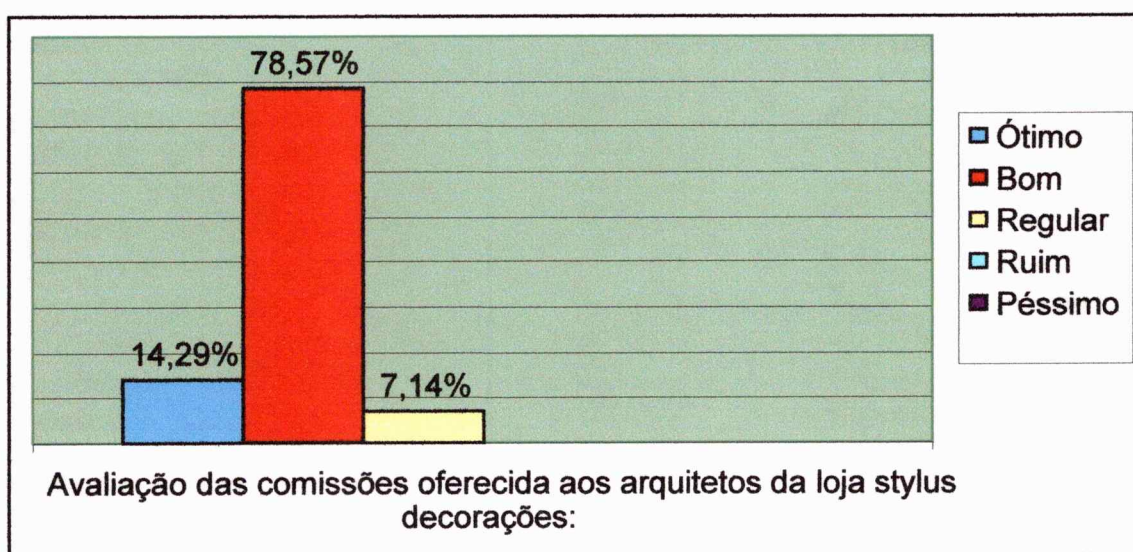


Gráfico 4.10 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima nos mostra que 78,57% ou seja, a maioria dos entrevistados declara que a comissão que a loja oferece para eles arquitetos é boa, 14,29% afirmam que essa bonificação oferecida para eles são ótimas e 7,14% dizem que é apenas regular em relação as que as concorrentes oferecem. Em nenhum momento foi constatado que essa bonificação oferecida pela empresa é ruim ou péssima para esses profissionais. Porém alguns deles ao responderem a pesquisa, relataram que a loja poderia trabalhar com outro tipo de bonificação sem ser apenas em dinheiro.

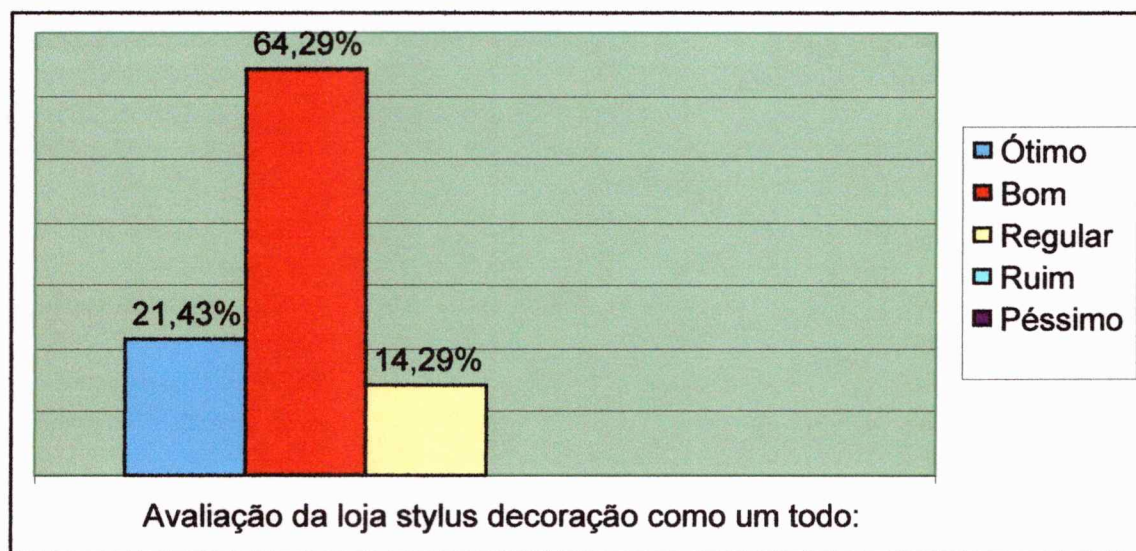


Gráfico 4.11 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Os dados acima mencionados nos revelam que 64,29% dos entrevistados afirmam que a stylus decorações como um todo é boa, já 21,43% declara que a loja é ótima sem deixar a desejar em nenhuma ocasião. Segundo 14,29% dos arquitetos que responderam a pesquisa revelaram que acham a stylus decorações como apenas regular no mercado natalense. E importante relatar que não avaliaram a empresa e nenhum momento como ruim ou péssima, mais constataram que a empresa ainda necessita de ações de melhoria.

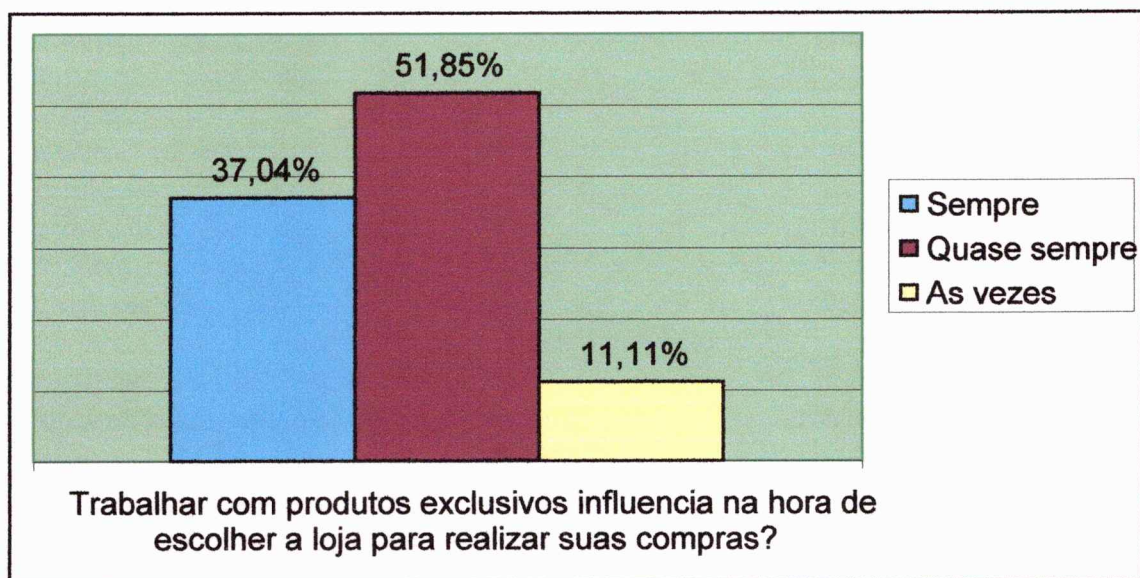


Gráfico 5 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que 51,85% dos entrevistados acreditam que trabalhar com produtos exclusivos quase sempre influenciam na hora da escolha da empresa, porém 11,11% deles acham que as vezes pode influenciar na hora dessa indicação, já 37,04% declara que sempre influencia na hora realizar as compras com os seus clientes.

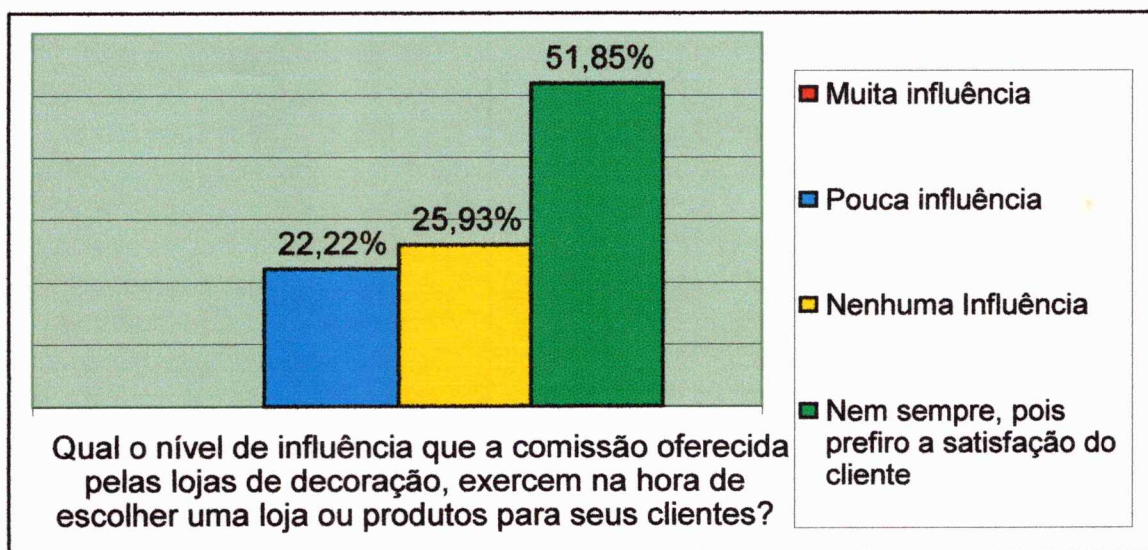


Gráfico 6 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima revela com 51,85% que a comissão oferecida aos arquitetos pelas lojas de decoração representa uma influência pouco significativa na hora da escolha da empresa. 22,22% acreditam que a comissão oferecida traz pouca influência na hora desta indicação Já 25,93% declara que esse tipo de oferta não traz para eles absolutamente nenhuma influência. A grande maioria dos entrevistados com 51,85% dizem que a comissão oferecida pelas lojas nem sempre é importante pois eles preferem a satisfação do seu cliente.

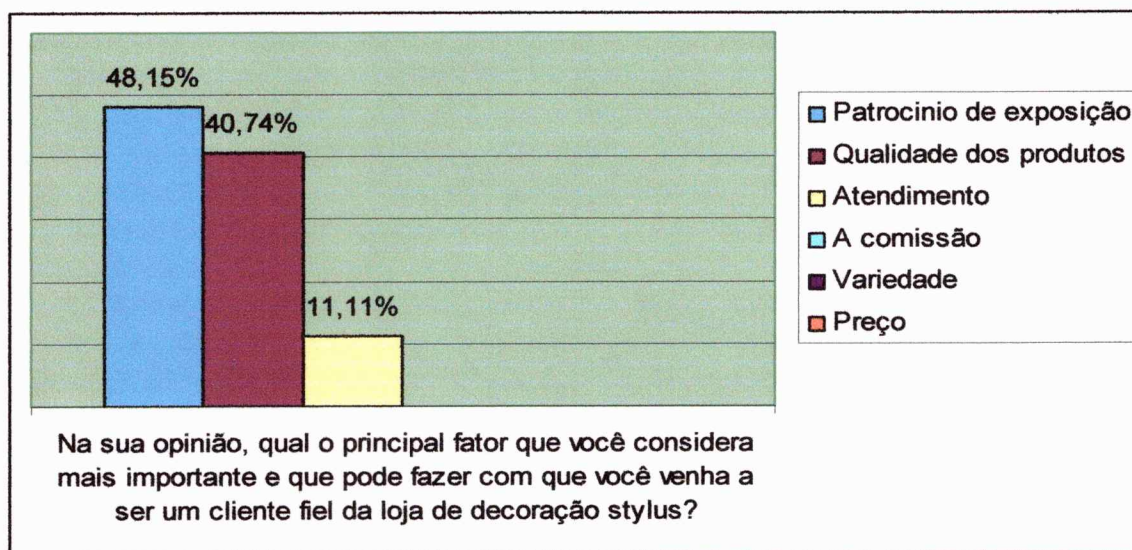


Gráfico 7 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que 48,15% acreditam que o patrocínio de exposição da empresa pode ser um fator importante para que eles venham ser um cliente fiel da loja. Segundo 40,74% dos entrevistados acham que a stylus decorações devem melhorar a qualidade dos seus produtos para eles se tornem um cliente fiel, já 11,11% diz que o principal fator de importância que pode levá-los a essa fidelidade é o atendimento. Convém ressaltar que a comissão, variedade e o preço dos produtos em nenhum momento foi citado como importante para fazer com que esses profissionais se tornem fiel a loja stylus decorações.

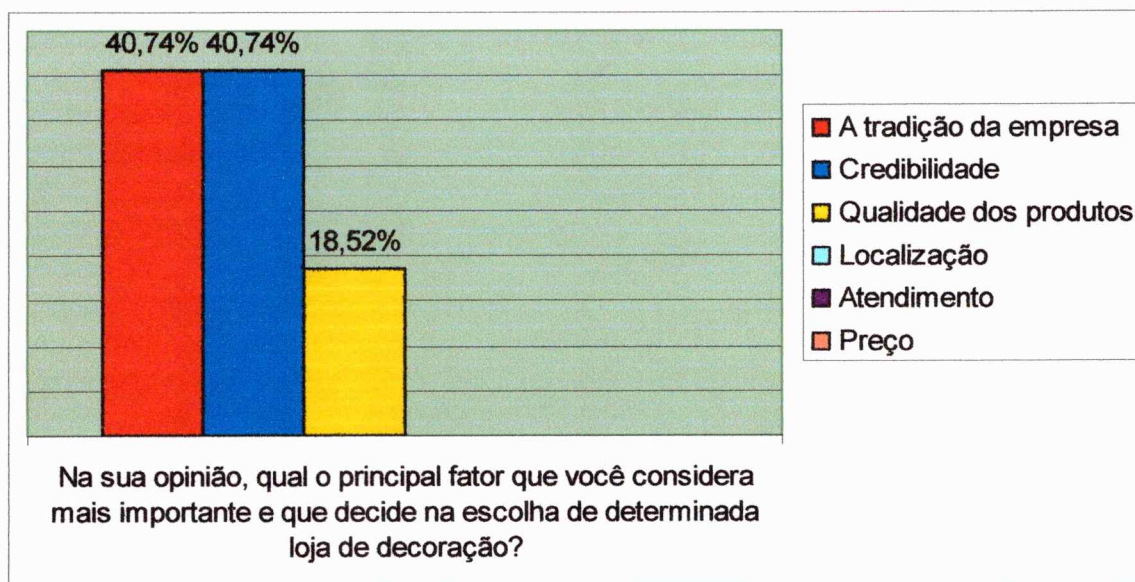


Gráfico 8 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Os entrevistados revelam em sua quase toda maioria que a tradição da empresa e a credibilidade são fatores importantes na hora da escolha de uma determinada loja de decoração, porém 18,52% dos entrevistados afirmam que o que decide para eles é a qualidade dos produtos. Dentre todos que foram entrevistados nenhum acredita que o preço a localização da empresa e o atendimento possa ser um fator principal na hora de decidir sua escolha.

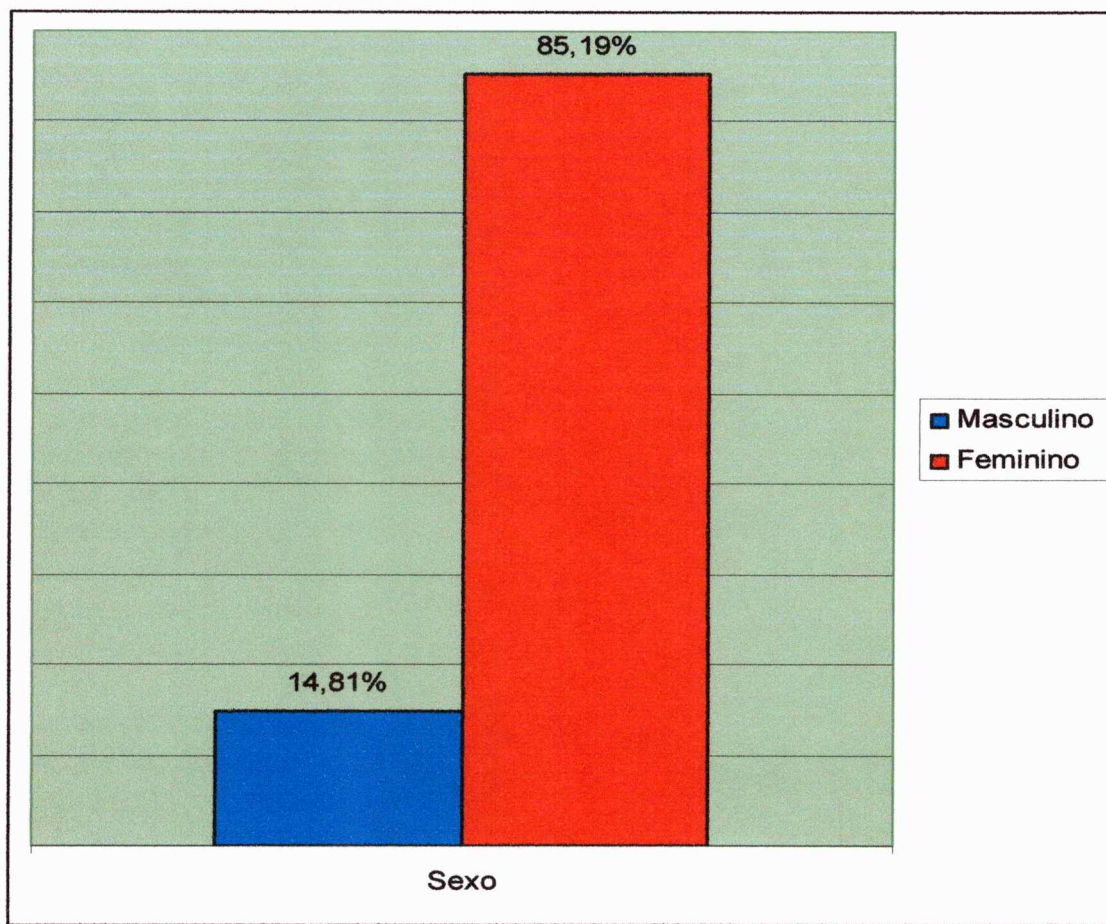


Gráfico 9 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima revela que 85,19% desses profissionais de arquitetura de grande reconhecimento no mercado natalense é feminino, já 14,81% é o número que representa o sexo masculino desses profissionais de reconhecimento no mercado. Percebe-se então que a grande parcela de profissionais dessa área é do sexo feminino. Com isso a loja pode adotar ou aplicar algumas estratégias para atrair essas profissionais do sexo feminino para empresa.

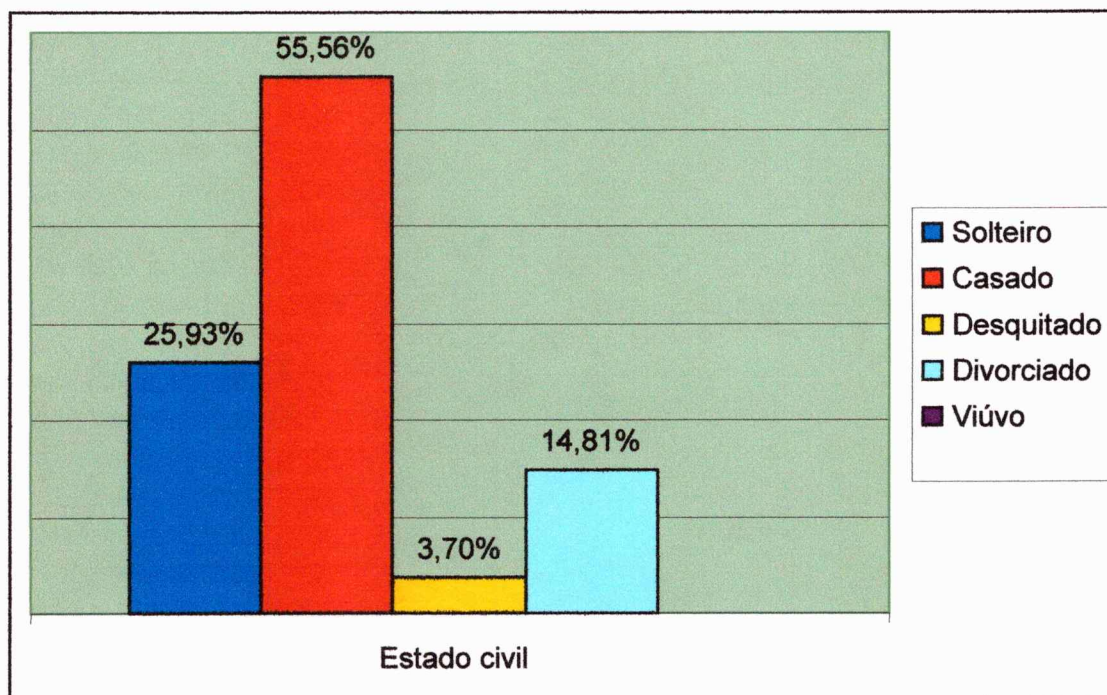


Gráfico 10 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que 55,56% dos arquitetos entrevistados são casados, já 25,93% desses profissionais encontram-se solteiro, 3,70% deles são desquitados e 14,81% são divorciados. Convém ressaltar que não existe nenhum viúvo dentre todos os entrevistados, e que a grande parcela desses profissionais do sexo feminino são mulheres casadas.

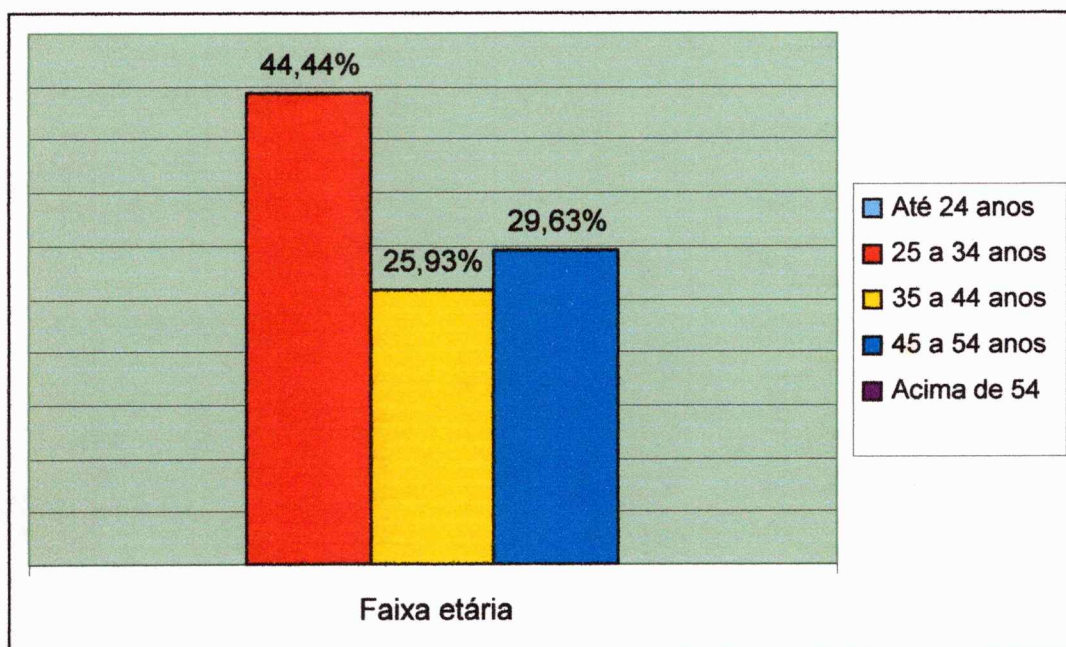


Gráfico 11 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima mostra que 44,44% dos entrevistados tem a idade entre 25 a 34 anos, já 29, 63% possuem uma faixa etária de 45 a 54 anos e 29,03 desses arquitetos de grande reconhecimento no Rio grande do norte possui idade de 35 a 44 anos. É preciso ressaltar que nenhum desses arquitetos entrevistados possuem idade inferior a 24 anos e superior a 54 anos. Em linhas gerais podemos relatar que a grande maioria desses arquitetos são do sexo feminino tem entre 25 a 34 anos e são casadas.

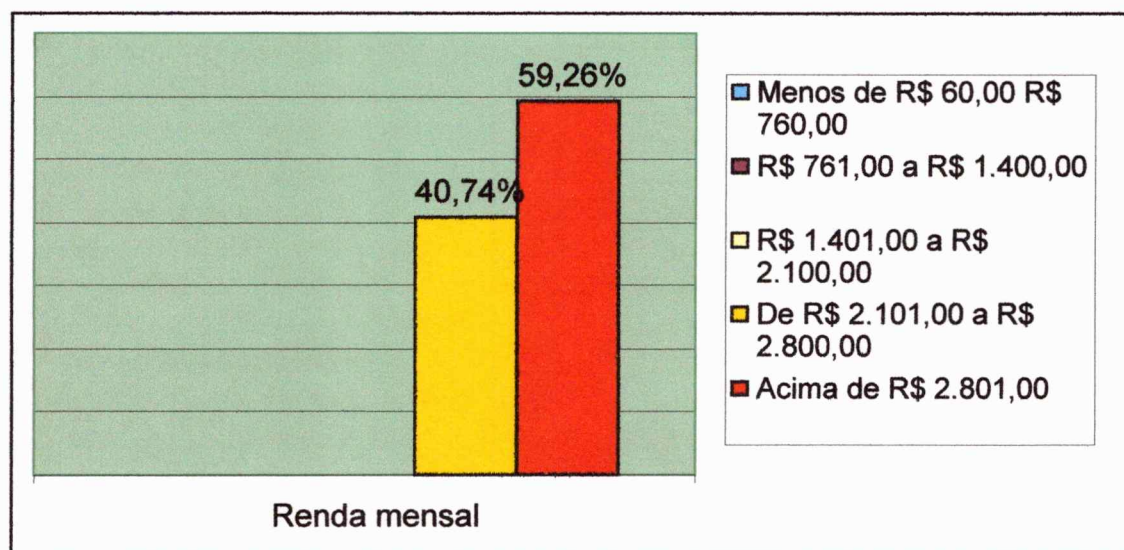


Gráfico 12 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

Percebe-se no gráfico acima que a grande maioria dos entrevistados com um percentual de 59,26% tem um rendimento mensal acima de R\$ 2.801,00. Segundo 40,74% sua renda mensal fica entre em torno de R\$ 2.101,00 a R\$ 2.800,00. Convém ressaltar que nenhum arquiteto entrevistado declarou que ganhava menos de R\$ 2.101,00. Portanto fica claro que a grande parte desses arquitetos bem sucedidos na cidade do Natal são composto por mulheres casada de faixa etária de 25 a 34 anos e que tem uma renda mensal acima de R\$ 2.801,00.

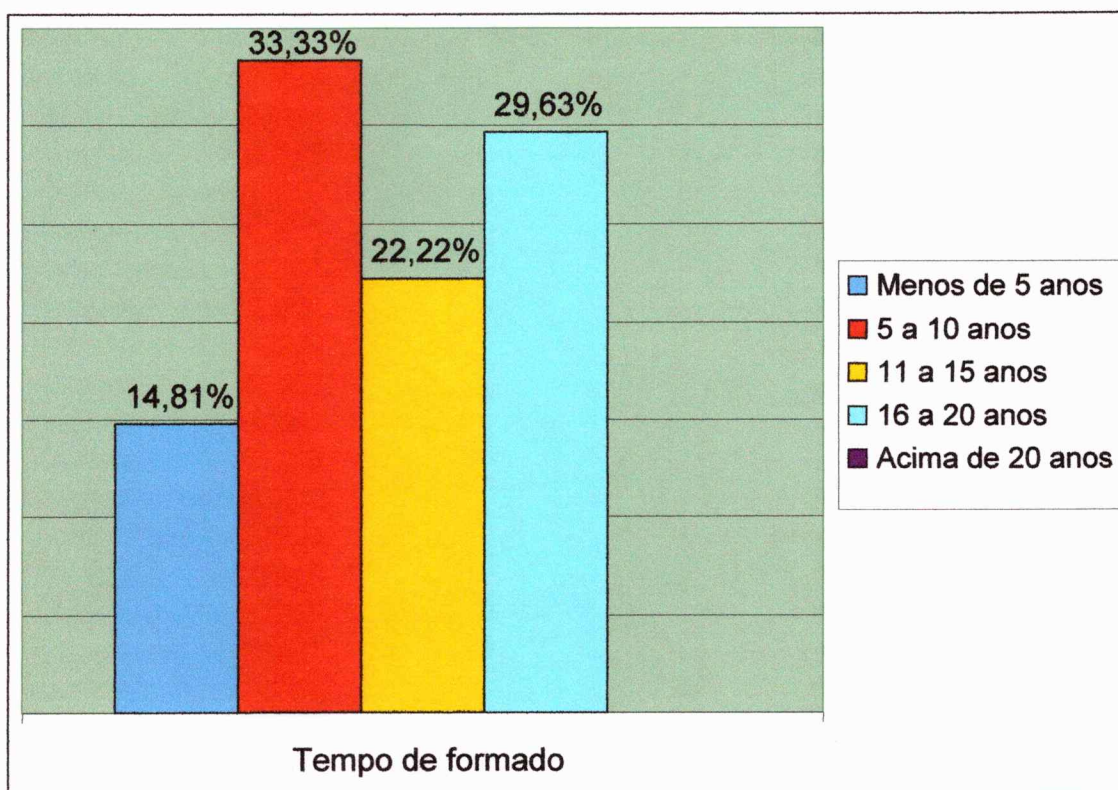


Gráfico 13 Fonte: Pesquisa realizada com todos os arquitetos de grande reconhecimento no mercado natalense, no período de 01 de julho a 15 de agosto de 2007.

O gráfico acima nos revela que a grande maioria dos arquitetos entrevistados tem de 5 a 10 anos de formação, já 29,63% declararam que tem 16 a 20 anos de formação em seguida com 22,22% desses arquitetos concluíram sua formação a mais de 11 a 15 anos. Uma pequena parte dos entrevistados respondeu ter se formado recente, ou seja, menos de 5 anos de formação. Cabe frisar que em sua maioria que esses arquitetos bem sucedidos na cidade do Natal são compostos por mulheres casadas de faixa etária de 25 a 34 anos e que tem uma renda mensal acima de R\$ 2.801,00 e não são recém formadas.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A partir dos resultados obtidos na pesquisa é possível expor algumas contribuições sobre o tema abordado. O perfil dos arquitetos é um fator bastante importante nessa análise bem como os preços dos produtos aplicados pela a empresa. Fica evidente nos gráficos analisados que a loja stylus decorações foi classificada como boa pelos arquitetos que conhecem a empresa, porém em alguns pontos foi constatado que ainda há necessidade de melhorias como um todo. Outros resultados importantes obtidos pela pesquisa é que a comissão oferecida pelas lojas em nenhum momento é importante na hora da escolha da empresa e que a falta de participação em eventos do segmento é muito prejudicial para a empresa, pois deixa de expor seus produtos e fortalecer a sua marca.

Um dos resultados obtidos pela pesquisa, foi a descrição do atual perfil dos arquitetos de grande projeção no Rio Grande do Norte. Os gráficos 09 e 10, revelam que 85,19% desses arquitetos de grande reconhecimento são do sexo feminino e 55,56% tem como estado civil casado. Sendo assim a empresa deve adotar algumas ações para atrair esses profissionais. Algumas delas pode ser promover jantares entre o proprietário da empresa e arquitetos para assim aproximar e fortalecer o relacionamento entre ambas as partes. Além disso a empresa pode oferecer também presentes em datas significativas como dia das mães, aniversário e datas como natal e ano novo.

A comissão oferecida para esses profissionais pelas lojas não tem importância alguma, pois eles preferem a satisfação do seu cliente a esse pequeno valor simbólico que lhe oferecem. O gráfico 06 mostra claramente que a comissão oferecida representa uma influência pouco significativa na hora da escolha da loja de decoração. Com base nessas informações a empresa deveria adotar outro tipo de bonificação sem ser somente em dinheiro para esses arquitetos, seja ela em forma de passagens aéreas, diárias em hotéis com acompanhante visto que a grande maioria desses profissionais tem como estado civil casado e cortesias para eles irem a festas, salões de beleza, lojas e livrarias.

Segundo a pesquisa a qualificação da mão-de-obra da empresa está deixando um pouco a desejar, visto que 22% dos entrevistados afirmaram que

a mão-de-obra da stylus decoração está deixando a desejar ou na maioria das vezes não estão disponíveis. Sendo assim é preciso fazer um trabalho de recrutamento com esses profissionais, treinamento para que eles estejam aptos da melhor maneira para realizar os serviços. No caso de não ocorrer melhora, poderia ser feito uma nova seleção no quadro funcional desse setor. Já no Gráfico 4.2, 50% desses profissionais afirmaram que a empresa tem uma variedade de produtos regular. Assim sendo a empresa deve aumentar o seu mix de produtos sempre obedecendo resultados de pesquisas de mercado de forma a atender a sua demanda. Outro cuidado importante é nunca aumentar a variedade de produto sem depois poder cumprir com os compromissos.

A falta de participação da stylus decorações em eventos do seu segmento pode ser considerado com ruim, pois a loja deixa de fortalecer a sua marca no mercado e deixa também de expor seus produtos. No gráfico 07, percebe-se que 48,15% acreditam que a participação em eventos do seu seguimento pode ser um fator importante para que eles se tornem clientes fiéis da loja. Com esses dados, convém ressaltar que a empresa necessita de um planejamento estratégico, onde irá se projetar mais na mídia sendo lembrada na hora em que os clientes forem realizar suas compras. Porém essa divulgação da empresa em vários veículos de comunicação tem que ser sempre direcionada para o seu público, ou seja, exposição em revistas de ambientação, propagandas em televisão, elaboração de panfletos mais sofisticados para demonstrar os produtos que a empresa trabalha, participação em feiras e eventos, promoções especiais em algumas épocas do ano onde o movimento se encontra baixo nesse ramo e visitas externas dos vendedores em obras e edifícios inacabados tentando com isso buscar parceria com as empresas de engenharia para fazer a decoração de todos os apartamentos ou casas que eles estão construindo no estado do Rio Grande do Norte.

Em linhas gerais com esse estudo, pode-se ver as fragilidades da empresa stylus decorações e o porquê é tão difícil estreitar essa relação entre a empresa e esses arquitetos bem sucedidos no mercado natalense. Com os resultados da pesquisa a empresa deverá aplicar da melhor maneira essas informações colhidas e recomendações feitas, para assim estreitar a relação da melhor maneira com eles. A loja como foi dito, foi classificada em geral como

boa, mais ainda precisa adotar dentro dela ações de melhorias para assim buscar a aproximação desses profissionais com a empresa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução á Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1998.

BARROS, Antonio. Quer um Espaço Funcional: Contrate uma Decoradora. **Viver bem**. Rio de Janeiro, Ano 9, n.10, p.43, outubro. 1999.

CEZARINO, Luciana; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Uma visão sobre marketing estratégico. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 7., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA-USP, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT77-_Uma_vis%E3o_mkt_estrategico.PDF > Acesso em: 19 abr. 2007.

FILHO, Wilmer Santo. **Marketing Estratégico**: estudo de caso. 60f. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2005. Disponível em: <<http://www.mba.unifei.edu.br/tccs/TCCMBA04Wilmer.pdf> > Acesso em: 19 abr. 2007.

JUNG, Carlos. **Metodologia para Pesquisa & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KLOTZLE, Marcelo Cabus. Alianças estratégicas: conceito e teoria. **Revista de Administração Contemporânea**, v.6, n.1, p.85-104, jan./abr. 2002. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac/vol_06/dwn/rac-v6-n1-mck.pdf > Acesso em: 19 abr. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LEWIS, Jordan. **Alianças Estratégicas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1998.

LOURINHO, Tiago. O Charme do Estilo Clássico. **Revista Ambientes RN**. Fortaleza, Ano I, n.2, p.31, Dezembro. 2006.

LOURINHO, Tiago. O Charme do Estilo Rústico-Urbano. **Revista Ambientes RN**. Fortaleza, Ano I, n.3, p.36-74, Janeiro. 2007.

MARCONI, Maria de Andrade; Lakatos, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: Planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de Estagio e de Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Antonio Raimundo. **Metodologia Científica: A Construção do Conhecimento**. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

SEBRAE/MG. **Parcerias**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/AFE8182910746306032571FE00615003/\\$File/NT000B4E56.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/AFE8182910746306032571FE00615003/$File/NT000B4E56.pdf)> Acesso em: 19 abr. 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

APÊNDICE

Questionário

1 – O que leva você, como arquiteto a escolher ou indicar uma Loja de Decoração para os seus clientes?

- | | |
|---|---|
| ☐ Qualidade dos produtos | ☐ Variedades dos produtos / marcas |
| ☐ Marcas exclusivas | ☐ A tradição da empresa |
| ☐ Credibilidade | ☐ Atendimento |
| ☐ Preço | ☐ Fácil acesso |
| ☐ Outros _____ | |

2 – Quais os produtos/serviços que você acha que faltam nas lojas de decoração em Natal? _____

3 – Você conhece ou ouviu falar na loja Stylus decoração?

- ☐ conhece ☐ ouviu falar ☐ Não conhece nem ouviu falar

4 – Se você respondeu que conhece na questão acima, avalie a loja de decoração STYLUS quanto a:

Itens	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
1. Atendimento						
2. Qualidade dos produtos						
3. Variedade dos produtos						
4. Marcas exclusivas						
5. Preços						
6. Condições de pagamento						
7. Espaço físico						
8. Localização						
9. Ambientação						
10. Estacionamento						
11. Comissões						
12. A loja como um todo						

5 – Na sua concepção trabalhar com produtos de ponta e exclusividade em alguns produtos já conhecidos por vocês arquitetos, trazem alguma influência na hora de escolher a loja para realizar as compras com seus clientes?

- ☐ Sempre ☐ Quase sempre ☐ As vezes ☐ Nem Sempre

6 – Qual o nível de influência que a comissão oferecida pelas lojas de decoração, exercem na hora de escolher uma loja ou produtos para seus clientes?

- ☐ Muita Influência ☐ Pouca Influência ☐ Nenhuma Influência
☐ Nem sempre, Pois prefiro a satisfação do cliente.

7 – Na sua opinião, qual o principal fator que você considera mais importante e que pode fazer com que você venha a ser um cliente fiel da loja de decoração stylus?

- ☐ A comissão ☐ patrocínio de exposição ☐ Qualidade dos produtos
☐ Variedade
☐ Atendimento ☐ Preço ☐ Outros _____

8 – Na sua opinião, qual o principal fator que você considera mais importante e que decide na escolha de determinada loja de decoração?

- ☐ A tradição da empresa ☐ Credibilidade ☐ Qualidade dos produtos
☐ Localização ☐ Atendimento ☐ Preço

9 – Sexo

- ☐ Masculino ☐ Feminino

10 – Estado civil

- ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Desquitado ☐ Divorciado
☐ Viúvo

11 – Faixa etária (em anos)

- ☐ Até 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54
☐ Acima de 54

12 – Renda mensal (em reais)

- ☐ Menos de 760,00 ☐ 761,00 a 1400,00 ☐ 1401,00 a 2100,00
☐ De 2101,00 a 2800,00 ☐ Acima de 2801,00

13 – Tempo de formado

- ☐ Menos de 5 ☐ 5 a 10 ☐ 11 a 15 ☐ 16 a 20 ☐ Acima de 20