

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CADM

**ADESÃO DE MARKETING EXPERIENCIAL NA ABERTURA DE  
LOJA CONCEITO COM BASE EM PESQUISA DE METODOLOGIA  
*WIN LOSS***

VICTÓRIA PINHEIRO DE SOUZA

João Pessoa  
Maio 2018

VICTÓRIA PINHEIRO DE SOUZA

**ADESÃO DE MARKETING EXPERIENCIAL NA ABERTURA DE  
LOJA CONCEITO COM BASE EM PESQUISA DE METODOLOGIA  
*WIN LOSS***

Trabalho de conclusão do Curso de Administração, com o objetivo de obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresa pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB.

**Professora orientadora:** Diana Lúcia Teixeira de Carvalho

João Pessoa  
Maio 2018

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S719a Souza, Victória Pinheiro de.

Adesão de Marketing Experiencial na abertura de loja conceito com base em pesquisa de metodologia Win Loss. / Victória Pinheiro de Souza. – João Pessoa, 2018.

28f.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Diana Lucia Teixeira de Carvalho.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing Experiencial. 2. Varejo de móveis e eletrodomésticos. 3. Win Loss. 4. Loja conceito. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do  
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

## Parecer do Orientador

Ao professor Diana Lúcia Teixeira de Carvalho,  
solicitamos examinar e emitir o parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do  
discente Victoria Pinheiro de Souza.

Parecer do Professor Orientador:

Trabalho apto para ser defendido pela  
aluna

João Pessoa, 15 de maio de 2018.

Diana Carvalho

Professor Orientador

João Pessoa, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
Coordenador do SESA

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Victória Pinheiro de Souza

**Trabalho:** Adesão de Marketing Experiencial na abertura de loja conceito com base em pesquisa de metodologia *Win Loss*.

**Área da pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:**

## **Banca examinadora**

---

Orientador

---

Membro 1 (obrigatório)

---

Membro 2 (opcional)

*Dedico este trabalho, primeiramente a Deus que jamais me desamparou. À minha família, por todo o apoio e amor desmedido, em especial aos meus pais Rogério e Carla, ao meu irmão João Victor e ao meu amado Thiago, pelo cuidado e carinho.*

## AGRADECIMENTOS

“Assim, permanecem agora estes três: a fé, a esperança e o amor. O maior deles, porém, é o amor.” - 1 Coríntios 13:13. Mesmo que nos momentos mais difíceis muitas vezes tenham me faltado fé e esperança, foi o amor que me fez continuar.

Primeiramente, o amor de Deus na minha vida, que me sustentou, me amparou e que me presenteou com pessoas incríveis para estarem nessa caminhada comigo, as quais serei eternamente grata e as levarei para o resto da vida.

Aos meus pais, irmão João Victor e familiares, que me apoiaram desde sempre em minhas escolhas. Em especial a minha mãe e melhor amiga Carla e meu pai Rogério, que aturaram meus estresses e foram meus maiores incentivadores.

Ao meu amado Thiago, que sempre esteve comigo, que nunca me deixou desistir, que nos meus momentos de desespero segurou minha mão e me fez acreditar que tudo daria certo, agradeço pelo cuidado e companheirismo sempre.

Aos meus amigos e amigas/irmãs que sempre acreditaram em mim, choraram e riram comigo diariamente. Em especial aos meus dois anjos da guarda, Andressa e Ana Marina, que foram mais do que amigas para mim.

À Professora Diana, que compartilhou comigo um pouco do seu conhecimento, me orientou muito além das questões do TCC, mas compartilhou comigo ensinamentos de vida, que levarei com muito carinho, a você todo meu respeito e admiração.

Agradeço também a Móveis Nordeste & Cia LTDA que abriu as portas para a realização do presente estudo, aos aprendizados e experiências a mim proporcionadas.

E ao Professor João Neto, por toda contribuição na minha formação acadêmica tanto em sala de aula, quanto neste trabalho.

Obrigada a todos que apoiaram e torceram por mim na realização desse sonho!

## RESUMO

Com o foco na experiência do cliente é apresentado o objetivo da empresa Móveis Nordeste & Cia. Ltda. em realizar a abertura de uma loja conceito no ramo de móveis e eletrodomésticos, apresentando-se como uma inovação na cidade de João Pessoa. O presente estudo surge com o intuito de identificar os fatores críticos de decisão de compra do consumidor por meio do uso da metodologia *Win Loss*, para definição de estratégias mais assertivas na abertura da loja e conhecimento acerca do comportamento dos consumidores da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing experiencial, loja conceito, varejo, móveis e eletrodomésticos, *Win Loss*, comportamento do consumidor, decisão do consumidor.

## ABSTRACT

Focusing on the customer experience, the objective of the company Móveis Nordeste & Cia. Ltda. in opening a concept store in the branch of furniture and appliances, presenting itself as an innovation in the city of João Pessoa. The present study aims to identify the critical factors of consumers' purchasing decision through the use of the *Win Loss* methodology, to define more assertive strategies in the opening of the store and knowledge about the behavior of the consumers of the company.

**Key words:** Experiential Marketing, Concept Store, Retail, Furniture and Appliances, *Win Loss*, Consumer Behavior, Consumer Decision.



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- <b>Por que comprou</b> .....	14
Tabela 2- <b>Por que comprou – Outros Motivos</b> .....	14
Tabela 3 – <b>O que faria desistir</b> .....	15
Tabela 4– <b>O que faria desistir – Outros Motivos</b> .....	15
Tabela 5– <b>Influência na compra</b> .....	16
Tabela 6– <b>Quem ajudou na escolha</b> .....	16
Tabela 7– <b>Qual foi a forma de pagamento</b> .....	16
Tabela 8 – <b>Porquê desistiu</b> .....	17
Tabela 9 – <b>Porquê desistiu – Outros Motivos</b> .....	17
Tabela 10 – <b>O que faria comprar</b> .....	18
Tabela 11 – <b>O que faria comprar – Outros Motivos</b> .....	18
Tabela 12 – <b>Influência na compra</b> .....	19
Tabela 13 – <b>Quem ajudou</b> .....	19
Tabela 14 – <b>Qual foi a forma de pagamento</b> .....	19
Tabela 15– <b>Estratégias de experiência do cliente</b> .....	23

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA</b> .....	12
<b>DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE</b> .....	13
<i>WIN</i> .....	14
<i>LOSS</i> .....	17
<i>WIN Vs. LOSS</i> .....	20
<b>LOJA CONCEITO</b> .....	23
<b>CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA/SOCIAL DO ARTIGO</b> .....	24
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	25
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS</b> .....	28

## INTRODUÇÃO

Com o comércio varejista cada vez mais competitivo e estratégias de vendas agressivas, torna-se importante entender as preferências dos consumidores, para que as empresas possam, com base nessa compreensão, alcançar diferenciação em relação aos concorrentes. Com efeito, é ignorância da parte dos administradores não manter o foco em conhecer quem são de fato seus clientes (UNDERHILL, 1999), entendendo quais aspectos influenciam suas decisões de compra, como características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo a American Marketing Association, varejo é ramo de negócios que basicamente compra mercadorias de um fornecedor, que podem ser fabricantes, atacadistas ou outros distribuidores, e vende essa mercadoria aos seus consumidores. Portanto, o varejo lida com diversos processos de troca e precisa gerenciar essas transações de modo que mantenha harmonia entre seus interesses e expectativas, além dos interesses e expectativas dos fornecedores e dos clientes.

Com efeito, o varejo desempenha funções de acordo com cada um de seus stakeholders (COBRA, 2017). Com fornecedores, fabricantes e atacadistas, recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informá-los a respeito das tendências do mercado em relação aos produtos mais vendidos e às características mais buscadas pelos clientes, e podem também sugerir novos produtos ou serviços.

Neste sentido, para Vargas (2017) as organizações mantiveram-se no mercado por muito tempo focadas na produção e venda de produtos e/ou serviços, por outro lado não priorizando o relacionamento e a fidelização de clientes. É possível afirmar que empresas de varejo de móveis e eletrodomésticos possuem pouca ou nenhuma diferenciação em seus produtos uma vez que dependem, em sua maioria, dos mesmos fornecedores; para se diferenciarem precisam destacar outras ações de Marketing, como preço e promoção. Aspectos como maior exigência dos clientes, concorrência acirrada e altos investimentos em atração trouxeram novas maneiras de pensar e fizeram com que o mercado voltasse suas estratégias ao foco no cliente.

Além disso, o varejo de móveis tem como característica o uso de propagandas apelativas, com foco nos preços para atrair cliente, porém "o mercado está saturado de anúncios e comunicação sem apelo emocional/sensorial" (PLASCAK, 2008, p.3). Neste contexto atual do varejo, as experiências sensoriais têm papel importante e promissor para a publicidade. Segundo Gobé (2002), as experiências sensoriais possuem grande poder e capacidade de alterar a vida dos consumidores de forma profunda. Para Plascak (2008, p.5), no "comércio e varejo, a loja é o ponto de venda e de encontro com o consumidor, no qual os estímulos sensoriais podem ser usados para criar uma experiência de marca completa."

Como afirma Michelli (2018, p. 9) "os clientes anseiam por experiências consistentemente marcantes e esperam que as empresas as entreguem. Quando as empresas proporcionam experiências excepcionais, os clientes tornam-se defensores leais de suas marcas". Neste contexto, a Móveis Nordeste & Cia. Ltda. adota a decisão de trazer uma loja conceito de móveis e eletrodomésticos para João Pessoa, o que caracteriza uma inovação para o ramo, já que na cidade não existe outra no segmento, com base no conceito de marketing experiencial.

Para tanto, é primordial que os gestores da Móveis Nordeste & Cia Ltda. se utilizem de ferramentas que resultem informações relevantes para a tomada de decisão relativa ao sucesso e insucesso de vendas varejistas com base no conhecimento oriundo das preferências e do comportamento dos seus consumidores, aplicando esse conhecimento nas práticas e padrões que serão adotados na loja conceito. Nessa perspectiva, a metodologia *Win Loss* pode ser

entendida como uma alternativa recente que consiste em conhecer e identificar os fatores decisivos do ponto de vista do consumidor para o sucesso ou insucesso da venda. A metodologia permite aos gestores identificar algumas falhas, deficiências e áreas que potencialmente poderão ser desenvolvidas nos campos de atuação da empresa, bem como embasar as estratégias adotadas nos processos de venda da loja conceito.

Para tanto, a metodologia necessita da utilização de ferramentas para gerenciamento da informação e softwares que forneçam os dados dos clientes e permitam identificar os orçamentos não finalizados nas lojas varejistas, por exemplo. Nesse contexto, a utilização dos bancos de dados fornecidos pelo sistema BI (Business Intelligence) é importante para a análise *Win Loss* (TEIXEIRA, 2011). A empresa possui quase 60 anos de experiência no segmento, por isso possui uma vasta base de dados que pode ajudar nas informações necessárias para realização da pesquisa.

Ferramentas de pesquisa são de extrema importância para que as empresas compreendam melhor os fatores que exercem influência no comportamento de seus consumidores para que suas decisões sejam melhor fundamentadas e o potencial de sucesso de tais decisões sejam mais elevados. Segundo Pettendorfer (2007), as empresas do varejo possuem o desafio de entenderem sua importância perante seus consumidores para que suas estratégias sejam aplicadas em seus canais de vendas, consequentemente gerando uma maior vantagem competitiva.

Dito isto, podemos verificar a importância de conhecer os fatores de decisão de compra do consumidor para posicionamento, formulação de estratégias e ações de marketing da empresa, priorizando os fatores de maior importância e motivação dos consumidores, objetivo desta pesquisa. O objetivo do trabalho é analisar quais os fatores de importância avaliados pelos consumidores no processo de decisão de compra, esse objetivo permitirá que haja conhecimento se há influência de diversos fatores como: tipo de produto, senso de urgência, preço, forma de pagamento entre outros fatores exercem influência na decisão embasando decisões na abertura de loja conceito do ramo, tendo em vista o conhecimento dos fatores considerados decisivos pelos clientes. Nesse cenário, acredita-se que ferramentas de marketing experiencial devam ser inseridas nas estratégias da loja conceito, como forma de gerar valor aos clientes.

Além da seção introdutória, este artigo tem como estrutura mais 4 seções. A segunda relata o contexto e a realidade investigada, seguida da terceira que faz o diagnóstico da situação-problema e/ou oportunidade. A quarta seção apresenta uma análise da Situação-Problema e propostas de inovação/intervenção/recomendação e por fim a contribuição tecnológica/social do artigo.

## **CONTEXTO E REALIDADE INVESTIGADA**

O Móveis Nordeste & Cia. Ltda. é uma empresa varejista, que comercializa eletrodomésticos, celulares, móveis, colchões e bicicletas no varejo, buscando sempre o melhor atendimento, o menor preço e facilitando o crédito sustentável ao cliente. Nasceu na Paraíba, tem sua sede Administrativa em João Pessoa e possui aproximadamente 55 lojas nos estados do Nordeste, contando com a participação de cerca de 2.000 colaboradores.

Na década de 50, os fundadores abriram a primeira loja intitulada Móveis Nordeste, que já contava com móveis e eletrodomésticos na sua linha de produtos. O nome surgiu como uma homenagem à terra nordestina. A empresa possui gestão familiar em seu nível estratégico e atualmente é gerida pelos filhos dos fundadores.

Devido à alta inflação e a deterioração no mercado de trabalho, os consumidores afastaram-se das compras em 2015. Dados divulgados pelo IBGE mostram que a receita operacional líquida do comércio sofreu uma queda de 0,5% na passagem do ano de 2014 para

2015. No ano de 2017, a crise no comércio ainda é evidente e em contrapartida a expectativa de crescimento futuro é alta. Além do fator do modelo de negócio, esse motivo faz com que as empresas do ramo varejista utilizam de estratégias agressivas para se manterem competitivas no mercado, principalmente com a entrada de grandes empresas estrangeiras.

Em setembro de 2017, o IBGE divulgou na PMC (Pesquisa Mensal do Comércio) um avanço de 4,6% nas vendas do varejo no estado do Ceará. Com o crescimento desse índice, com foco para um estado do Nordeste chama a atenção das empresas, que se atentam e investem ainda mais em produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

Neste sentido de necessidades dos consumidores, em 1982 surge o conceito de experiência advindo do conceito de consumo hedônico, que se trata do consumo baseado no prazer. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), os elementos sensoriais e os aspectos emocionais vivenciados no consumo exercem influência no comportamento do consumidor.

Recentemente, verificou-se que ao adquirir um produto o consumidor espera que este ofereça algo a mais. Deste modo, mesmo sendo o produto o objeto fim da negociação, todo o processo de compra é levado em consideração quando avalia sua satisfação em relação à compra. Então, a experiência de compra é um aspecto que evolui constantemente e é nele que atua o enfoque do marketing de experiência (Liu, 2016; Schmitt, 2010; Tynan & McKechnie, 2009; Walls, 2013), o qual se entende que pode contribuir fortemente para a diferenciação do varejo de móveis e eletrodomésticos por proporcionar ao cliente uma interação durante o processo de compra.

## **DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE**

O setor administrativo da empresa responsável pelas vendas percebeu que, mensalmente, cerca de 9 milhões de reais em vendas não estavam sendo concretizadas, uma vez que os clientes solicitavam orçamentos mas não efetivavam os pedidos. Com isso, surgiu a importância de entender possíveis causas para essa situação, a fim de melhorar a relação orçamento x compras efetivadas. Com o intuito da abertura da loja conceito, surgiu a preocupação de que esse cenário não se repetisse e para isso precisavam de conhecer os fatores críticos que exerciam influência sobre o comportamento de seus consumidores.

Dito isso, foi utilizada a metodologia *Win Loss* para identificar fatores de sucesso e insucesso no ato da compra, com base na opinião dos clientes. Isso porque, segundo Kotler (1997), o marketing é um processo de relação entre as partes envolvidas e da gestão de expectativas. Dessa maneira, é importante que as oportunidades que surjam no PDV (Ponto de venda) sejam convertidas de maneira integrativa gerando ganho entre as partes.

Com efeito, as empresas, de um modo geral, perdem seus clientes por não entenderem suas reais necessidades, considerando que fatores psicológicos e decisões intangíveis do consumidor o influenciam a escolher determinado produto, um similar do concorrente ou até mesmo não realizar a compra. Estes fatores podem ser impulsionados por características endógenas do consumidor, bem como características exógenas do meio onde o produto esteja sendo ofertado.

A metodologia *Win Loss* é aplicada com os clientes por meio de um roteiro que emprega perguntas simples, que de maneira direta busquem entender os fatores que impactam diretamente nas decisões de compra do ponto de vista do consumidor. Foram criados roteiros de entrevistas distintos, um para o *Win* e outro para o *Loss*.

O roteiro *Win* foi aplicado com os clientes que geraram o orçamento no PDV e finalizaram a compra e consistia em quatro perguntas-chaves com o objetivo de identificar os aspectos relevantes para a decisão de compra do cliente. No roteiro *Loss*, a aplicação foi feita com os clientes que geraram o orçamento no PDV e, ao contrário do critério do roteiro anterior,

não finalizaram sua compra. Também possuía quatro perguntas chaves com o objetivo de identificar os fatores críticos que levaram a decisão de não compra do cliente.

De modo geral, o intuito dos roteiros foi identificar os fatores de sucesso e insucesso de dois pontos de vista diferentes: dos clientes que finalizaram suas compras e dos clientes que não finalizaram suas compras. Na pesquisa, os roteiros foram direcionados para objetivos de identificação de tais fatores decisivos, mas também havia a possibilidade de identificar os influenciadores externos à organização por meio das perguntas 2 e 3 de ambos os roteiros (Apêndice A).

O estudo foi aplicado por telefone para uma amostra de 519 clientes *Win* e 434 clientes *Loss*, advindos da base de dados da organização que tiveram orçamentos gerados no mês de setembro. A pesquisa foi realizada no mês de outubro, para que não houvesse *delay* das informações e levou 3 dias para ser concluída. Os dados foram analisados, conforme pode ser visto a seguir.

## **WIN**

A pesquisa *WIN* que analisou os fatores de sucesso nas vendas, foi aplicada com 519 respondentes. Através da análise da pesquisa com os clientes que realizaram compra na Móveis Nordeste & Cia. Ltda. Inicialmente, os clientes foram questionados acerca do motivo que os levaram a realizar a compra. A questão era aberta e as respostas obtidas foram codificadas através da análise de conteúdo e quantificadas, de maneira que os principais resultados estão expostos na Tabela 1.

*Tabela 1- Por que comprou*

<b>Motivo</b>	<b>(%)</b>	<b>N</b>
Preferência	40,81%	211
Preço	30,75%	159
Atendimento	12,77%	66
Promoção de vendas	3,48%	18
Qualidade dos produtos	2,51%	13
Proximidade	2,13%	11
Necessidade	1,55%	8
Encontrou o produto desejado	1,16%	6
Outros	0,97%	25
Preferência	40,81%	211

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dentre os motivos de ter comprado, o critério Preferência foi o que mais se destacou com 40,81%, seguido por Preço e Atendimento com 30,75% e 12,77%, respectivamente.

*Tabela 2- Por que comprou – Outros Motivos*

<b>O que fez comprar - Outros motivos</b>	
Encontrou o produto desejado	Conhece o gerente
Variedade de produtos	Melhor garantia
Facilidade de crédito	Encontrou o produto desejado
Gostou dos produtos	Por ser tradicionalmente nordestino

Compra para terceiros	Atendimento do gerente
Formas de pagamento	Família toda é cliente
Carnê	Quantidade de lojas
É funcionária	Parcelamento
Única opção de loja	Atendimento do gerente
Praticidade	Conhece o gerente

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Outros motivos foram elencados pelos clientes, de maneira mais pulverizada, conforme exposto na Tabela 2. No entanto, é importante identificar tais motivos tendo em vista que representa informações adicionais para que os tomadores de decisão compreendam as expectativas dos clientes da organização.

*Tabela 3 – O que faria desistir*

<b>O que faria desistir</b>		
<b>Motivo</b>	<b>(%)</b>	<b>Qnt</b>
Nada	77,37%	147
Atendimento	5,79%	11
Preço	5,79%	11
Não encontrasse o produto/modelo	3,68%	7
Crédito negado	1,58%	3
Promoções	1,05%	2
Burocracia	0,53%	1
Desconto à vista	0,53%	1
Preço dos concorrentes	0,53%	1
Outros	3,16%	6

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dentre os motivos que poderiam fazer com que os clientes desistissem, 77,37% dos entrevistados disseram que “nada” faria com que desistissem.

*Tabela 4– O que faria desistir – Outros Motivos*

<b>O que faria desistir - Outros motivos</b>	
Falta de documentação para crediário	Sistema fora do ar
Preço errado	Filas
Falta de informações do produto	Mau atendimento

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Outros motivos foram elencados pelos clientes, de maneira mais pulverizada, conforme exposto na Tabela 4. No entanto, é importante identificar tais motivos tendo em vista que representa informações adicionais para que os tomadores de decisão compreendam as expectativas dos clientes da organização.

Tabela 5– *Influência na compra*

	<b>Influência na compra</b>			
	Teve ajuda		Não teve ajuda	
	(%)	Qnt	(%)	Qnt
Foi com alguém	100,00%	204	0,64%	2
Foi sozinho	0,00%	0	99,36%	312

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Na pesquisa foi constatado que dentre os entrevistados, 40,00% foi sozinho realizar sua compra. Na Tabela 5, é apresentado o cruzamento de influência tida pelo consumidor na compra. Desta forma, podemos ver que 99,36% dos consumidores que foram acompanhados à loja tiveram influência de terceiros em sua escolha, por outro lado quem não foi acompanhado não sofreu nenhuma influência de terceiros na escolha.

Tabela 6– *Quem ajudou na escolha*

<b>Quem ajudou?</b>	(%)	Qnt
Esposa	18,41%	37
Filha	17,41%	35
Marido	15,42%	31
Filho	10,45%	21
Amiga	6,47%	13
Mãe	4,98%	10
Irmã	4,48%	9
Sogra	2,49%	5
Outros	19,90%	40

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Com relação aos terceiros que exercem influência sobre os consumidores, as pessoas do sexo feminino sobressaem-se em comparação às do sexo masculino. Como observado na Tabela 6, 18,41% da influência advêm da esposa, seguido pela filha com 17,41% e só então aparece a figura masculina do marido, com 15,42%.

Tabela 7– *Qual foi a forma de pagamento*

<b>Formas de pagamento</b>	(%)	Qnt
Cartão	62,40%	322
Carnê	23,26%	120
Dinheiro	14,15%	73
Financeira	0,19%	1

Fonte: dados da pesquisa (2018)



No quesito “Forma de Pagamento”, a grande maioria opta pela realização através do cartão de crédito com 62,40% de representatividade entre os entrevistados.

## **LOSS**

A pesquisa *LOSS* que analisou os fatores de insucesso nas vendas, foi aplicada com 434 respondentes. Através da análise da pesquisa com os clientes que geraram orçamento, mas não finalizaram suas compras no caixa.

*Tabela 8 – Porquê desistiu*

<b>Porquê desistiu</b>		
<b>Motivo</b>	<b>(%)</b>	<b>Qnt</b>
Cartão não passou	42,15%	180
Negativa de crédito	26,93%	115
Burocracia crediário	5,39%	23
Venda deu certo	3,28%	14
Comprou na concorrência	2,11%	9
Falta de avalista	2,11%	9
Preço	1,87%	8
Comprou outro produto/modelo	1,64%	7
Sistema fora do ar	1,41%	6
Não possuía valor da entrada	1,17%	5
Outros	11,94%	51

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dentre os critérios críticos apontados como sendo os principais fatores de desistência em comprar, o motivo “cartão não passou” e “negativa de crédito” foram os mais citados na análise *Loss*, com 42,15% e 26,93% respectivamente.

*Tabela 9 – Porquê desistiu – Outros Motivos*

<b>O que fez desistir - Outros motivos</b>	
Não precisou mais do produto	Compra realizada sem autorização por terceiros
Demora no crediário	Orçamento para levar para a empresa em que trabalha
Reserva	Não havia o produto pra levar na hora
Não era o produto/modelo desejado	Erro no sistema
Juros do carnê	Devolução
Não consentimento de terceiros	Preferiu esperar o final do mês
Sem dinheiro/cartão	Simulação App
Comprou em outro nome	Troca não liberada pelo sistema
Comprou outro dia	Falta de informações sobre parcelas
Erro na venda	Cliente resolveu comprar mais produtos
Aplicativo deu problema	Atendimento
Preço errado	Forma de pagamento

Parcelas altas	Não tentou realizar a compra
Não era o momento para comprar	Loja cheia
Produto com defeito	Loja não tinha carnê

Fonte: dados da pesquisa (2018)

A tabela 9 apresenta os motivos citados de maneira pulverizada pelos clientes, sendo responsável pela formação do percentual de “outros” da tabela 8.

*Tabela 10 – O que faria comprar*

<b>O que faria comprar</b>		
<b>Motivo</b>	<b>(%)</b>	<b>Qnt</b>
Facilitar crédito	25,45%	28
Nada	18,18%	20
Cartão passar	10,91%	12
Menos burocracia	6,36%	7
Necessidade	4,55%	5
Preço menor	3,64%	4
Verificação no sistema	3,64%	4
Saber motivo da negativa	2,73%	3
Concentimento de terceiro	2,73%	3
Menores juros	1,82%	2
Consulta de limite	1,82%	2
Ter valor da entrada	1,82%	2
Outros	16,36%	18

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Dos entrevistados, 25,45% dizem que o que fariam finalizar a compra seria a facilitação do crédito. Por outro lado, 18,18% das pessoas disseram que não teria nada que a empresa pudesse fazer que os fariam comprar.

*Tabela 11 – O que faria comprar – Outros Motivos*

<b>O que faria comprar - Outros motivos</b>	
Mais tentativas	Se não estivesse com pressa
Mais funcionários	Lembrar senha do cartão
Loja ter opção de carnê	Ter outro cartão
Ter preços melhores	Loja repassar informações corretamente
Ter avalista	Organizar melhor a loja
Dinheiro para a entrada	Manter preços atualizados
Parcela menor	Atendimento
Dinheiro para comprar à vista	Melhorar atendimento
Processo mais ágil	Desconto
Compra da mãe estar em dia	Ter mais opções de produtos

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Na tabela 11, encontram-se os motivos citados esporadicamente pelos clientes. Os motivos da tabela compõem o resultado da tabela anterior, no percentual de “outros”.

*Tabela 12 – Influência na compra*

	<b>Influência na compra</b>			
	Teve ajuda		Não teve ajuda	
	(%)	Qnt	(%)	Qnt
Foi com alguém	95,57%	151	10,63%	27
Foi sozinho	4,43%	7	89,37%	227

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Na análise *Loss*, dentre os entrevistados, 57,00% foi sozinho realizar sua compra. Acima, na Tabela 12 observamos que 84,83% dos consumidores que foram acompanhados à loja tiveram influência de terceiros em sua escolha, por outro lado dos que não foram acompanhados 97,01% escolheu sozinho sua compra.

*Tabela 13 – Quem ajudou*

<b>Quem ajudou?</b>	(%)	Qnt
Esposa	19,33%	29
Filha	14,00%	21
Marido	12,00%	18
Filho	11,33%	17
Amiga	8,00%	12
Mãe	7,33%	11
Amigo	3,33%	5
Sobrinha	2,67%	4
Outros	22,00%	33

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Assim como na análise *Win*, a influência feminina se sobressai perante a masculina com 19,33% para a esposa e 14,00% para filha, vindo em seguida a figura do marido com 12,00%.

*Tabela 14 – Qual foi a forma de pagamento*

<b>Formas de Pagamento</b>	(%)	Qnt
Cartão	52,68%	216
Carnê	28,78%	118
Financeira	13,41%	55
Dinheiro	5,12%	21

Fonte: dados da pesquisa (2018)

Outra semelhança com a análise *Win*, na pesquisa *Loss* os clientes preferencialmente pagam com o cartão de crédito com 52,68% da representatividade.

## **WIN Vs. LOSS**

No confronto dos dados, as pesquisas apresentam características e comportamentos semelhantes em ambas situações. Neste tópico faremos um comparativo entre os dados coletados em cada uma das pesquisas aplicadas com relação às suas semelhanças e divergências.

Enquanto o preço é segundo critério mais comentado pelos clientes como motivo para que tenham realizado a compra (30,75%), aqueles que tiveram seus orçamentos não efetivados se referem ao preço apenas em sétimo lugar na pesquisa *Loss*, com 1,87% de representatividade.

Os critérios Preferencia e Atendimento chamam a atenção pela representatividade, com 40,81% e 12,77% de respostas na pesquisa *Win*, respectivamente, para a realização da compra. Na pesquisa *Loss*, o critério crucial para a desistência da compra é, de uma forma geral, a negativa de crédito, com 42,15% para negativa do cartão de crédito e 26,93% para negativa da financiadora (crediário).

No que diz respeito ao que poderia fazer com que os entrevistados mudassem de ideia quanto à decisão de compra, 77,37% dos respondentes da pesquisa *Win* disseram que nada os fariam desistir da compra. Na pesquisa *Loss*, 18,18% dos clientes também disseram que nada os fariam comprar, ficando atrás apenas do critério facilitar crédito com 25,45%.

Na pesquisa *Win*, 60,00% dos entrevistados foram realizar sua compra acompanhados, e desses clientes, apenas 0,97% mesmo estando acompanhados não tiveram ajuda para escolher seu produto. Por outro lado, na pesquisa *Loss*, 43,00% dos entrevistados foram acompanhados, e desses, 15,17% não tiveram ajuda de terceiros na escolha do produto.

Em ambas as pesquisas, no que diz respeito a quem acompanhou o cliente à loja, destaca-se as figuras familiares do sexo feminino, estando em primeiro lugar tanto na pesquisa *Win* quanto na pesquisa *Loss* a figura da esposa com 18,41% e 19,33%, respectivamente, e a filha em segundo lugar também nas duas, com 17,41% e 14,00%, respectivamente.

Outra semelhança entre as pesquisas está na forma de pagamento pretendida pelos clientes, que, no caso das duas análises, preferencialmente, optam em sua maioria pelo cartão de crédito, com 62,40% de representatividade na *Win* e 52,68% na *Loss*, seguido pelo carnê da casa com 23,26% e 28,78%, de acordo com a ordem anterior.

Por outro lado, o que diferencia a representatividade das possíveis formas de pagamento entre os respondentes das pesquisas é a fatia de pagamentos feitos no dinheiro ou pela financeira. Na pesquisa *Win*, a parcela de clientes que pagam em dinheiro é de 14,15%, expressivamente maior que a *Loss* com 5,12%, apenas. Já o pagamento realizado pela financeira tem maior expressividade na *Loss* com 13,41% e na *Win* somente 0,19%.

## **ANÁLISE DA SITUAÇÃO-PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO**

Por meio dos resultados da pesquisa foi possível embasar a análise com relação aos critérios de decisão de compra, levados em consideração pelos clientes da Móveis Nordeste e Cia Ltda. Nesta seção serão discutidos os resultados de cada um dos cenários, bem como apresentará propostas de práticas que poderão ser adotadas pela empresa para minimizar os impactos dos critérios de decisão *Loss* e ressaltar e desenvolver os critérios de decisão *Win*.

Como visto nos resultados da pesquisa, o fator preço é o critério considerado com maior importância quando se trata de fator crítico de sucesso. Segundo Cobra (2017), o preço é um sacrifício monetário em troca da aquisição de um bem ou serviço, em que o indivíduo estabelece uma relação entre o preço e a utilidade trazida por determinado bem.

O autor ressalta também que a estratégia de preço traz participação no mercado e com essa o poder de mercado. As empresas esperam que através desta participação haja uma ligação

com a lucratividade. O alto volume de vendas reduz os custos de compra e a organização tem a opção de manter seu preço e favorecer seus lucros ou ainda, pode reduzir seu preço para conquistar mercado e desencorajar a entrada de novos concorrentes potenciais. Desta forma, a Móveis Nordeste & Cia. Ltda. deve continuar atuando estrategicamente na sua formação de preço, uma vez que foi comprovada sua efetividade como fator de sucesso.

Segundo o Boletim de Tendências elaborado e publicado pelo Sebrae (2013) para o segmento de Móveis, não há uma fórmula que auxilie os empresários do ramo a definirem os preços de seus produtos. Contudo, é necessário que a organização analise uma série de fatores que atualmente influenciam na formação de preço, como o custo Brasil, a alta inflação e impostos, sejam eles trabalhistas, tributários ou logísticos.

Além disso, o Sebrae indica a necessidade de que os empresários recebam suporte de um contador no negócio, para que este controle de maneira eficiente seus custos fixos e que permaneçam atentos às práticas dos seus concorrentes. Vale salientar também, que a empresa pode contar com o auxílio de tecnologias como diferencial de agregação de valor aos seus produtos.

Aspectos de atendimento e preferência chamaram a atenção como fatores de sucesso na decisão dos clientes da Móveis Nordeste & Cia. Ltda. Com efeito, segundo Kotler e Armstrong (2003, p.3), “a função do marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.”

Lovelock e Wright (2001), afirmam que as ações adotadas pelas empresas com o intuito de reter clientes potenciais, de maneira que suas expectativas sejam superadas, seus produtos estejam em constante inovação e no cuidado com os canais de comunicação de modo que estes aspectos gerem uma frequência e uma repetição de compra, caracterizam-se com a fidelização.

Kotler e Keller (2006) apresentam que existem três atividades de marketing que contribuem para a fidelização de clientes, sendo elas: interação, desenvolvimento de programas de fidelidade e criação de vínculos. A interação é a etapa em que escutar o cliente é muito importante, deve-se colocar à sua disposição e aconselhá-los, mas sempre mantendo a relação de forma ética e transparente. O desenvolvimento de programas de fidelidade está relacionado às recompensas conquistadas pelos clientes através da sua compra contínua na organização, estas recompensas podem ocorrer por meio de brindes, descontos ou bônus. E por fim, a criação de vínculos que facilitem o acesso do cliente à empresa e seus produtos.

Uma estratégia de fidelização comumente adotada pelas organizações atualmente e que têm apresentado resultados concretos é a utilização de cartões de fidelidade junto aos clientes. O estudo de Gonçalves (2011), realizado com clientes de Supermercado/Hipermercado que possuíam o cartão fidelidade apontou que a frequência de idas ao ponto de venda por clientes com cartão de fidelidade mostrou-se de fato maior dos que não possuíam o cartão. É importante levar em consideração que este comportamento se diferencia entre os gêneros e faixas etária.

Porém, vale salientar a importância de que o cartão fidelidade da empresa apresente benefícios percebidos pelos clientes, com estratégias de fidelização e não apenas de fornecer benefícios pouco ou nada percebidos pelos clientes. O uso de cartões de fidelidade feitos de maneira errada pela empresa, pode não fidelizar os clientes como também gerar prejuízos para empresa ao investir em uma estratégia não efetiva.

Neste contexto, é de extrema importância que as organizações direcionem seus recursos e processos com o intuito de proporcionar para seus clientes apenas experiências positivas ao consumir seus bens e serviços. Segundo Anselmo (2010, Apud RANGEL, 1994), para encantar o cliente é necessário fidelizar por meio do estabelecimento de laços de amizade, criados através de atividades como chamar cliente pelo nome, facilidade no pagamento, agilidade na entrega, disponibilidade de opções de escolha ao cliente, entre outras que concretizem o objetivo de superar suas expectativas.

Na análise *Loss*, percebemos a expressividade do fator negativa de crédito como gerador de insucesso nas vendas da Móveis Nordeste & Cia. Ltda. Dados dos estudos realizados pela Tendências Consultoria Integrada em 2017, mostram que com a inadimplência atingindo cerca de 58,3 milhões de brasileiros e o desemprego atingindo 12,3 milhões de pessoas, o crédito por parte das financiadoras e bancos foi drasticamente cortado. As classes C, D e E, que são as maiores demandantes desses financiamentos, foram mais afetadas do que as outras, e projetos de aquisição de bens maiores como automóveis, reformas da casa, entre outros, são despriorizados por esse público.

Mesmo apresentando vantagens aos consumidores, as transações via cartão de crédito podem gerar constrangimento e frustrações ao cliente, caso o crédito não seja autorizado. Há duas possibilidades em que o cartão do cliente pode ser recusado: problemas na própria loja ou a falta de limite/saldo do cliente. Para cada um dos casos deve-se haver uma tratativa distinta. No primeiro caso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) assegura que em casos de problemas técnicos na própria loja, o estabelecimento deve tomar as medidas necessárias, para que possíveis constrangimentos com o consumidor sejam evitados. Na segunda situação, o diretor-geral do Procon de Brusque indica que a loja pode ofertar outras alternativas de pagamento, como crediário e dinheiro, sempre com o cuidado de não constranger o cliente.

A influência exercida por terceiros na concretização da compra por parte do cliente ficou bastante evidente na pesquisa, principalmente se tratando da influência exercida pelo sexo feminino. A pesquisa realizada pela agência J. Walter Thompson e publicada pela revista *Época*, apresenta que 61% das decisões de compra dos lares são de responsabilidade das mulheres, em contrapartida os homens são responsáveis por apenas 3% das decisões.

A publicação traz também os dados relacionados às categorias de produtos em que as mulheres exercem maior influência. Entre eles, o de maior relevância para o estudo é o de produtos para casa que apresenta 83% de domicílios em que as mulheres decidem na categoria. Mesmo com o crescimento constante da participação das mulheres no mercado de trabalho e como provedoras da renda familiar, essa inserção não influencia no papel da mulher como responsável pela administração do lar, também exercendo papel de mãe e esposa (BARROS *et al.*, 2017). Neste contexto, as mulheres não devem ser vistas apenas como dona de casa responsáveis por comprar para sua família, mas também com autonomia em suas decisões visando também sua própria satisfação.

Com efeito, visto a influência exercida por terceiros, em especial as mulheres, na tomada de decisão de compra é importante destacar a existência dos diferentes papéis de compra que podem ser exercidos pelos envolvidos na compra, sendo eles: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (KOTLER, 1980).

Neste sentido, o iniciador é o primeiro a pensar na realização da compra, bem como busca as informações necessárias para a efetivação. O influenciador trata-se de quem exprime sua opinião sobre os critérios e marcas a serem considerados na compra. O decisor possui condições financeiras favoráveis e poder de decidir como o dinheiro será usado na aquisição. O comprador é o responsável por ir até o estabelecimento, adquirir e pagar pela aquisição. E por fim, o usuário que irá utilizar o produto, de fato.

De modo geral, segundo Kotler e Keller (2006), o gosto por algumas categorias de artigos, com destaque para a categoria de móveis tem diversas relações, entre elas estão: idade, padrão de consumo moldado pelo ciclo de vida da família, idade e sexo de cada membro, mudanças nas suas fases de vida (casamento, divórcio, viuvez, etc.), além de necessidade que surgem no decorrer da vida do indivíduo. Por todos os motivos supracitados, é de extrema importância que a organização conheça bem seus clientes e os influenciadores para que suas estratégias de Marketing sejam direcionadas com o intuito de atingir também a esse público, altamente relevante para o sucesso da organização.

## LOJA CONCEITO

Um levantamento feito pela Tendências Consultoria, e publicada pela Revista Valor, mostra que passado o período de recessão da crise de 2015 e 2016, a renda da classe A é a que mais apresenta crescimento, com 10,3% em termos reais no primeiro semestre de 2017, esse crescimento representa 2,9 bilhões no rendimento do grupo da classe A. Com base nos dados de crescimento das classes sociais do "topo da pirâmide", a administração estratégica da Móveis Nordeste & Cia. Ltda. viabilizou a abertura de uma loja conceito no segmento de móveis, eletrodomésticos e tecnologia em João Pessoa, sendo algo inovador e pouquíssimo explorado na cidade e no estado. A loja tem o objetivo de focar no marketing de experiência e satisfação dos clientes, e grande parte de suas estratégias foram baseadas nos resultados da pesquisa *Win Loss*.

Segundo Maghnati, Ling, & Nasermoadeli (2012), a abordagem de marketing de experiência se dá a partir de 5 dimensões que caracterizam a experiência de compra: sentidos, emoções, sensações, ações e relevância. Com base nas dimensões, foram traçadas ações que se enquadrem em cada uma das dimensões, com o intuito de proporcionar para os clientes da loja conceito uma experiência de compra completa (Tabela 15).

Tabela 15– Estratégias de experiência do cliente

Dimensão	Estratégia
<b>Sentidos</b>	Permitir que o cliente possa utilizar o produto que pretende comprar
	Criação de um Lounge para o cliente
	Criação de orientações de como os vendedores podem explorar a utilização de cada produto
<b>Emoções</b>	Utilização de essências em cada setor da loja
	Layout que lembre o ambiente de casa
	Ambiente para terceiro que o acompanha
	Envio de SMS, ligações e e-mail convidando-o novamente, caso a compra anterior tenha tido crédito negado
<b>Sensações</b>	Ambiente climatizado
	Equipe sinérgica
<b>Ações</b>	Criação de cartão fidelidade para clientes
	Especializar vendedores na excelência do atendimento, inclusive para os acompanhantes
<b>Relevância</b>	Agregar valor aos produtos
	Estabelecer padrão de atendimento e conduta

Fonte: elaborada pelo autor (2018)

Com base nos critérios citados pelos clientes e nos estudos realizados no presente trabalho, foi possível determinar ações efetivas no processo de decisão de compra dos clientes da Móveis Nordeste & Cia. Ltda. Os critérios de decisão, como: atendimento, negativa de crédito, influência de terceiros na compra, ambiente de loja, entre outros, foram esmiuçados em ações a serem implantadas na abertura da loja conceito, para que o público alvo, e ainda pouco explorado pela organização, obtenha uma experiência positiva ao comprar na loja e que essa experiência resulte no aumento das vendas e na fidelização desses clientes.

## CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA/SOCIAL DO ARTIGO

O objetivo principal deste trabalho foi verificar os aspectos críticos do ponto de vista dos consumidores de loja de móveis e eletrodomésticos que impactam diretamente em sua decisão de compra de determinado produto sob a ótica da metodologia *Win Loss*, de forma a embasar estratégias para abertura de uma loja conceito. A abordagem *Win Loss* é ainda pouco explorada na área da Administração, apesar de propiciar a discussão sobre os aspectos que devem ser levados em consideração pelas lojas do segmento ao elaborarem e implementarem estratégias que reflitam no perfil de seus consumidores.

Como conclusão resultante da pesquisa *Win Loss*, pode-se constatar a importância dos fatores Preferência e Atendimento em ambas as pesquisas, principalmente na avaliação de aspectos de insucesso. Tal importância pode ser constatada e comprovada através da teoria e estudos realizados por outros autores e citados ao longo do projeto. O aspecto preço, que representa uma estratégia bastante utilizada pela organização, comprova-se efetiva quando associada aos critérios de sucesso, tendo a maior representatividade como fator de decisão de compra na pesquisa *Win*.

O aspecto da influência exercida por terceiros na decisão de compra ou não compra apresentou uma discussão interessante ao trabalho, apresentando a grande influência exercida pelo sexo feminino na decisão de compra de móveis e eletrodomésticos. Além disso, os clientes que desistem de comprar, em sua maioria, vão desacompanhados realizar a compra, enquanto que na pesquisa *Win* ocorre o comportamento contrário e mais da metade dos clientes que realizam de fato suas compras estão acompanhados e são ajudados por algum conhecido. Os dados coletados nos levam a concluir sobre a importância de que os vendedores se atentem a aplicar as técnicas de negociação não apenas com o cliente, mas também com o acompanhante.

Por fim, podemos dizer que a pesquisa permitiu que a organização enxergasse a importância em conhecer seus clientes e os aspectos influenciadores na sua decisão, para que a tomada de decisão e as estratégias adotadas possam ser mais assertivas. A importância de atender bem, fidelizar e manter seus clientes através da minimização de fatores que influenciam negativamente em suas experiências de compra, bem como desenvolver critérios que fortaleçam a decisão de compra de seus consumidores são a chave do aumento nas vendas da empresa, no fortalecimento da marca e na satisfação dos clientes. Isso principalmente quando se considera a abertura de uma loja de conceito como espaço inovador e único no segmento na cidade de João Pessoa, deixando o desafio em relação à mudança da imagem como a empresa passará a ser vista pelos clientes.



## REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Adrian. **Como levar a análise Win Loss à prática**. Disponível em: <<https://ipnews.com.br/como-levar-a-analise-win-loss-a-pratica/>> Acesso em: 20 de setembro de 2017.

BACALHAU, S. S. P. **Fatores de sucesso e insucesso na venda**: Análise da gestão de vendas de uma empresa do setor do lazer. Setúbal: Escola Superior de Ciências Empresariais, 2013.

BARROS, F.; MIBACH, S.; CORPA, C; NETO, A.N. A Inserção da Mulher no Mercado de Trabalho. **Jicex**, v.7, n.7, 2017.

BRASIL. Decreto n.8.078 de 11 de setembro de 1990. Dos Direitos do Consumidor, Brasília,DF, set 1990.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO CARTÃO DE CRÉDITO PARA O LOJISTA. Disponível em: <<http://cdlto.com.br/novo/news-posts/vantagens-e-desvantagens-do-cartao-de-credito-para-o-lojista/>> Acesso em: 07 de maio de 2018.

COBRA, M.; URDAN, A.T. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 5ª edição, 2017.

GOBÉ, M. **A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro : Campus, 2002.

GONÇALVES, S.O. **O Impacto dos Cartões de Fidelidade no Comportamento de Compra do Consumidor**: Uma abordagem ao mercado retalhista. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa. ISCTE, 2011.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOJE EM DIA. Brasileiros da 'nova' classe C migram para as classes D e E devido à crise. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/primeiro-plano/brasileiros-da-nova-classe-c-migram-para-as-classes-d-e-e-devido-%C3%A0-crise-1.443786>> Acesso em: 25 de abril de 2018.

KERIN, Roger A; et al. **Marketing**. 8º ed. São Paulo:Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LIU, J. T. Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, Purchase Willingness and Recommendation Willingness. The International Journal Of Organizational Innovation, 2016.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MAGHNATI, F., LING, K. C., & NASERMOADELI, A. **Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry**. International Business Research, 2012.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos Consumidores finais análise da gestão de vendas de uma empresa do setor do lazer**. Revista de Ciências Empresariais, 2006.

MICHELLI, J. A. **Guiados Pelo Encantamento: O Método Mercedes-Benz Para Entregar a Melhor Experiência do Cliente**. DVS Editora, 2018.

O MUNICÍPIO. **Saiba o que fazer se o cartão não passar na hora**. Disponível em: <<https://omunicipio.com.br/saiba-o-que-fazer-se-o-cartao-nao-passar-na-hora-da-compra/>> Acesso em: 05 de maio de 2018.

PETTENDORFER, M. **A importância do Design no Ponto de Venda**. 2007. Disponível em: <[www.mundodomarketing.com.br/materiaa.asp?codmateria=340](http://www.mundodomarketing.com.br/materiaa.asp?codmateria=340)> Acesso em: 15 de Setembro de 2017.

PLASCAK, N. **A Experiência sensorial da marca pós-moderna**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI. 2008.]

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Apenas em 3% dos lares o homem toma as decisões de compra sozinho, mostra estudo**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>> Acesso em: 07 de maio de 2018.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **IBGE: no 1º ano da crise, comércio fechou locais, demitiu e diminuiu salário**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2017/08/epoca-negocios-ibge-no-1o-ano-da-crise-comercio-fechou-locais-demituiu-e-diminuiu-salario.html>> Acesso em: 10 de maio de 2018.

REVISTA EXAME. **Pesquisas apontam crescimento do varejo no Nordeste e retomada do setor atacadista**. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/pesquisas-apontam-crescimento-do-varejo-no-nordeste-e-retomada-do-setor-atacadista/> > Acesso em: 07 de novembro de 2017.

REVISTA VALOR ECONÔMICO. **Na retomada, renda da classe 'A' sobe 6 vezes mais depressa**. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/brasil/5115278/na-retomada-renda-da-classe-sobe-6-vezes-mais-depressa> > Acesso em: 08 de maio de 2018.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends® in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55–112, 2010.

SEBRAE. **Formação de preço para móveis de madeira**. Disponível em: <<https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/formacao-de-preco-para-moveis-de-madeira/54c6815bf17388e7058b4bb8>> Acesso em: 29 de abril de 2018.

SHETH, J. N., MITTAL, B., & NEWMAN, B. I. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999.

TEIXEIRA, D. R. Tecnologias aplicadas à inteligência empresarial e inteligência competitiva – e o Brasil? **Revista Inteligência Competitiva**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 239-243, 2011.

TYNAN, C.; MCKECHNIE, S. Experience marketing: a review and reassessment. **Journal of Marketing Management**, v. 25, n 5–6, p. 501–517, 2009.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VARGAS, Eudes Cristiano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SEGMENTO DE VAREJO MOVELEIRO**. **Revista Conbrad**, 2017.

WALLS, A. R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, n. 1, p. 179–192, 2013.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIOS

Seguem questionários que foram utilizados para a coleta de dados, sendo aplicados juntos aos clientes da Móveis Nordeste & Cia. Ltda. que geraram orçamento de compra. O questionário *Win* foi aplicado com os clientes que finalizaram o orçamento e efetivaram suas compras, o questionário *Loss* foi aplicado com os clientes que não finalizaram o orçamento mediante pagamento do produto. Ambas as pesquisas foram utilizadas com o intuito de identificar quais são os fatores críticos de sucesso ou insucesso nas vendas que afetam na decisão de compra dos clientes da organização estudada.

### **Roteiro da Pesquisa *Win***

1. O que fez você comprar no Móveis Nordeste?
2. Você estava sozinho no momento da compra? Se sim, qual o grau de parentesco?
3. Você escolheu o produto sozinho ou teve ajuda de alguém?
4. O que teria feito você desistir da compra?

### **Roteiro da Pesquisa *Loss***

1. O que fez você desistir de comprar no Móveis Nordeste?
2. Você estava sozinho no momento da compra? Se sim, qual o grau de parentesco?
3. Você escolheu o produto sozinho ou teve ajuda de alguém?
4. O que teria feito você efetuar a compra?