



LÚMINA - ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO

Giovana dos Santos OLIVATI¹

Jorge Higa FILHO²

Laura Albieri FIGUEIREDO³

RESUMO: O presente artigo relata sobre o projeto realizado em parceria da empresa Lúmina Esquadrias na matéria de Pesquisa de Marketing, realizada no 1º termo do curso de Marketing e Marketing e Publicidade da Toledo Prudente Centro Universitário, com o auxílio da orientadora e professora Marcela Correa Tinti. O objetivo do projeto foi localizar pontos que ocasionava na falta de clientes no estabelecimento. O mercado da construção civil tem crescido muito na região de Presidente Prudente, onde a Lúmina encontrava-se em meio à muitos concorrentes diretos e o desafio de ser uma empresa nova no mercado da região. Entretanto, o objetivo da Pesquisa de Marketing neste projeto foi importante para conseguir localizar fatores internos e externos da empresa que poderiam ocasionar no problema em que a empresa se passava. A empresa de esquadrias de alumínio está relacionada ao desejo de trabalho e à realização dos objetivos, por motivos de ser uma empresa familiar, o que para muitos pode se tornar um desafio. Foram utilizados meios de pesquisas, para reconhecer pontos como, reconhecimento da marca, serviço prestado, qualidade do serviço/produto, e análise de concorrentes. Poderá ver durante o artigo, todo o detalhamento desses passos e concluir os resultados e as sugestões de mudanças do grupo que realizou a consultoria para a empresa, e conseguir visualizar os posicionamentos de ambos os lados, da empresa Lúmina Esquadrias e grupo participante do projeto.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing. Problema. Falta de cliente. Mercado. Análise.

1 INTRODUÇÃO

Empreender é um indivíduo ou um grupo de indivíduos que assume a responsabilidade de uma organização de manter e consolidar ela no mercado,

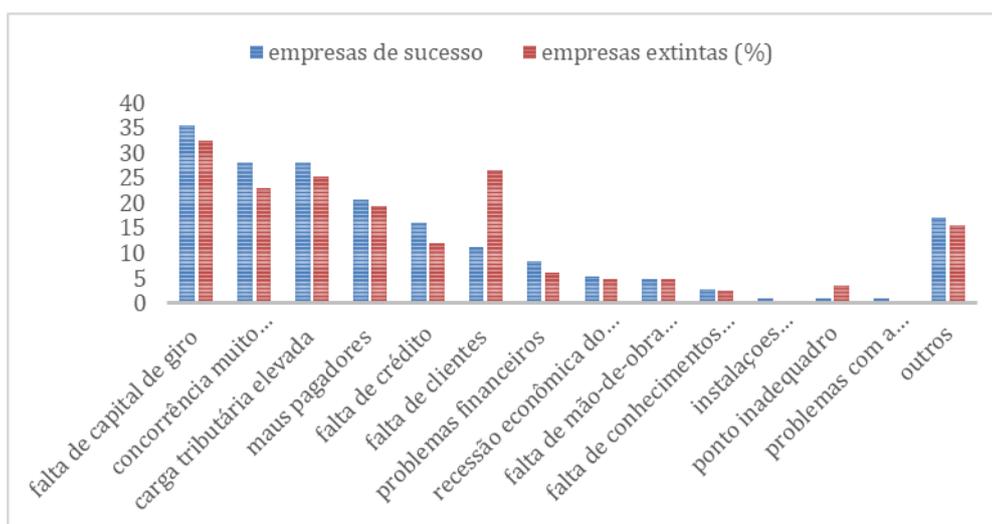
orientada para o lucro, por meio da produção ou distribuição de bens e serviços econômicos (SHUMPETER APUD SANTOS & PEREIRA).

1

O Empreendedor amplia suas chances de sucesso se, antes de iniciar o seu negócio, procurar conhecer o mercado de seu interesse, possuir uma boa concepção de seu negócio e dos riscos envolvidos. A empresa deve direcionar seu foco para o cliente e o mercado, sem esquecer-se de aspectos organizacionais, e buscar o apoio de profissionais e entidades capacitadas na solução de seus problemas (SEBRAE).

O maior problema que encontramos e analisamos da empresa é a ausência de clientes, usaremos essa respectiva tabela de dados como exemplo;

Tabela 1: Principais dificuldades na condução dos negócios da empresa no primeiro ano de atividade, Fonte pesquisa direta SEBRAE/SP.



Como podemos ver no gráfico a maior barreira e a falta de clientes, como já e de ser esperado, novas empresas entram no mercado e não possuem clientes suficientes para se manter.

¹ Giovana dos Santos Olivati, discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: giovanaolivati@toledoprudente.edu.br

² Jorge Higa Filho, discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: jorgefilho@toledoprudente.edu.br

³ Laura Albieri Figueiredo, discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. e-mail: laurafigueiredo@toledoprudente.edu.br

Atrair clientes é a necessidade e objetivo de todas as empresas. Tornar-se um desafio ainda maior para as pequenas empresas, quando o mercado e a economia não estão favoráveis, a complexidade aumenta ainda mais.

OBJETIVOS GERAIS:

O principal objetivo é analisar o cenário inserido, para que novos clientes encontrem a organização.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mapear as regiões de necessidades para o produto.
- Analisar o mercado e entender o motivo da empresa não captar novos clientes.
- Descobrir quais motivos levam os clientes a dar preferência ao comprar na empresa.
- Motivos que os clientes compram em outras empresas.
- O que fazer para os clientes pararem de adquirir de outras empresas.

2 DETECÇÃO DO PROBLEMA

O maior problema da ausência de clientes é a falta de divulgação da parte da empresa, tornando o marketing da mesma precária e os preços dos produtos tem um valor acima do praticado por outras empresas, estimulando os clientes a procurarem por um preço mais acessível, fazendo com que comprem com a concorrência.

Diante disso ao não conseguir captar novos clientes está nova empresa não sobreviverá por muito tempo, sendo eles a razão de sua existência. Existem ações que podem ser planejadas e realizadas que estimulam a demanda e, com isso, faz com que potenciais clientes venham até a sua empresa.

Na Pesquisa foi realizado questionário quantitativo, de clientes da empresa e não clientes, como vai o ramo de construção/reformas na cidade, já que a empresa necessita que o ramo de construções esteja em alta, trabalharemos com a opinião dos consumidores, logo que a empresa tem um contato mais direto com os clientes, para assim entender o público alvo com materiais bibliográficos e pesquisa de mercado.

2.1 PESQUISAS QUANTITATIVAS

TABELA 1- DADOS CLIENTE

Dados obtidos referentes ao questionário quantitativo e suas respectivas análises.

Atualmente, de quanto é sua renda mensal?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|-------------------------------|-----------|
| Igual ou menor que R\$1039,00 | 0.00% 0 |
| De R\$1039,00 até R\$2078,00 | 10.00% 1 |
| De R\$2079,00 até R\$3158,00 | 10.00% 1 |
| De R\$3159,00 até R\$4318,00 | 10.00% 1 |
| Acima de R\$4319,00 | 70.00% 7 |
| Total | 10 |

Qual sua idade?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|---------------------|-----------|
| 18 a 24 anos | 0.00% 0 |
| 25 a 34 anos | 10.00% 1 |
| 35 a 44 anos | 30.00% 3 |
| 45 a 54 anos | 30.00% 3 |
| Acima de 55 de anos | 30.00% 3 |
| Total | 10 |

Você é do sexo:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------|-----------|
|--------------------|-----------|

| | | |
|------------------|---------|----|
| Masculino | 100.00% | 10 |
| Feminino | 0.00% | 0 |
| Outros | 0.00% | 0 |
| Total | | 10 |

Que produtos você já encomendou com a Lúmina?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--|------------------|
| Porta | 60.00% 6 |
| Janela | 30.00% 3 |
| Portão | 70.00% 7 |
| Grade | 30.00% 3 |
| Pergolado | 0.00% 0 |
| Corrimão | 20.00% 2 |
| Pele de vidro | 0.00% 0 |
| Guarda corpo | 20.00% 2 |
| Portas/Janelas de vidro temperado | 60.00% 6 |
| Box | 30.00% 3 |
| Esquadrias | 30.00% 3 |
| Outros | 0.00% 0 |
| Total de respondentes: | 10 |

O que você achou da qualidade dos produtos fornecidos pela Lúmina?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|---------------------------|------------------|
| Ruim | 0.00% 0 |
| Regular | 0.00% 0 |
| Bom | 0.00% 0 |
| Ótimo | 40.00% 4 |
| Excelente | 60.00% 6 |
| TOTAL | 10 |

O que mais você prioriza ao contratar um serviço de alumínio sob medida ou personalizados?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|---------------------------|------------------|
|---------------------------|------------------|

| | | |
|--------------------------------|--------|----|
| Rapidez na entrega | 0.00% | 0 |
| Durabilidade do produto | 30.00% | 3 |
| Atendimento | 20.00% | 2 |
| Preço do produto | 50.00% | 5 |
| Outro | 0.00% | 0 |
| TOTAL | | 10 |

Como foi a experiência de ter tido um serviço prestado pela Lúmina?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS | |
|----------------------------|------------------|----|
| Ruim | 0.00% | 0 |
| Bom | 10.00% | 1 |
| Regular | 0.00% | 0 |
| Ótimo | 20.00% | 2 |
| Excelente | 70.00% | 7 |
| Outro (especifique) | 0.00% | 0 |
| TOTAL | | 10 |

Como você conheceu a Lúmina?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS | |
|----------------------------|------------------|----|
| Indicação | 100.00% | 10 |
| Google | 0.00% | 0 |
| Site | 0.00% | 0 |
| Redes sociais | 0.00% | 0 |
| Outro (especifique) | 0.00% | 0 |
| TOTAL | | 10 |

Você indicaria a Lúmina para alguma pessoa?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS | |
|---------------------------|------------------|----|
| Sim | 100.00% | 10 |
| Não | 0.00% | 0 |
| TOTAL | | 10 |

ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Maior parte do público é masculina (100%)

De todas as 10 respostas, a faixa etária mais prevalente é de 35 a acima de 55 anos (sendo 25 a 34 é 10%, 35 a 44 é 30%, 45 a 54 é 30% e acima de 55 é 30%).

Maioria do público possui renda mensal é de acima de R\$4319,00 (77%), de R\$1039,00 até R\$4318,00 é 10%.

Maior procura é por portas (60%), portão (70%) e portas/janelas de vidro temperado (60%). Janela, grade, box e esquadrias (todos com 3%), corrimão e guarda corpo com 2%.

A qualidade dos produtos fornecidos pela Lúmina fico com 60% (excelente) e ótimo com 40%.

a experiência de um serviço prestado pela Lúmina fico com 70% (excelente), ótimo com 20% e bom com 1%.

Com 50% prioriza contratar um serviço pelo preço do produto, 30% com a durabilidade do produto e 20% o atendimento.

100% conheceu a empresa Lúmina por indicação.

100% indicaria a empresa Lúmina para alguma pessoa.

2.1.1 2.1 PESQUISAS QUANTITATIVAS

TABELA 2- NÃO CLIENTE

Dados obtidos referentes ao questionário quantitativo e suas respectivas análises.

Qual sua idade:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------|-----------|
| 25 a 34 anos | 25,5% 13 |
| 18 a 24 anos | 23,5% 12 |
| 45 a 54 anos | 23,5% 12 |
| 35 a 44 anos | 13,7% 7 |
| Acima de 55 anos | 13,7 7 |
| TOTAL | 51 |

Você é do sexo:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------|-----------|
| Masculino | 78,4% 40 |
| Feminino | 21,6% 11 |
| TOTAL | 51 |

Atualmente, de quanto é sua renda mensal?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------------------|-----------|
| Igual ou menor que R\$1.039,00 | 9,8% 5 |
| De R\$1.039,00 até R\$2.078,00 | 43,1% 22 |
| De R\$2.079,00 até R\$3.158,00 | 27,5% 14 |
| De R\$3.159,00 até R\$4.318,00 | 9,8% 5 |
| Acima de R\$4.319,00 | 9,8% 5 |
| TOTAL | 51 |

4. Que cidade você mora?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|-----------------------|-----------|
| Presidente Prudente | 90,1% 46 |
| Indiana | 5,9% 3 |
| Espigão Regente Feijó | 2% 1 |
| Regente Feijó | 2% 1 |
| TOTAL | 51 |

5. Qual tipo de produto de esquadria você procura?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------|-----------|
| Janela | 33,3% 17 |
| Porta | 21,6% 11 |
| Portão | 15,7% 8 |
| Box | 13,7% 7 |
| Pele de vidro | 5,9% 3 |
| Grade | 3,9% 2 |
| Corrimão | 3,9% 2 |
| Pergolado | 2% 1 |

| | |
|--------------|------|
| Guarda corpo | 0% 0 |
| Outros | 0% 0 |
| TOTAL | 51 |

6. Frequência de compra de produtos de Esquadrias de Alumínio:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|-----------------------------|-----------|
| Acima de 5 anos | 37,3% 19 |
| Entre 1 ano e meio e 2 anos | 21,6% 11 |
| Entre 3 e 4 anos | 17,6% 9 |
| A cada 6 meses | 13,7% 7 |
| A cada 1 ano | 9,8% 5 |
| TOTAL | 51 |

7. Preferem comprar produtos de Esquadrias de Alumínio:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|------------------------------|-----------|
| Sob medida | 56,9% 29 |
| Padrão, na loja | 33,3% 17 |
| Personalizado, no fabricante | 9,8% 5 |
| TOTAL | 51 |

8. Já comprou qual tipo de Esquadria de Alumínio?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|----------------------------|-----------|
| Janela | 28% 14 |
| Porta | 20% 10 |
| Box | 14% 7 |
| Venezianas | 6% 3 |
| Portão | 4% 2 |
| Para portão e janelas | 4% 2 |
| Pele de vidro | 4% 2 |
| Corrimão, batente de porta | 2% 1 |
| Nenhuma | 4% 2 |
| Portas e Janelas | 2% 1 |
| Esquadria de porta Blindex | 2% 1 |

| | |
|--------------|------|
| Porta balcão | 2% 1 |
| Padrão | 2% 1 |
| Corrimão | 4% 2 |
| Sim | 2% 1 |
| Total | 50 |

9. Como você escolhe o serviço/empresa para alumínio sob medida:

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|------------------------------------|-----------|
| Indicação | 51% 26 |
| Qualidade dos materiais utilizados | 25,5% 13 |
| Preço | 21,6% 11 |
| Rapidez na entrega | 2% 1 |
| TOTAL | 51 |

10. O que você mais prioriza ao contratar um serviço de Esquadrias de Alumínio?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|--------------------|-----------|
| Preço | 45,1% 23 |
| Qualidade | 39,2% 20 |
| Durabilidade | 11,8% 6 |
| Rapidez | 2% 1 |
| Atendimento | 2% 1 |
| TOTAL | 51 |

11. Quais marcas de esquadrias você conhece?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS |
|------------------------|-----------|
| Sasazaki | 56,9% 30 |
| Matricardi | 5,9% 3 |
| Prado, Sasazaki | 9,9% 5 |
| Esquadricamp, Sasazaki | 3,9% 2 |
| Sasazaki, prado | 3,9% 2 |
| Alumideq, Sasazaki | 3,9% 2 |
| Mic, Sasazaki | 4% 2 |

| | | |
|--------------------------|----|----|
| Prado, sassazaki e ulian | 2% | 1 |
| Nenhuma | 2% | 1 |
| União, Sasazaki | 2% | 1 |
| Lúmina | 2% | 1 |
| Lúmina | 2% | 1 |
| Sasazaki, prado e Lucasa | 2% | 1 |
| TOTAL | | 51 |

12. Entre essas marcas, qual você conhece ou já adquiriu um produto?

| OPÇÕES DE RESPOSTA | RESPOSTAS | |
|-----------------------------------|-----------|----|
| Sasazaki | 72,5% | 37 |
| Prado | 9,8% | 5 |
| Matricardi | 5,9% | 3 |
| Lúmina | 3,9% | 2 |
| Mic - Metalúrgica Irmãos Carvalho | 2% | 1 |
| Alumideq | 2% | 1 |
| Não, nunca adquiri | 2% | 1 |
| Outros | 2% | 1 |
| TOTAL | | 51 |

ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Maior parte do público é masculino (78%).

De todas as 50 respostas, a faixa etária mais prevalente é de 18 a 34 anos (sendo 18 a 24 anos 24% e 25 a 34 anos 26%).

Maioria do público possui renda mensal de R\$1039,00 a R\$2078,00 (44%)

90% do público reside em Presidente prudente, sendo 6% para indiana e 4% para Regente Feijó.

Maior procura é por Janelas e portas.

E pode se observar que do público feminino (minoridade), cerca de quase 50% delas possui renda abaixo de R\$1039,00, procuram por esquadrias sob medida e possuem uma frequência de compra de acima de 3 anos.

58% procura por esquadria sob medida.

32% preferem comprar prontos na loja.

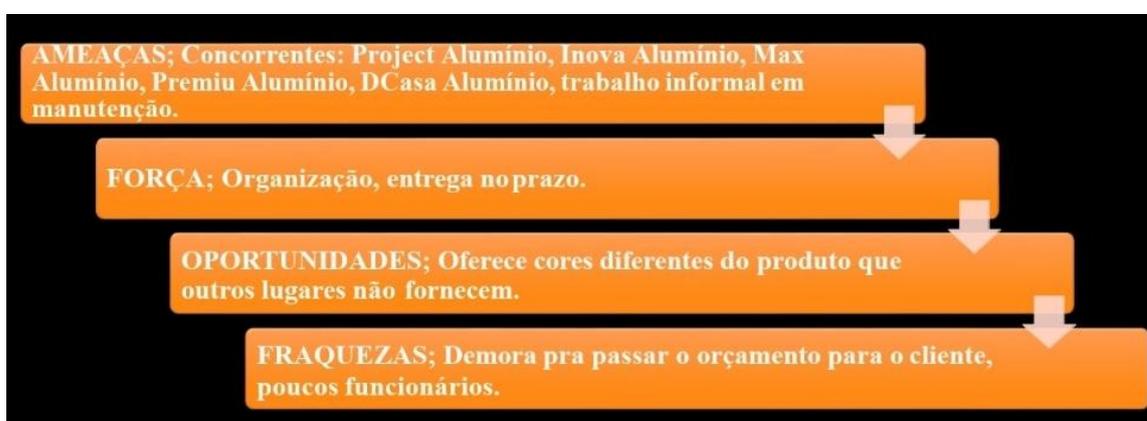
10% preferem esquadrias personalizadas direto do fabricante.

Ao escolher uma empresa de alumínio sob medida, 50% escolhe por indicação de outros, 26% escolhem por qualidade dos materiais e 22% por preço.

Os consumidores priorizam ao contratar um serviço preço (50%), em seguida qualidade (38%), e durabilidade (12%).

A marca mais conhecida entre os respondentes é a Sasazaki com 54% e 72% já adquiriram um produto da marca Sasazaki e da Lúmina 4%.

QUADRO 1- ANÁLISE SWOT



Fonte: Empresa Lúmina Esquadrias

ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Existem cerca de 36 empresas que são listadas no site listamais.com.br que distribuem o mesmo produto, entretanto mais relevantes entre elas são Project Alumínio, Inova Alumínio, Premiu Alumínio, DCasa Alumínio, Max Alumínio e WE Esquadrias de Alumínio e Vidros Temperado. Essas possuem influencia no mercado pois já estão trabalhando na área a um tempo e algumas possuem sites ou redes sociais que exibem seu trabalho, notas nos aplicativos Google Maps, fazem a empresa ter mais uma vantagem dentro do mercado, já que uma pessoa que esta pesquisando procurar ir nas primeiras opções e nas mais recomendadas (com mais estrelas ou indicação de algum conhecido).

3 CONCLUSÃO

O intuito do nosso trabalho foi entender de forma completa, o mercado em que se posiciona a Lúmina Esquadrias de Alumínio, o motivo pelo baixo número de vendas, por falta de procura, e tentar mostrar algumas soluções para que possa auxiliar ao atrair mais clientes para a empresa e conseguir seu lugar no mercado. A Lúmina andou enfrentando momentos difíceis, pois há pouca demanda e pouca procura, e a empresa não conseguia encontrar novos clientes, já que o ramo de esquadrias sob medida possui muitas opções de empresas que trabalham com isto, o que dificulta o destaque da Lúmina. E foi possível perceber que há pouco investimento em redes sociais, ou divulgação, que não é muito bom para a ampliação da marca, pois como os consumidores iriam saber da existência da empresa? Outro ponto que foi observado, seria a melhoraria ao atendimento ao cliente, fornecer uma atenção maior do começo ao fim da compra e de orçamentos. Observamos também que a região segue em constante crescimento, porém, com a pesquisa feita por algumas pessoas, é possível notar que muitos não têm um capital para talvez investir em esquadrias sob medida, o que acaba fazendo com o que o consumidor procure por esquadrias prontas nas lojas de construção. Como muitos desses serviços têm como objetivo ser algo durável, mais difícil ainda que o mesmo consumidor volte a procurar o serviço novamente, já que a maioria não pretende investir com esquadrias nos próximos 4 anos ou mais. Portanto, conclui-se que a Lúmina tem um desafio a se passar pela frente, e as principais medidas seriam o investimento em divulgação da empresa para Prudente e Região, para que mais pessoas saibam sobre a empresa e procurem por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

CENTRO UNIVERSITÁRIO “ANTONIO EUFRÁSIO DE TOLEDO” de Presidente Prudente. **Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

SEBRAE (b). Perfil Econômico das MPEs. Dados Estatísticos. estudos e pesquisas.
www.sebraesp.com.br.

(SHUMPETER APUD SANTOS & PEREIRA).

Cícero e a empresa **Lumina Esquadrias (Presidente Prudente)**.