



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING
HAVAN**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP
JUNHO 2019



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

**ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING
HAVAN**

Módulo 05 Gestão de Marketing

Pesquisa Mercadológica – Marcelo Alexandre C. da Silva

Comportamento do Consumidor – Erick Mardonado

Gestão do Composto de Marketing – Fernanda Blotta

Marketing Digital – Marcelo Alexandre C. da Silva

Marketing de Serviços e Varejo – Elaina Cristina Venâncio

Alunos:

Douglas Donizete Jorge,	RA 17000793
José Abilio Miranda,	RA 17000106
Josimar Ferreira Stela,	RA 17000279
Larissa Cristina S. de Souza,	RA 17000668
LuccaAcesani Correa,	RA 17000520

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2019

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 MERCADO.....	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES.....	7
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	7
3.1.3 PÚBLICO ALVO.....	7
3.1.4 CONCORRENTES	8
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	8
3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES.....	9
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE.....	9
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	9
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	10
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	10
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	10
4 SOBRE O PRODUTO	12
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	12
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO.....	12
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	12
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	12
5 SERVIÇOS	14
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS.....	14
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	14
5.3 TIPOS DE VAREJO	15
6 O PREÇO.....	15
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO.....	15
7 SOBRE A PRAÇA.....	16
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS.....	16



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	16
8 PROMOÇÃO	17
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	18
10 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	19
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	19
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA.....	19
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	20
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	21
11 CONCLUSÃO	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS.....	25

1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo, aplicarmos os conteúdos estudados em sala de aula em uma determinada empresa e observar se a mesma está realizando um bom trabalho relacionado ao marketing geral de sua empresa. Falando um pouco das unidades de estudo envolvidas nesse projeto temos:

A unidade de estudo Marketing de Serviços e Varejo tem como a finalidade de detectar possíveis falhas nas dimensões de qualidade, ou nas estratégias ou nos programas de ação escolhidos pela empresa estudada e identificar os fatores que elevariam sua demanda.

A unidade de estudo Pesquisa Mercadológica, tem a finalidade de ver qual tipo de marketing estratégico utilizado pela empresa para alcançar competitividade empresarial.

A unidade de estudo Marketing Digital tem a finalidade de nos ajudar entender quais foram as evoluções que ocorreram ao decorrer de décadas e nos mostrar e qual era estamos vivendo hoje e entender a importância dele para o sucesso das empresas.

A unidade de estudo Comportamento do Consumidor tem a finalidade de entender e acompanhar as mudanças no comportamento dos consumidores da empresa e observar se a empresa realiza mudanças constantemente se preciso for, para poder atender as necessidades dos clientes sempre de forma que gere satisfação a eles e poder alcançar resultados sempre positivos.

A unidade de estudo Gestão do Composto de Marketing tem a finalidade de estudarmos se a empresa possui elaboração de estratégia e mix para cliente, se realiza desenvolvimento de estratégia de seus produtos, de seus preços, se realiza gerenciamento de canais integrados, e se utiliza comunicação em massa.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Havan é uma empresa brasileira do setor varejista, com sua matriz instalada em Brusque, no estado de Santa Catarina. A empresa é conhecida pelas suas lojas com fachadas similares à da Casa Branca e pelas réplicas da Estátua da Liberdade instaladas na frente da maioria das suas filiais. Foi fundada como uma pequena loja de atacado de tecidos no dia 26 de junho de 1986, em Brusque, o nome da empresa é a junção das sílabas iniciais dos nomes dos dois sócios-fundadores da empresa: Luciano Hang e Vanderlei de Limas.

Em 1989, foi construída uma sede própria, já no atual endereço, na Rodovia Antônio Heil, no centro de Brusque. As instalações passaram por várias expansões ao longo dos anos, até chegar à estrutura atual, de 30 mil metros quadrados de área de vendas. Em uma destas ampliações, foi adotada a fachada estilizada da Casa Branca – sede do governo americano – que caracteriza os projetos arquitetônicos da empresa. Outro elemento incorporado ao conceito Havan foi a construção da réplica da Estátua da Liberdade.

No início dos anos 1990, a empresa passou a importar tecidos e artigos de baixo valor agregado, para atender ao varejo em todo o Brasil. Em 1999, foram criadas duas filiais em Curitiba. A desvalorização cambial fez a Havan definir um novo rumo, passando a atuar no segmento de lojas de departamentos. Novas filiais foram abertas em Florianópolis, Criciúma, Joinville e Balneário Camboriú.

Em 2005, foi inaugurada a filial de Blumenau, instalada no Shopping Neumarkt. Em 2007, foram instaladas as filiais de Chapecó e de Jaraguá do Sul, com a presença do então prefeito Moacir Bertoldi na cerimônia de inauguração. Recentemente foi inaugurada uma nova unidade na cidade de Anápolis, sendo a única do estado de Goiás.

Em 2008, Luciano Hang assinou um contrato de locação do antigo Castelinho da Moellmann, em Blumenau, um dos mais conhecidos cartões postais de Santa Catarina. Com a restauração da edificação histórica, houve a implantação no local da primeira loja temática da rede. Em junho do mesmo ano, foi inaugurada a filial no Centro de Lages. Em novembro abriu-se a loja em Cascavel, no Paraná.

A Havan comercializa artigos nacionais e importados no atacado e no varejo. Atualmente possui 125 megalojas e está presente em 17 estados.

3 MERCADO

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

3.1.1 FORNECEDORES

Analisando os produtos que a empresa comercializa, podemos concluir que tanto os fornecedores de produtos brasileiros como os fornecedores de produtos importados de outros países como exemplo da China, levam a sério seu compromisso com a Havan, pois a empresa se encontra em ritmo acelerado de crescimento em número de lojas pelo país e com crescimento bastante acentuado também no volume de vendas de produtos tanto pelas lojas físicas ou pela loja virtual. E não se fala em falta de produtos ou em falta de mix de produtos quanto o assunto se trata das lojas.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O público de relevância é caracterizado principalmente por usuários de redes sociais, que acompanham toda trajetória de crescimento da empresa, propagado quase sempre diretamente pelo seu dono Luciano Hang, onde ele convida as pessoas a visitarem e conhecerem sua empresa, transmite promoções, anuncia aquisição de novos terrenos em novas cidades e quando a nova loja já estará funcionando. Com isso a maioria das famílias hoje é atingida com suas propagandas e se torna seu público, pois hoje a empresa comercializa produtos de diversos segmentos como exemplo artigos de cama mesa e banho, eletrodomésticos, produtos de beleza, brinquedos, ferramentas e muito mais.

3.1.3 PÚBLICO ALVO



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Por ser uma loja de varejo com inúmeros segmentos, existem diversos públicos-alvo que podem ser explorados. De forma abrangente a marca tem a intenção de atingir homens ou mulheres maiores de 18 anos, pertencentes às classes C e D.

3.1.4 CONCORRENTES

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

Os concorrentes diretos da Havan são Lojas Americanas, Máquina de Vendas, Magazine Luiza, Fast Shop, Lojas Cem, Hermes, Lojas Colombo, Lojas Zema, Casas Bahia, Ricardo Eletro.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos da Havan são lojas de pequenos varejos espalhadas pelas cidades, que muitas vezes possuem um valor mais alto do produto mais que atende o consumidor especificamente para aquela necessidade e momento. Exemplo dessas seriam Lojas de 1,99, Lojas Tudo por 10,00, e papelarias e conveniências que possuem alguns brinquedos ou pequenos eletrodomésticos disponíveis para os clientes.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Analisando os intermediários, foram encontradas deficiências nos serviços terceirizados de entrega dos produtos adquiridos tanto pela loja virtual como os adquiridos através das lojas físicas, pois através de pesquisa encontramos reclamações de clientes sobre a demora em receber seus produtos adquiridos pela loja virtual e não cumprimento do horário e data marcada de produtos adquiridos pelas lojas físicas. Outra reclamação que encontramos foi transportadora não entrar em contato com cliente quando o mesmo estivesse ausente de sua residência e entregar produto no vizinho e pedir para o mesmo entregar para o cliente quando chegasse em casa.

Com isso vemos a importância de que a empresa precisa melhorar sua estratégia de logística e através do marketing entregar uma mensagem aos clientes que modificaram o modelo



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

e qualidade de suas entregas para reconquistar os clientes que foram decepcionados com o serviço e também conquistar novos clientes, deixando a imagem que satisfazer o cliente com a entrega de seu produto com a maior agilidade e qualidade possível é um diferencial da empresa.

3.1.6 PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES E CONCORRENTES

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

A economia afeta não só a forma como se realizará investimentos em uma empresa, mas também o comportamento de consumo do público, como por exemplo crise econômica que o Brasil vem passando.

Algumas mudanças comuns em tempos de crise são relacionadas ao processo de precificação (inflação, custo matéria prima, mão de obra), que podem inclusive interferir onde o produto ou serviço será ofertado. Outras características que também estão ligadas ao ambiente econômico é a bolsa de valores e cotação do dólar, devido a compra de produtos provindos do exterior, sendo negócio através do dólar isso exerce grande influência no preço final do produto.

O mercado brasileiro foi altamente afetado pela crise de 2015 com grandes empresas fechando as portas, outras tentando sobreviver com o corte de custos e diminuição de funcionários. Com a rede varejista não poderia ser diferente, vindo em ascensão de 2009 até 2014, tendo em 2014 aberto 24 lojas com um investimento de R\$ 600 milhões, era o auge da expansão da varejista. Então veio o ano de 2015 com o mercado em queda, isso fez com que o proprietário Luciano Hang desaccelera-se o projeto de expansão, inaugurando apenas 7 lojas. Outra mudança feita foi o enxugamento da estrutura administrativa, o que levou a um crescimento de 15% nas vendas, mesmo em tempos de crise.

No ano seguinte nenhuma loja foi inaugurada no primeiro semestre, somente no segundo houve a inauguração de 2 lojas.

Já 2018 foi de total ascensão da rede varejista com 120 lojas e um crescimento de 40% com uma receita bruta de vendas superior a R\$ 7 bilhões. Além da economia brasileira o dólar



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

exerce influência sobre produtos disponibilizados para os clientes, levando em consideração que a venda de produtos importados pela empresa.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A Havan conta com uma grande linha de produtos, tendo a disposição do público mais de 100 mil itens, desta forma ela serve diversos públicos de várias classes sociais, porém tem como foco primário o público feminino da classe C, com idade entre 25 a 55 anos e o público secundário ela busca atingir homens ou mulheres maiores de 18 anos, pertencentes às classes C e D. Com uma abrangência de 61% do território nacional, presente em 16 estados e no distrito federal.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

Quando falamos do ambiente natural da rede varejista Havan, é uma questão complicada de definir, levando em consideração que eles trabalham com o produto final com vendas diretas ao consumidor, não sendo responsáveis por cumprir exigências ligadas a produção. Porém, eventos catastróficos de grandes magnitudes como furacões e terremotos, podem eventualmente gerar algum transtorno para a rede varejista, devido a alguns fornecedores se situam em regiões do mundo que esses eventos ocorrem.

3.2.3.1 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural não exerce grande influência sobre a empresa escolhida devido a ser uma grande rede varejista com mais de 100 mil itens a venda para agradar todo tipo de cliente e região.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

A tecnologia está cada dia mais presente na vida das pessoas, deixando-as mais exigentes na hora de escolher um produto ou serviço. Dessa forma as empresas devem estar atentas a essas



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

mudanças, para não ficarem para trás, percebendo essas mudanças no mercados a Havan não ficou para trás, procurando estar sempre atentas às mudanças, ela está presente em várias redes sócias para ter um contato mais próximo com o seus clientes, além de inovar possibilitando ao consumidor fazer uma pesquisa por um produto na web a partir do Google Shopping, clicar no anúncio que mais lhe interessar e, por meio do o e-commerce da marca, verificar se o item solicitado está disponível em uma loja física.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

A Havan sofre grande influência do ambiente político-legal envolvendo os produtos da empresa, devido ao grande volume de produtos por eles vendidos, além de produtos que levam a sua marca sofrendo variação do custo da matéria prima, também há variação de moedas estrangeiras como o dólar. Com isso a grande variação de preços dos produtos importados de outros países, que sofrem interferência diária da volatilidade do mercado.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto se encaixa no segmento de ferramentas, contendo elétricas, manuais e jardinagem. Existente na Havan desde 1996, quando ela decidiu ampliar seu mix de produtos importados. Por se tratar de uma grande empresa varejista, não tem fabricação, mas conta com uma ampla variedade de ferramentas, contendo 307 produtos diferentes em seu site.

Para as respostas abaixo, o produto usado como referência será ferramentas elétricas.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

Benefício central é trazer mais praticidade e eficiência nos respectivos serviços desempenhados.

Produto básico seria ferramentas de baixa potência, mais frágeis, componentes de qualidade inferior e bateria de menor capacidade.

Produto ampliado seria ferramentas com alta potência, maior durabilidade, componentes de melhor qualidade, mais opções de regulagem de torque, contendo leds para iluminação, suporte de apoio, nivelador e bateria de maior capacidade.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Os produtos se enquadram nos dois tipos, pois a Havan oferece uma ampla variedade de ferramentas que servem tanto para o consumidor final, utilizar para uso próprio, como também organizacional, utilizar em alguma empresa ou prestação de serviço profissional.

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Se tratando de uma grande empresa varejista, contém várias marcas e produtos em seu estoque, por esse motivo não é possível avaliar tais critérios como qualidade, características, estilo e design perante aos concorrentes. Esses critérios cabem as fabricantes de suas respectivas marcas avaliarem.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

Processo: Na loja física o cliente chega na loja, onde é deparado com inúmeros produtos separado por segmentos bem divididos, pega seu(s) produto(s) desejado(s), vai até ao caixa onde é passado sua compra atendimento por um operador, é somado o valor da compra e logo após é feito o pagamento.

Na loja virtual, o cliente tem que ter um cadastro no site, feito isso terá que fazer o login no site, em sequência poderá selecionar seu(s) produto(s), selecionado o(s) produto(s) irá finalizar a compra onde será calculado o frete da entrega, a também opção de retirar na loja física, feito isso irá contabilizar o valor total da compra e solicitar a forma de pagamento e a confirmação da compra.

Perfil: É localizado em margens de avenidas, contando com uma megaloja e grande estacionamento para acomodar bem seus clientes mesmo nas horas de grande movimento. A empresa conta também com um ambiente agradável por ser bem iluminado, organizado, separado por setores e segmentos e também conta com bastantes caixas de atendimento para maior agilidade na hora da compra.

Pessoas: A empresa se preocupa muito com a capacitação de seus funcionários e vem sempre buscando aperfeiçoar ainda mais seus colaboradores. Possui um programa completo de treinamentos, para capacitar novos colaboradores e aperfeiçoar os experientes.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A empresa conta com um departamento especializado em atendimento ao cliente onde monitora as reclamações, sugestões e a satisfação do cliente, essas avaliações são feitas pela Ouvidoria, Ebit, Yourviews e Movimento Compra & Confie. Com esses dados ela busca sempre estar melhorando nos pontos fracos criando estratégias diferentes, sejam elas envolvendo equipe, sistema, entre outros departamentos, traçando planos de ação, metas, identificar qual o melhor



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

produto, qual é o desejo do público consumidor, desde as tendências até o atendimento de pós-venda.

Infelizmente não se encontra disponível ao público qualquer gráfico ou medição de satisfação dos clientes, mas baseado no reclame aqui a Havan vem melhorando sua reputação nas reclamações e tem recebido uma nota média de 7,1 valendo até 10.

Possui um programa completo de treinamento em seu endomarketing, consequentemente aumentando a motivação de sua equipe. Pelas pesquisas de funcionários e ex-funcionários, de 5 pontos ela se encontra com 4,5 em uma avaliação com 1918 opiniões.

5.3 TIPOS DE VAREJO

A loja se enquadra no varejo de porte grande de propriedade cadeia corporativa, contendo lojas físicas e virtual. Nas lojas físicas, trabalham com autosserviço e serviço limitado, já na loja virtual marketing direto.

Segundo Kotler, um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

É baseado em consumidor, custo e concorrência. A empresa possui um portfólio enorme de produtos, procurando atender o desejo de cada um, com excelentes marcas já consolidadas no mercado nacional. Toda organização possui seus custos, e para isso, a empresa tem uma política mínima de mark-up a ser trabalhado com seus produtos para sua rentabilidade. De acordo com cada centro de distribuição, a Havan possui uma estratégia de preços, focado primeiramente nos seus concorrentes.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

São canais voltados para o consumidor, pois é ele quem escolhe a maneira que deseja comprar/receber o produto, por meio da loja física ou virtual.

A Havan não tem nenhum intermediário entre a Empresa e o consumidor final, por isso não se aplica esses canais.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

Como não possui intermediários, não existe modelo de distribuição

8 PROMOÇÃO

Propaganda: redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram), mídias digitais (TV) e Outdoors

Venda pessoal: não possui!

Relações públicas: divulgação em veículos de informação, entrevista do CEO em jornais e revistas, inauguração de lojas, etc.

Marketing direto: contato direto com o consumidor via redes sociais e aplicativos

Promoção de vendas: voltada sempre a preço e forma de pagamento. Semana do consumidor, datas comemorativas, cupons de desconto, sorteios via Facebook, SLOGANS patrocinados em diversos sites com presença de palavras como (12X s/ juros, SALE, Promoção, Desconto)

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

A Empresa entende que o marketing digital é o melhor modelo de estratégia para se manter presente nos imaginários de seus clientes. A Havan possui um site oficial com a finalidade de estar presente com informações adicionais para relacionamento com seus clientes, mas não se limita apenas a essa presença no mundo digital.

Pesquisas apontam que as pessoas permanecem hoje, a maior parte do seu dia com Smartphones em mãos levando e buscando informações, com isso, é nesse segmento que a empresa tem focado seu trabalho de conquista de novos clientes.

Suas estatísticas mostram que 30% dos usuários, realizam pesquisas e compras online, sem antes conhecer pessoalmente a loja física. E no intuito de aprimorar ainda mais esse modelo de negócio, eles possuem um departamento próprio de marketing digital e ecommerce, que mantém em constante lançamento e atualizações suas ferramentas online. O último lançamento foi o APPHavan, disponível para IOS e Android, que possibilita uma plataforma exclusiva para o cliente receber informações e navegar de forma mais dinâmica em toda a loja (virtual). Pelo aplicativo é possível visualizar o catálogo de produtos e de forma simples finalizar compras totalmente online.

Além disso, a empresa possui as mais tradicionais redes sociais, como: Instagram, Facebook, Twitter, onde realiza suas publicações diárias de ofertas, vagas para emprego, memes (em alta), sorteios e evolução da Empresa, que está em expansão.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Por se tratar da maior loja de departamento do Brasil, a Havan se posiciona de forma estratégica apresentando marketing agressivo e oportunidades aos seus clientes. Suas lojas têm como um marco, a fachada da Casa Branca e a estátua da liberdade, que foi padronizada em 35 metros. Segundo nossas pesquisas, ela representa a liberdade de escolha e compras diante das oportunidades que a empresa oferece.

Além disso, um dos fatores que mais se destaca é a tamanha variedade de marcas e produtos em um só lugar. Motivo pelo qual faz com que o cliente tenha seu tempo otimizado, quando ele decide efetuar suas compras em uma das centenas lojas.

Podemos concluir também, que seus preços comparados à outras lojas de departamento, são muito menores, o que torna um fator atrativo ao consumidor. Contudo a empresa ainda oferece um cartão de crédito próprio, que possibilita o cliente Havan parcelar suas compras em até 10x sem juros. Com isso, além de atrair um público alvo muito grande, ela consegue fidelizar aqueles que já compraram pelo menos uma vez em uma de suas lojas.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A Havan influencia seus clientes a partir de ações sociais como por exemplo o “Troco Solidário”, que se trata de uma campanha que convida os clientes a doarem o troco de suas compras realizadas em suas lojas, para beneficiar entidades carentes, possibilitando o cliente concorrer a diversos prêmios. Desde o início da campanha em 2010, foram arrecadados mais de 8 milhões de reais que foram divididos em cerca de 170 entidades.

Outra forma de influenciar seus clientes, é despertando a curiosidade e o interesse de conhecer uma loja tão gigante e com a arquitetura da fachada inspirada na Casa Branca e com a réplica de um dos monumentos mais famosos dos Estados Unidos, que é a estátua da Liberdade.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Por ter em suas lojas, mais de 100 mil produtos disponíveis de diversos seguimentos, desde pequenos utensílios até uma grande linha de móveis e eletrodomésticos, ela consegue atender um público alvo muito grande e de diversas culturas.

Portanto, com base nas nossas pesquisas, consideramos que a Havan é uma loja completa, que atende diversos tipos de consumidores, que são influenciados diariamente por algum fator e que buscam nela, a certeza de encontrar aquilo que deseja ou necessita de forma rápida e assertiva.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

De acordo com nossas pesquisas, as lojas Havan enxergam seus clientes como o pilar mais importante de todo processo. Por isso, ela busca a satisfação de seus clientes em tudo que faz. Desde o atendimento ao pós-venda. Por isso, ela investe em produtos nacionais e internacionais de qualidade. Trabalham bem a questão de logística da empresa em relação às entregas, o que as tornam rápidas e seguras.

Em relação a troca de produtos e arrependimento de compra, a empresa age dentro das conformidades do Código de Defesa do Consumidor. Com isso, de acordo com nossas pesquisas, concluímos também que a Havan trabalha o Endomarketing, de forma a melhorar o relacionamento com seus colaboradores, tendo assim ainda mais chance de satisfazer seus clientes, já que a equipe motivada apresenta melhor desempenho no momento do atendimento e prestação de seus serviços.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Durante a pesquisa, não encontramos uma plataforma direta onde os clientes possam expressar sua satisfação ou até mesmo as insatisfações diante dos produtos e serviços prestados pela empresa.

Com isso, notamos que as reclamações dos consumidores, são direcionadas ao site do “Reclame aqui”. Através dele, nós encontramos a informação de que 70,3% dos problemas relatados pelos consumidores no site são resolvidos e 99,9% das questões publicadas são respondidas pela empresa.

E apesar do ponto de vista do coordenador do departamento jurídico da Havan, Fábio Roberto de Souza, que diz que é imprescindível que as empresas valorizem e invistam em pesquisa de satisfação" nós conseguimos notar que nenhuma ação foi feita até o momento em relação a essa falha daHavan.

11 CONCLUSÃO

Ao elaborarmos este projeto, compreendemos a importância aonde devemos sempre analisar todos os fatores de influência do micro e macroambiente de um negócio, e estar sempre atento as mudanças que ocorrem constantemente e elaborar planos estratégicos para acompanhar essas mudanças e continuar de forma positiva no mercado.

Com base no que foi pesquisado, concluímos que a Havan contém uma ampla variedade de produtos em seu estoque, buscando assim atingir públicos de diferentes necessidades. Em consequência, ela consegue atrair uma grande quantidade de clientes. Em seus serviços a empresa presta muito em ter uma boa localização, ter um fácil processo de compra, e busca melhor atender seus clientes. Por isso conta com um treinamento interno de seus colaboradores e também com alguns meios de analisar a satisfação de seus clientes, buscando assim melhorar em pontos que hajam críticas.

A Empresa tem sua política de preço baseado em 3 pilares: Cliente, Custos e concorrência, com estratégia definida para cada região. Outro ponto que podemos destacar é a promoção como fortaleza de vendas, interligado ao marketing digital como intermediário nas vendas, principalmente em redes sociais, mídias digitais e APP, onde mantém seus serviços em constante atualizações e realizando pesquisas frequentemente para ganhar mercado, conhecer seu cliente e satisfazê-lo da melhor maneira possível.

Com base em nossas pesquisas, conseguimos perceber que a Havan tem trabalhado para satisfazer seus clientes e aumentar cada dia mais seu número de megalojas espalhadas pelo Brasil, mas apesar do tamanho de suas estruturas, da quantidade de produtos disponíveis e do número de pessoas visitando suas lojas, percebemos que em relação ao monitoramento de satisfação, nada foi feito até o momento.

A Havannão possui uma plataforma direta onde o consumidor consiga avaliar seus serviços e produtos sendo assim relatados na maioria das vezes no site do Reclame Aqui, o que faz com que a exposição das informações seja grande e com uma possibilidade enorme de prejudicá-los, em relação aos demais leitores que buscam informação antes de decidir o local de compra.

REFERÊNCIAS

- <https://www.google.com.br/>. Acesso em 19 de Abril de 2019.
- <https://cliente.Havan.com.br/Portal/Institucional/PerfilLucianoHang>. Acesso em 19 de abril de 2019.
- <https://exame.abril.com.br/negocios/as-15-maiores-varejistas-de-eleto-e-moveis-do-brasil/>. Acesso em 19 de Abril de 2019.
- <https://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=demora%20entrega%20loja%20Havan>. Acesso em 19 de Abril de 2019.
- https://www.reclameaqui.com.br/Havan-loja-fisica/transportadora-e-atendimento-Havan-decepcionantes_LqWRYwyHqV5FGrap/. Acesso em 19 de Abril de 2019.
- <https://rockcontent.com/blog/ambientes-de-marketing/> Acesso em 19 de Maio de 2019.
- <https://www.Havan.com.br/> Acesso em 19 de Maio de 2019.
- <https://www.baguete.com.br/noticias/08/05/2018/Havan-usa-tecnologia-do-google> Acesso em 19 de Maio de 2019.
- <https://www.mundodomarketing.com.br/blogs/virtual-target/24621/como-a-Havan-aumentou-as-vendas-no-e-commerce.html>. Acesso em 19 de Maio de 2019.
- <https://www.mundodomarketing.com.br/blogs/virtual-target/24621/como-a-Havan-aumentou-as-vendas-no-e-commerce.html> Acesso em 02 de Maio de 2019.
- <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/politica-e-economia/noticia/2016/06/depois-de-crescer-20-vezes-Havan-pisa-no-freio-para-resistir-a-crise-economica-6273456.html> Acesso em 02 de Maio de 2019.
- <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/faturamento-da-Havan-cresce-40-e-supera-r-7-bilhoes-em-2018> Acesso em 03 de Maio de 2019.
- <https://administradores.com.br/artigos/a-controversa-estrategia-de-marketing-da-Havan> Acesso em 03 de Maio de 2019.
- <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/transformacao-digital-na-Havan/> Acesso em 03 de Maio de 2019.
- <https://cliente.Havan.com.br/Portal/Institucional/Ideologia> Acesso em 03 de Maio de 2019.



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

<https://administradores.com.br/artigos/a-controversa-estrategia-de-marketing-da-Havan>.

Acesso em 06 de maio de 2019.

<https://www.Havan.com.br/> Acesso em 06 de maio de 2019.

<https://cliente.Havan.com.br/Portal/Institucional/NoticiaCompleta/100530>. Acesso em 06 de maio de 2019.

<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/Havan-ultrapassa-meta-e-atinge-mais-de-r-7-bilhoes-de-faturamento-em-2018/>. Acesso em 06 de maio de 2019.

<https://2macomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/03/26/282/>. Acesso em 21 de Maio de 2019.

<https://www.reclameaqui.com.br/> Acesso em 22 de Maio de 2019.

<https://diariodamanha.com/noticias/conheca-significado-da-estatua-da-Havan/> Acesso em 23 de Maio de 2019.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.