

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
ADMINISTRAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

GRAZIELLY DE SOUZA CRUZ

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
COM O CLIENTE E O MERCADO: O CASO DA LOJA
BRANCA DE NEVE MODAS E VARIEDADES**

RUBIATABA – GO

2006.

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
ADMINISTRAÇÃO EM GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO



GRAZIELLY DE SOUZA CRUZ

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
COM O CLIENTE E O MERCADO: O CASO DA LOJA
BRANCA DE NEVE MODAS E VARIEDADES**

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com habilitação em Gestão de Sistemas de Informação, sob a orientação do professor Marcos Morais.

25214
scori

Tombo nº	1.2625
Classif.:	658.85
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	02.3.07

RUBIATABA – GO

2006.

FICHA CATALOGRÁFICA

Cruz, Grazielly de Souza

A utilização das ferramentas de comunicação com o cliente e o mercado: o caso da Loja Branca de Neve Modas e Variedades / Grazielly de Souza Cruz – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

p.

Orientador: Marcos de Moraes Souza (Especialista)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.

1. Marketing 2. Administração de vendas 3. Satisfação do cliente I. Cruz, Grazielly de Souza. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.85

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano CRB1/1528

FOLHA DE APROVAÇÃO

GRAZIELLY DE SOUZA CRUZ

**A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
COM O CLIENTE E O MERCADO: O CASO DA LOJA
BRANCA DE NEVE MODAS E VARIEDADES**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBISTABA

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: MARKETING

ORIENTADOR: _____

MARCOS DE MORAES DE SOUSA

ESPECIALISTA EM COMÉRCIO EXTERIOR

2º Examinador _____

Prof. Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestrando em Ecologia de Produção Sustentável

3º Examinador _____

Prof. Alessandra Edna de Paula
Especialista em Gestão de cooperativas

Rubiataba, 15 de dezembro de 2006.

Aos meus amados pais,

Dorival e Dulce

As minhas irmãs,

Giselle e Geisiane

Aos meus familiares,

Avós(, tios(as), padrinhos(as) e primos(as)

Aos meus amigos

Em especial ao Guilherme (*in memoriam*)

Dedico este trabalho.

Sou eternamente grata a Deus, meu criador, a quem
devo o ar que respiro e a graça da vida.

Aos meus pais

Às minhas irmãs

À minha família

Aos meus amigos(as)

À Direção

À Coordenação

Aos Professores

Aos Funcionários

Ao professor Marcos de Moraes, meu orientador.

*“Quem é corajoso não foge à batalha da vida.
Todos nós temos nossas lutas;
Mas só quem sabe suportá-las,
Pode ser classificado como herói”.*

(Autor Desconhecido)

RESUMO

O presente trabalho investiga a Promoção de Vendas da loja Branca de Neve-Modas e Variedades da cidade de Itapaci, compreendendo e analisando se a mesma formula e implementa esta estratégia – a promoção de vendas. A promoção de vendas tem atuado cada vez mais, como uma importante ferramenta no cenário mercadológico. Os próprios proprietários vêm incorporando suas energias e, mais importante, seu capital em campanhas de promoção de vendas a fim de buscar retornos quase que imediato nas vendas de seus produtos. Com certeza essas mudanças vão beneficiar o consumidor final, dispondo de produtos que atendam suas necessidades, além de serem bem atendidos, tornando-se uma empresa com maior vantagem competitiva. Mostra algumas estratégias de promoção de vendas que poderiam ser melhoradas na loja, além de seu mercado-alvo. Os resultados deste estudo de caso é qualitativo com algumas características quantitativas mostram alguns pontos que deverão ser discutidos e melhorados pela empresa, onde a própria proprietária garante que sabe administrar seu negócio, mas da sua maneira.

Palavras-chave: Promoção, Marketing, Qualidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 GERAL.....	10
2.2 ESPECÍFICOS.....	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 PROMOÇÃO DE VENDAS.....	12
4.1.1 <i>Objetivos da promoção</i>	14
4.1.2 <i>Planejando uma promoção de vendas</i>	14
4.2 SELEÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO.....	17
5 METODOLOGIA.....	19
6 RESULTADOS.....	24
7 CONCLUSÃO.....	31
8 SUGESTÕES.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
APÊNDICES.....	37
APÊNDICE A.....	38
<i>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</i>	38
APÊNDICE B.....	40
- <i>QUESTIONÁRIOS</i>	40
APÊNDICE C.....	44
<i>DADOS DO ALUNO</i>	44
ANEXOS.....	45

1 INTRODUÇÃO

Acompanhando o desenvolvimento do comércio em geral da cidade de Itapaci-GO, juntamente com novos lançamentos e divulgação de seus produtos, detecta-se uma necessidade de divulgar os produtos de seu comércio de forma a satisfazer as necessidades da população e uma das melhores maneiras de se fazer isso é através do Marketing, desde que sejam bem estruturados.

Este projeto foi desenvolvido na loja Branca de Neve – Modas e Variedades, localizada na cidade de Itapaci-GO, uma empresa.

Durante o estágio realizado nesta empresa, foi observado todo o trabalho da empresa e analisado o que poderia ser melhorado, de forma que a empresa crescesse e obtivesse um maior destaque.

A empresa não conhece a grande importância do marketing no desenvolvimento de suas atividades de promoção de vendas, pois são pessoas simples e novas no mercado, não sabendo o valor do marketing, nem seu significado no dia-a-dia de suas atividades comerciais.

Constituída há pouco mais de quatro anos, a loja Branca de Neve já possuía boa clientela, porém ela acreditava que ainda poderia crescer bastante. Assim, tinha na prateleira produtos em variedade e quantidade suficiente para atender a uma demanda muito maior do que a atual. Prova disto era a significativa sobra de estoque de alguns produtos, fato que incentivou a empresária a querer melhorar o seu marketing. Para aumentar as vendas, precisa basicamente fazer com que os clientes atuais comprem mais, ou trazer novos clientes para a loja. Nos dois casos, fica evidente que ela terá que oferecer mais benefícios do que proporciona hoje e, ao mesmo tempo, melhorar a comunicação com o seu mercado consumidor. Considerando a situação apresentada acima, a ferramenta de marketing mais adequada para a loja é a Promoção de Vendas.

Será que a empresa se preocupa com a promoção de Vendas? O planejamento realmente está sendo feito? Essa promoção de vendas e o seu atendimento é um fator importante para o aumento da lucratividade e continuidade da empresa?

Segundo Sarquis (2006) “A promoção de vendas é o conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, em sua maioria de curto prazo, que visa estimular a compra mais rápida ou/e em maior volume de um produto específico por consumidores ou comerciantes”.

Envolve fatores essenciais da promoção como definições, o que determina o sucesso dela, e o mais importante, o planejamento desta promoção.

Tentando assim, melhorar a promoção de seus produtos e sanar eventuais falhas cometidas pela equipe de vendedoras da loja Branca de Neve.

Com certeza essas mudanças vão beneficiar o consumidor final, dispondo de produtos que atendam suas necessidades, além de serem bem atendidos, tornando-se uma empresa com Vantagem Competitiva.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

Compreender e analisar como a empresa formula e implementa sua estratégia de promoção de vendas.

2.2 ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar as ferramentas de comunicação com o mercado;
- ✓ Identificar o mercado alvo;
- ✓ Investigar o grau de satisfação dos clientes.
- ✓ Sugerir melhorias para o atendimento;

3 JUSTIFICATIVA

Este estudo de caso pretende atender a uma dificuldade que a empresa Branca de Neve - Modas e Variedades tem demonstrado atualmente na sua promoção de vendas, e a falta de melhores técnicas de atendimento por falta de um planejamento estratégico de marketing.

Com isso a população não sabe onde comprar determinado produto, de qualidade e bons preços, procurando quase sempre em outras cidades, e claro que um bom atendimento atrai consumidores.

Algumas empresas até julgam que adotam o marketing, quando na verdade aplicam apenas um simulacro do marketing.

É uma orientação administrativa importante, pois reconhece a tarefa primordial da organização, que é satisfazer o consumidor, levando em conta o bem estar em longo prazo, respeitando as limitações impostas pela sociedade e assim também atendendo as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Acredita-se que com a implementação de novas formas de promoção dos produtos, divulgação e atendimento aumentarão a demanda dos produtos, aumento de clientes, satisfação dos clientes e com isso a empresa obterá maior vantagem competitiva, podendo aumentar e diversificar seus produtos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O MARKETING OSTENTA UMA RICA VARIEDADE DE CONCEITOS E FERRAMENTAS. ATRAVÉS DESSE MARKETING AS PESSOAS OU GRUPOS OBTÊM AQUILO QUE NECESSITAM E DESEJAM.

“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30).

Como o marketing procura obter acoplamento entre a oferta e a demanda, ele obtém esse acoplamento através de duas formas:

- oferecendo maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação a dos concorrentes);
- oferecendo a mesma satisfação por menor preço (concorrência de preços).

Segundo McDaniel (2003, p. 23)

Cabe ao marketing a tarefa de realizar o melhor ajustamento entre o produto específico que ela oferece a algum grupo de consumidores no mercado. Como o comércio é dinâmico, tal ajuste se deve realizar de forma permanente, para evitar perder sua posição.

É importante adotar um sistema que descubra o que os consumidores querem e identificar as oportunidades de mercado.

A pesquisa de marketing desempenha dois papéis importantes: abastece os tomadores de decisão com dados eficientes e fornece percepções para as mudanças necessárias; outro papel é que explora novas oportunidades no mercado. Também ajuda a identificar as oportunidades mais lucrativas para a empresa.

4.1 PROMOÇÃO DE VENDAS

Conforme Las Casas (1992, p. 147) “Promoção de Vendas é qualquer atividade que atraia consumidores e resulte em vendas lucrativas e forme boa imagem para a loja”.

Essa promoção é como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado. Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

Entre as estratégias disponíveis, para uma empresa implementar ações para o aumento de seu faturamento está a Promoção de Vendas. Esta não é somente trabalhar a questão do preço, em forma de liquidação, saldos, etc., como é confundida no mercado. Também não pode e não deve ser tratada como um remédio, ao qual se lança mão na hora de um aperto de caixa.

Deve sempre fazer parte de um plano de ação de marketing, com um calendário de datas promocionais previamente montado, contemplando ações periódicas - quinzenais ou mensais -, de forma que se possa comunicar por completo a imagem da empresa, o produto em oferta e o respectivo preço. É necessário também, integrar ferramentas de apoio utilizando o espaço do ponto de venda, tais como: expositores, displays, banners, cartazes, enfim todo um arsenal de atração e conquista do cliente.

É, portanto, um conjunto de atividades criativas, capazes de despertar a atenção para a compra, venda e influência de produtos e serviços, a fim de elevar suas vendas. É uma estratégia de Marketing destinada a estimular vendas. Para o empresário, a promoção deve atender um objetivo momentâneo de seu negócio. Para os clientes, é uma oportunidade temporária para atender uma necessidade. Ter como base uma referência. Portanto, a promoção precisa ter um tempo determinado com começo, meio e fim.

Toda estratégia de marketing deve iniciar-se com um sistema de informações, que na pequena empresa é seu banco de dados. Para a promoção não é diferente. A empresa deve possuir um cadastro de clientes bem organizado. É recomendável fazer uma análise do perfil dos clientes cadastrados, para implementar promoções que atendam às necessidades e perfis dos mesmos, sendo estimulante e desejada para eles. Estas informações serão a base para implementação de ações relevantes

ao público da empresa, que podem e devem envolver seus fornecedores em uma parceria.

A verba destinada para uma ação de promoção pode limitar suas características, suas ações e até mesmo a cobertura geográfica, mas a recomendação é, antes de tudo, definir qual será o objetivo da promoção. A empresa poderá ter como objetivos: aumentar volume de vendas, seu faturamento, o "market share", o tíquete médio, o conhecimento da marca, desovar estoques, agregar valor ao negócio, bloquear a concorrência, entre outros. A promoção mais indicada é a que trará os resultados estabelecidos, sempre obedecendo ao perfil de seus clientes.

Importante ainda é citar que uma promoção não é capaz de trazer alguns benefícios como: criar fidelidade à marca ou à empresa, substituir a divulgação, resolver estrutura de vendas ineficientes, manter as vendas em alto volume, permanecer no ar por muito tempo. Ou ainda, substituir ineficiência de atendimento, conquistar e manter clientes, mudar a opinião do cliente em relação ao produto, marca ou empresa.

4.1.1 OBJETIVOS DA PROMOÇÃO:

- **Objetivo de Carregamento.** Um dos três possíveis objetivos de uma promoção de vendas ao consumidor. Através dele, são oferecidos ao consumidor incentivos para a compra de uma quantidade de produtos maior do que ele compraria normalmente.

- **Objetivo de lealdade.** Nesse tipo de objetivo, são oferecidos incentivos aos compradores para permanecerem leais a uma determinada marca.

- **Objetivo de prova** Nesse tipo de objetivo de promoção, são oferecidos incentivos ao consumidor para experimentar um novo produto.

4.1.2 PLANEJANDO UMA PROMOÇÃO DE VENDAS

Para Azevedo apud DANTAS, 2006 "Um bom planejamento e o acompanhamento dos resultados durante a ação promocional é de grande importância".

O primeiro passo é a determinação dos alvos a serem atingidos através da promoção. Estes alvos podem ser estabelecidos em relação ao público, produtos, volumes, região geográfica abrangida (bairro, cidade, região) etc. Por exemplo, a promoção poderá ser feita para incentivar a venda de determinado tipo de produto, ou ser direcionada para determinado perfil de clientes ou região. O objetivo principal da promoção de vendas é aumentar o nível de faturamento da empresa. Mas isto não quer dizer que não possa atender a outras necessidades do negócio, como atualizar/ampliar o cadastro de clientes, pesquisar aspectos importantes sobre o consumo dos produtos, demonstrar como usá-los, testar lançamentos etc.

Desta forma, uma boa promoção une alvos primários, como faturamento e participação de mercado, com alvos secundários, ampliando as bases de dados sobre os consumidores, fixando a marca e desenvolvendo um bom relacionamento empresa-cliente etc.

Definidos os alvos, o passo seguinte é analisar qual é o tipo de promoção mais adequada para aquele público, região e canal de distribuição.

As técnicas promocionais são bastante variadas e dependem apenas da criatividade do empresário em criar novas alternativas. As mais usadas são: descontos ou prazos especiais, vale-brindes, sorteios, jogos etc. O que muda de uma técnica para outra são sempre os benefícios de motivação e a forma do cliente conquistá-lo.

Uma vez escolhida a técnica, deve-se criar a mecânica da promoção, ou seja, o que o cliente precisa fazer para conquistar o benefício adicional. Ela deve ser a mais clara e simples possível, evitando formatos complicados que exijam interação do cliente com várias áreas da empresa ou com terceiros.

Determinada a mecânica e o período de realização da promoção, a empresa deve verificar, junto ao ministério público, se ela agride alguma lei ou se é necessário tomar alguma medida preventiva.

Toda promoção deve ser comunicada ao público-alvo. Para isso, estabeleça as formas de comunicação, ou então contrate empresas que possuam experiência na criação e veiculação de campanhas para o perfil do seu público e de seu mercado, utilizando os diversos meios de comunicação disponíveis, desde os tradicionais até

os alternativos, como por exemplo, a distribuição de panfletos ou uso de carros de som (nas cidades onde este tipo de divulgação é permitido).

Observe que o mais importante meio de comunicação da Promoção de Vendas é a própria loja, portanto se tiver pouca disponibilidade para investir concentre os gastos na comunicação interna e na fachada do estabelecimento. Neste caso não deixe de colocar cartazes, faixas, *banners* e *displays*. Se a técnica escolhida for um sorteio, coloque bem à vista o prêmio e a urna onde os participantes devem colocar os cupons.

Antes do lançamento da promoção, não se pode esquecer de criar uma forma de controlar e acompanhar os resultados. Estas informações serão valiosas para a tomada de decisões no futuro.

Kotler (2000, p. 619) cita alguns dos tipos mais consagrados de promoções de vendas.

- **Brindes:** Um tipo de promoção de vendas em que um pequeno presente é incluído dentro da embalagem de um produto, para encorajar os consumidores a comprá-lo.

- **Cupons:** Uma forma de promoção de vendas. Os cupons são distribuídos aos consumidores na embalagem do produto, por mala direta, ou através de anúncios na mídia impressa. Normalmente são oferecidos ao consumidor descontos na próxima compra, contra a apresentação do cupom.

- **Demonstrações no ponto de venda:** Uma forma de promoção usada para apoiar a venda pessoal e a propaganda. Exposições, consistindo em pacotes, sinais, displays de cartonagem e assim por diante (mais comum no marketing de bens de consumo) são usadas para fornecer informações adicionais sobre o produto e impulsionar as compras no local.

- **Preços Promocionais:** Uma forma comum de promoção de vendas em que reduções de preço são oferecidas para consumidores, de modo a encorajá-los a comprar um produto em particular mais cedo, ou em quantidade maior que a usual.

- **Prêmios.** Os clientes preenchem um bilhete para concorrer a prêmios que serão sorteados.

“A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo, influenciando sua decisão de compra” (COBRA, 1986).

É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.

Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional.

Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, outdoor, etc.

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas décadas), além da tv aberta e das rádios, contamos com a tv por satélite, a tv a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via Internet e muitos outros por vir ainda.

4.2 SELEÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

Antes de fazer a seleção do mercado-alvo, a empresa deve avaliar diferentes segmentos de mercados, examinando dois fatores, que segundo Kotler (2000, p. 296) são: “a atratividade global dos segmentos e os objetivos e recursos da empresa”.

A empresa deve considerar cinco modelos de seleção de mercado-alvo, segundo Kotler (2000, p. 297): A concentração em um único segmento, onde a empresa deverá escolher somente um segmento, onde ele corre risco desse segmento desaparecer, ou um concorrente entre também nesse segmento; Especialização seletiva, onde a empresa escolhe vários segmentos de mercado que sejam atraentes e apropriados, diversificando assim, o risco da empresa; Especialização por produto, onde a empresa escolhe um produto que possa ser vendido em vários segmentos, onde esse tipo pode correr riscos também; Especialização por mercado, onde a empresa escolhe atender a várias

necessidades dos clientes; e por fim, cobertura total de mercado, onde a empresa escolhe atender a todos os clientes com todos os tipos de produtos de que eles possam precisar.

5 METODOLOGIA

As idéias foram expostas à proprietária da loja Branca de Neve – Modas e Variedades, que teve liberdade para opinar sobre as questões levantadas.

Segundo Cervo e Bervian (1996),

Metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método do Trabalho de Pesquisa, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões, alcançando os resultados previstos ou desejados; é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficientes, ao longo do estudo na busca do saber.

É, pois, um instrumento de trabalho e o resultado dependerá do seu usuário.

Sendo assim, a metodologia escolhida, e mais conveniente é a seguinte:

O método da pesquisa utilizada no presente trabalho é o Estudo de caso, por ser tratar de um método que abrange estudos organizacionais e gerenciais. Neste método o pesquisador tem a liberdade de escolher a unidade caso, ou seja, optar pela empresa onde será feita a pesquisa.

Estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados (GIL, 2002, p. 54).

Neste trabalho, falaremos da loja Branca de Neve por se tratar de uma empresa varejista, que está há cinco anos no mercado, onde foi realizado o estágio e achamos importante analisar e verificar como a loja formula e implementa sua promoção de vendas.

Convém ressaltar, no entanto que um bom estudo de caso constitui tarefa difícil de realizar. Mas é comum encontrar pesquisadores inexperientes, entusiasmados pela flexibilidade metodológica dos estudos de caso, que decidem adotá-lo em situações que não é recomendado.

Segundo Alvarenga (2001, p. 31), “estudo de caso é o desenvolvimento histórico de pessoas, grupos, família, instituto social ou comunidades que estuda que estuda a interação de fatos que produzem mudanças”.

Segundo Gil (1991, p. 121),

O estudo de caso caracteriza-se por grande flexibilidade. Isto significa que é impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com precisão como deverá ser desenvolvida a pesquisa. Todavia, na maioria dos estudos de casos é possível quatro fases:

- a) delimitação da unidade caso;
- b) coleta de dados;
- c) análise e interpretação dos dados;
- d) redação do relatório.

A delimitação da unidade caso consiste em delimitar a unidade que constitui o estudo de caso, onde não constitui uma tarefa simples, pois é difícil traçar os limites de um objeto. A totalidade de um objeto, quer físico, biológico ou social, é uma construção intelectual. Não existem limites concretos na definição de qualquer processo ou objeto.

A unidade escolhida foi à loja Branca de Neve, localizada na cidade de Itapaci-GO, onde atua no ramo de varejista há cinco anos.

Os motivos que nos levaram a escolher essa unidade caso foi a detecção da falta de planejamento correto na promoção de vendas da loja.

A coleta de dados, segundo Gil (1991, p. 122), "é feita mediante o concurso dos mais diversos procedimentos".

De início para o presente método foi adotada a observação participativa, onde segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 194), "consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro que está e participa das atividades normais da empresa".

Para Mann apud LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 194,

a observação participativa é uma tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado. Enfrenta dificuldades pelo fato de exercer influência no grupo, de ser influenciado por antipatias ou simpatias pessoais e pelo choque do quadro de referência entre observador e observado.

E foi o que ocorreu. Apesar de não ser funcionária da loja, era como se fosse, pois, durante o estágio fazia o mesmo serviço que as funcionárias da loja. A proprietária deu total abertura para a realização do mesmo, aceitando ajuda e opiniões diversas.

Depois foi adotado o questionário, que segundo Lakatos e Marconi (2001),

É um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do questionador. Se sua confecção é feita pelo pesquisador, seu preenchimento é realizado pelo informante..

Segundo Samara e Barros (2002, p. 69),

Após a realização de todo o planejamento do projeto de pesquisa, e com métodos de coleta de dados escolhido, deve-se elaborar o formulário para coleta de dados, que chamaremos de questionários para pesquisas quantitativas e de roteiro para pesquisas qualitativas.

Não há um modelo ideal para o questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos.

O questionário utilizado é caracterizado como estruturado e não-estruturado, pois possuem perguntas com seqüência lógica e outras com seqüência não-lógicas.

Entende-se por questionários estruturados aqueles que têm uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. E não-estruturado quando o entrevistado pode dar sua opinião.

É um questionário disfarçado, pois os objetivos não ficaram claros nas perguntas.

As perguntas do questionário foram classificadas como: Perguntas fechadas, onde são fornecidas as possíveis respostas ao entrevistado, sendo que apenas uma alternativa de resposta é possível. Perguntas abertas, onde o entrevistador pôde responder livremente o que pensava sobre o assunto. Perguntas semi-abertas, onde o entrevistado responde a uma das opções de alternativas e depois justifica. Perguntas dicotômicas, onde o entrevistado tem como respostas SIM ou NÃO. Perguntas encadeadas, onde a segunda pergunta depende da primeira.

O questionário foi composto por vinte perguntas, as quais foram respondidos por trinta clientes da loja.

A análise e interpretação dos dados, segundo Gil (1991, p. 123), consiste em finalizar a pesquisa com a simples apresentação dos dados coletados e/ou, partir dos dados diretamente para a interpretação, ou seja, para a procura dos mais amplos significados que os dados possam ter. Para evitar esses problemas, convém que o pesquisador defina antecipadamente o seu plano de análise.

A análise foi feita através de tabulações e gráficos de vários tipos, onde está representando nos resultados da pesquisa.

Segundo Samara e Barros (2002, p. 103-106).

Tabulação é a padronização e codificação das respostas de uma pesquisa. É a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e a análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição do quadro de tabulação referente aos valores relevantes.

As tabulações foram classificadas como: Tabulação simples, onde o entrevistado só pôde dar uma resposta. Tabulação com respostas múltiplas, onde o entrevistador pôde indicar mais que uma alternativa como resposta. Tabulação de perguntas encadeadas, onde o entrevistador pôde escolher uma resposta e justificá-la.

Na redação do relatório, o estudo de caso é difícil delimitar com exatidão os elementos que deverão fazer parte do relatório. Uma vez que, na maioria das pesquisas desde modelo se dispõe uma grande quantidade de dados de natureza qualitativa. O pesquisador fica em dúvida em relação à extensão da pesquisa que deve assumir.

Neste estudo, assumimos um estudo de caso qualitativo com algumas características quantitativas. Pois de acordo com a análise dos dados, verifiquei a existência de características tanto de pesquisa qualitativa quanto quantitativa.

Segundo Samara e Barros (2002, p. 30-31),

Pesquisa quantitativa buscará uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo a questão "quanto?". Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

Esse estudo é caracterizado também por ter uma amostra não-probabilística, roteiro não-estruturado, abordagem aprofundada na análise do conteúdo. Pesquisa qualitativa tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade, respondendo a questões “Como”, “Por que”, “Que imagem tem”, “Que sugestões podem ser dadas”, entre outros tópicos. É caracterizada também por ter uma amostra probabilística, questionário estruturado, abordagem superficial, análise estatística.

A amostragem é uma parte do universo, ou população, com as mesmas características destes. Em pesquisa de marketing, a maioria dos estudos realizados a partir de amostras, que podem ser pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas etc., e são representativas do universo, se calculadas e selecionadas a partir de critérios estatísticos, o que significa que os resultados obtidos do estudo da amostra podem ser estimados para um universo ou população da qual a amostra foi selecionada, dentro de parâmetros de precisão estimados. (SAMARA; BARRROS, 2002, p. 91).

A amostra utilizada neste estudo é uma amostra não-probabilística por conveniência, onde os elementos da amostra serão selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador, selecionando as pessoas que estão ao seu alcance.

O cálculo amostral foi realizado através de conceitos estatísticos de que as populações, e também as amostras, têm uma distribuição normal de frequência, a presença das principais medidas de tendência central no mesmo ponto e a presença de desvios-padrão. A fórmula utilizada foi a seguinte:

$$Op = \sqrt{\frac{p * q * Z}{n}}$$

Através desses cálculos, verificamos que a margem de segurança da pesquisa foi de 95% de acordo com o desvio-padrão de 1,96, a margem de erro foi de 3,2 % para mais ou para menos nos resultados obtidos, sendo o número de amostra de apenas 30 dos entrevistados externos. Os entrevistados internos teve uma amostra de 100%.

6 RESULTADOS

Foi realizada uma pesquisa com o Público Interno e Externo da Loja Branca de Neve Modas e Variedades para verificar como estão as estratégias de marketing da loja.

Foi constatado através desta pesquisa que o Público Interno, é composto pela proprietária Eleusa Modesto Camilo e duas funcionárias. A pesquisa teve 100% de aproveitamento, onde a proprietária deixa claro que, apesar de estar no ramo há somente cinco anos, nunca fez curso algum e nem entende muito de marketing propriamente dito, mas sabe administrar o seu negócio.

De acordo com a resposta dada pela proprietária, a empresa possui planejamento estratégico, planeja suas compras de acordo com as vendas realizadas, contudo não foi o que constamos durante o período de estágio realizado na loja.

A loja sempre realiza promoções como, descontos, incentivando seus clientes quanto à compra a vista, fazendo sempre, fazendo sempre uma divulgação através de cartazes dentro e fora da loja, identificando as mercadorias em promoção, além de fazer propagandas em rádio, carro de som, inclusive quando chega novas mercadorias.

Com relação à determinação dos preços e promoções da loja, são feitos de acordo com o preço da compra desses produtos, jogando uma porcentagem na qual não foi revelado.

Constatou-se também através da pesquisa que não existe por parte da loja um acompanhamento de preços, propaganda e promoção de seus concorrentes, mas pela sua própria maneira de administrar.

A loja atende a um público de todas as idades, sexo, religião, classe, não fazendo distinção a nada e a ninguém e possui uma boa clientela.

A loja não é completamente informatizada, mas que isso é por pouco tempo, mas que apesar disto tem perfeito controle de entradas e saídas.

Com relação às funcionárias, diz que possui ótimo relacionamento com elas, pagando salário adequado com o mercado, e acima de tudo está satisfeita com o trabalho delas. Finalizando não quis revelar seus próximos planos estratégicos.

Com relação à pesquisa respondida pelas funcionárias, ambas do sexo feminino, com idade entre 15 e 18 anos com um período de apenas dois meses no serviço, disseram que estão satisfeitas com o trabalho, pensam em continuar por um bom tempo no serviço, concordam com o horário de trabalho.

O relacionamento com a proprietária é bom e confirma também as palavras da proprietária quando respondem que a loja possui planejamento estratégico. Referente ao salário estão satisfeitas e não possuem nenhum tipo de treinamento.

Através do Público Externo, onde foi realizada uma pesquisa composta de trinta questionários dentro e fora da loja, podemos verificar e compor estes resultados através de alguns gráficos:

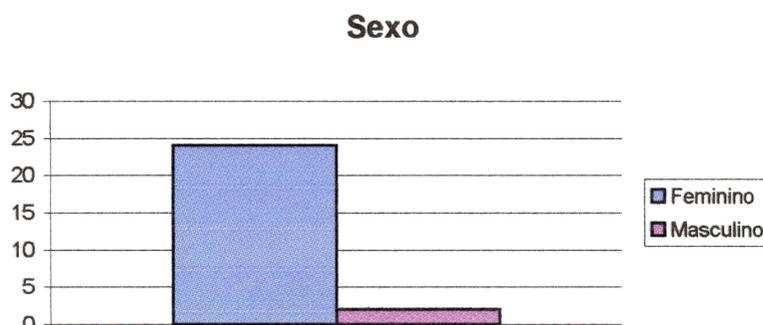


GRÁFICO 1

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No Gráfico 1, fica evidente que a grande maioria dos clientes entrevistados são do sexo feminino, atingindo uma porcentagem de 87% de clientes femininos e uma minoria com 13% do sexo masculino.

Faixa Etária dos Clientes

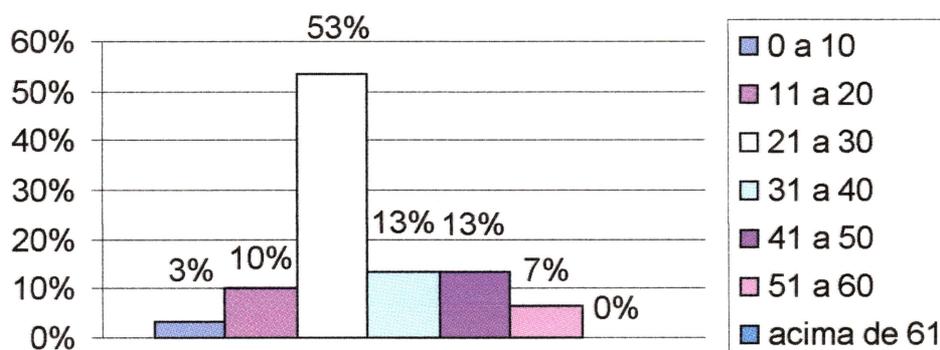


GRÁFICO 2

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No Gráfico 2, referente a faixa etária, podemos verificar, apesar de já sabermos que a loja atende a todos sem distinção, que a idade mais atingida é doas 21 a 30 anos, atingindo uma porcentagem de 53%. Mas o que acontece é que essas clientelas não compram somente para elas mesmas, mas sim para as crianças que não tem condições de ir até a loja e comprar. Então, ocorre um impasse, pois se formos fazer um levantamento, as mercadorias que mais são vendidas são produtos de crianças.

Fidelidade

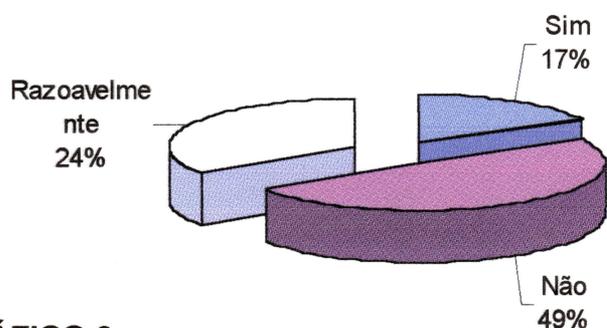


GRÁFICO 3

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No Gráfico 3, com relação à fidelidade dos clientes com a loja, não obteve resultados favoráveis, pois somente 17% dos clientes são fieis a loja, ou seja, sempre dão preferência para comprar na loja, enquanto que uma maioria de 49% não estão fidelizados.

Qualidade dos Produtos

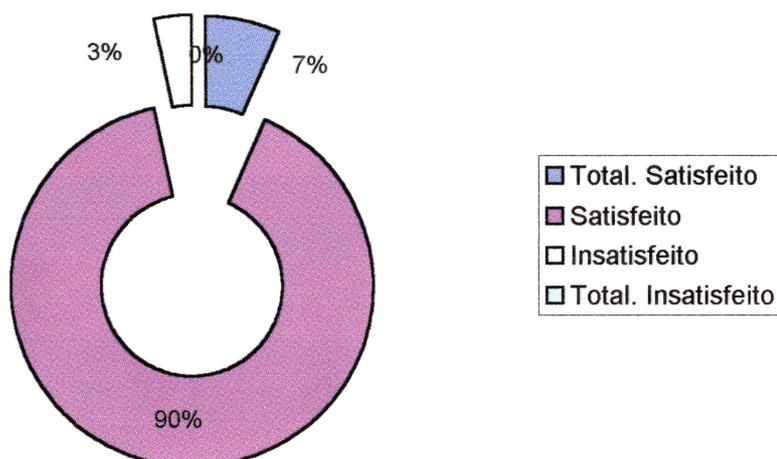


GRÁFICO 4

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No gráfico 4, o grau de satisfação dos clientes, com relação à qualidade dos produtos, foram de 90% de satisfação dos clientes, 7% totalmente satisfeito, 3% insatisfeito e nenhum cliente totalmente insatisfeito, o que é muito bom para a loja, sendo possível atingir o grau de totalmente satisfeito.

Atração

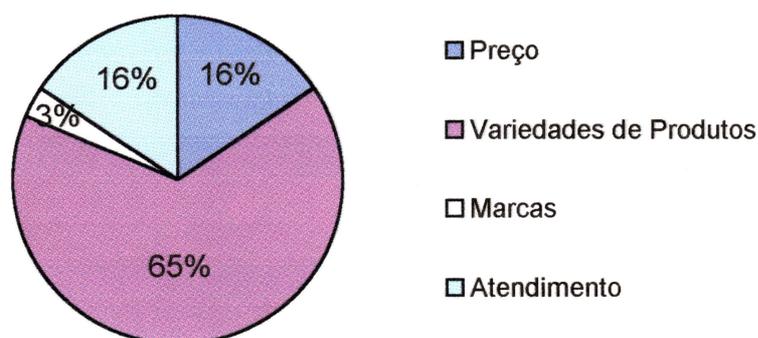


GRÁFICO 5

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No gráfico 5, uma minoria de apenas 3% dos entrevistados referiu-se as marcas como fator principal de atração na hora de comprar na loja. O requisito preço e atendimento tiveram porcentagem igual, ambas atingiram 16%. Foi a variedade de produtos com uma porcentagem de 65 % que teve máxima preferência.

Vitrines e Expositores

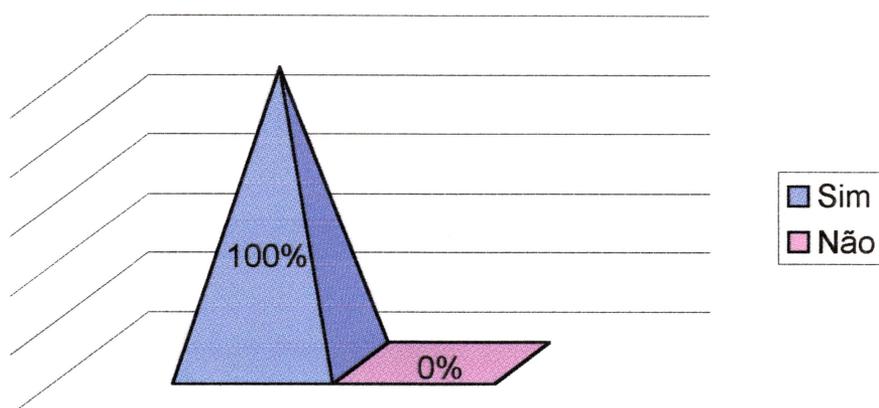


GRÁFICO 6

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

Gráfico 6: Várias lojas e comércios da cidade de Itapaci estão investindo em vitrines e expositores direcionados para as ruas, com a finalidade de chamar a atenção dos clientes. Com a pesquisa realizada, os entrevistados foram unânimes em dizer que é importantíssimo a aparência da loja com essas vitrines e expositores. Que é com certeza um ótimo investimento que as lojas estão fazendo, pois além de melhorar a aparência da loja, chamam mais a atenção dos clientes em geral.

Localização e Aparência

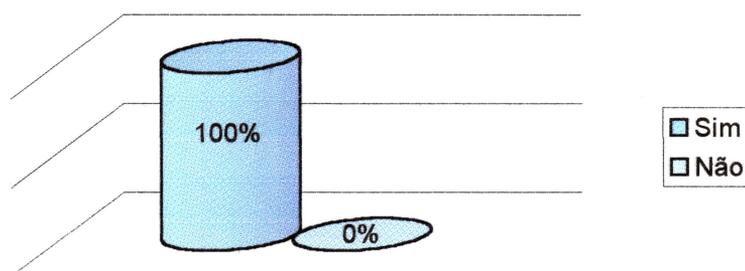
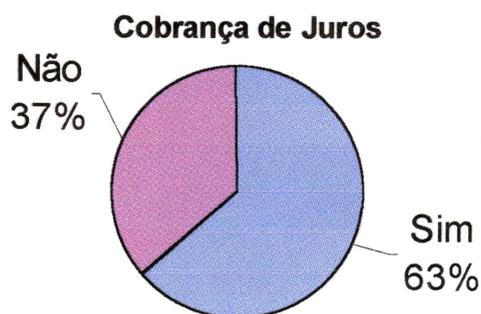


GRÁFICO 7

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

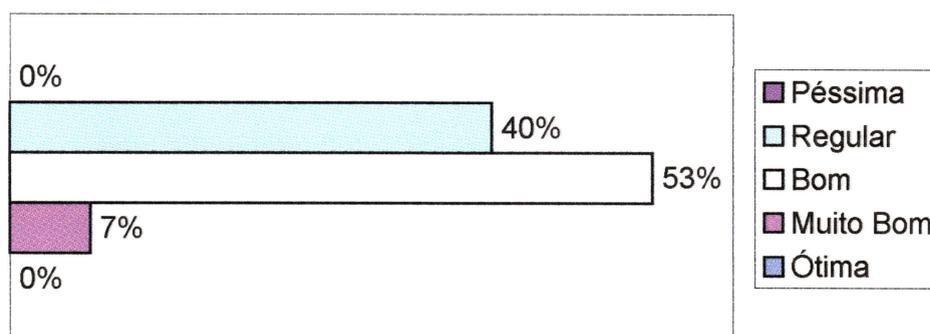
No gráfico 7, a localização e aparência atingem 100% (sim) da opinião dos clientes, onde todos os entrevistados acham importante a localização e aparência da loja. Tal teoria se confirma quando Kotler (1993) diz que, "a localização da loja é a chave de sua habilidade em atrair clientes".

**GRÁFICO 8**

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No gráfico 8, a porcentagem com maior relevância foi SIM, com 63% achando justo a cobrança de juros, enquanto 37% não concordam em cobrar juros mediante atraso nos pagamentos.

Propaganda e Publicidade

**GRÁFICO 9**

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

Segundo Kotler (1993), o marketing moderno exige mais do que desenvolver bons produtos, definir-lhes preços atrativos e colocá-los à disposição dos clientes. As empresas também devem comunicar-se com seus clientes. NO Gráfico 9, de acordo com essa teoria a loja Branca de Neve está indo bem, pois 53% dos entrevistados concordam que a publicidade e propaganda da loja estão boas, podendo melhorar cada vez mais.

Atendimento

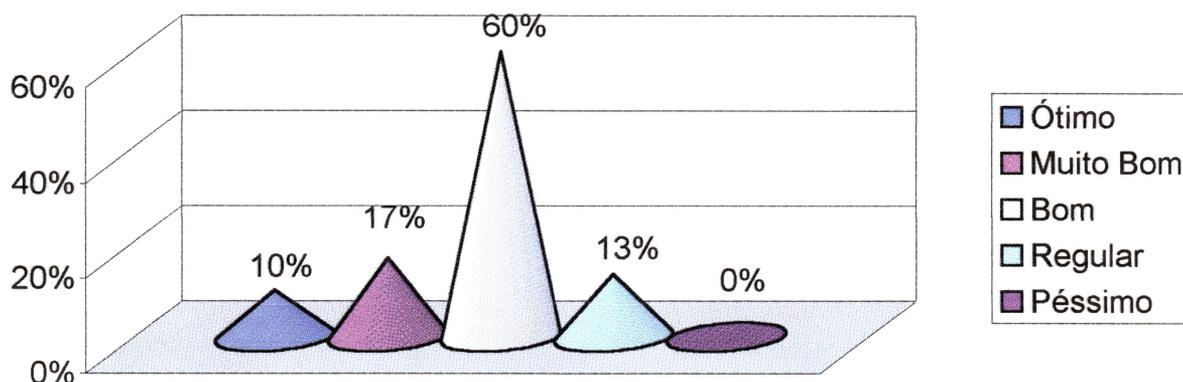


GRÁFICO 10

FONTE: Branca de Neve, 2006.

No gráfico 10, 60% respondeu que está bom o atendimento da loja, 17% acha que está muito bom, 13% acha que está regular, 10% acha que está ótimo, e nenhum entrevistado acha que está péssimo o atendimento.

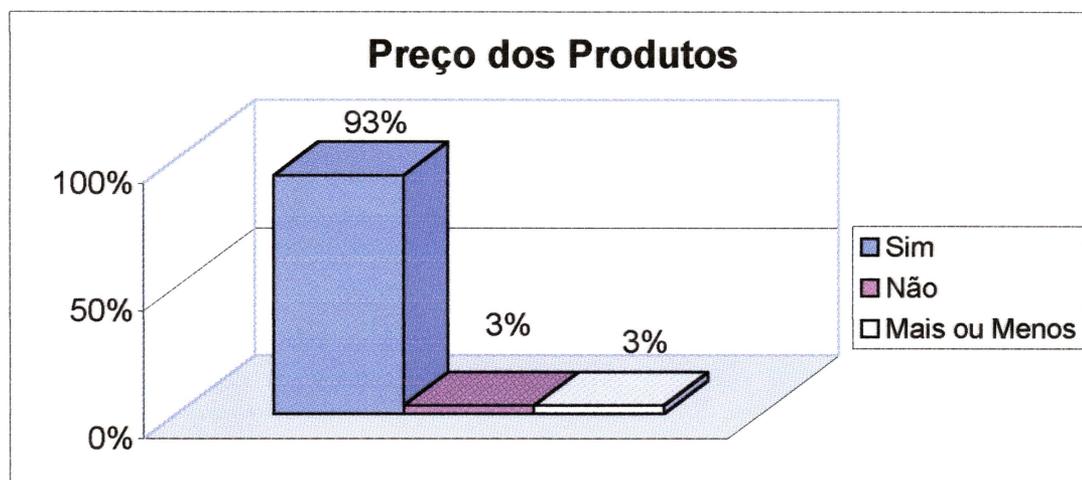


GRÁFICO 11

FONTE: Dados da pesquisa, 2006.

No gráfico 11, foi atingindo um percentual muito bom, onde a maioria de quase 100% concordam que os preços da loja estão bons, e que esse é um fator também que atrai os clientes a comprarem na loja.

7 CONCLUSÃO

Após a análise das informações coletadas através da coleta de dados observação participativa e questionários, podemos constatar pontos imprescindíveis para o estudo.

A princípio constatou-se a não formalização do planejamento estratégico, principalmente no quesito promoção de vendas e propaganda, e o não conhecimento na área de marketing, que segundo Las Casas (1992, p. 137), a promoção é uma das ferramentas mais importantes à disposição dos varejistas.

No decorrer da realização do estágio, podemos observar que a proprietária tem muito interesse em saber mais sobre o planejamento de sua loja, em adotar melhores métodos e técnicas, no sentido de cada dia mais melhorar o seu serviço oferecido à população itapacina. Deu a maior abertura para que eu desse opinião e sugestões de melhoria. Acredito que a proprietária ficou feliz com o meu trabalho.

Embora a loja seja uma empresa de pequeno porte, a loja oferece ótimos serviços, tem produtos que suprem as necessidades de seus clientes, honra sempre com seus compromissos. A localização da loja é perfeita, bem no centro da cidade.

A proprietária tem planos futuros para a loja, mas não quis relatá-los.

Outro fator que ficou claro, é que tem que melhorar a questão de controle das vendas. A empresa necessitaria de um sistema de informatização que controlasse a parte de vendas da loja, que nos dias atuais é feita em um caderno, onde coloca-se o que é vendido, como é vendido, se é a vista ou a prazo. O controle dos clientes é feito através de fichas, onde não se tem um controle dos clientes.

O mercado-alvo da loja é bem diversificado. É do tipo especialização seletiva de mercado, onde trabalha com produtos que satisfaçam as necessidades de clientes de todas as idades e sexo.

Os clientes da loja estão em geral bem satisfeitos com a loja em si. Achem que a loja está localizada em um ótimo lugar, com as últimas reformas ficou mais agradável e com mais espaço o ambiente, proporcionando uma ótima compra. O atendimento precisa ser melhorado em alguns requisitos básicos por falta de

experiências das vendedoras. Claro que nada é perfeito e satisfaz a todos, mas a cada dia que se passa, a loja está crescendo e tentando melhorar.

No presente trabalho, conseguimos atingir a princípio os nossos objetivos, faltando agora, colocar em prática o que é viável a loja, segundo as estratégias de promoção estudadas.

8 SUGESTÕES

Através deste estudo podemos perceber e identificar vários requisitos importantes no processo de promoção de vendas da loja Branca de Neve.

Apesar da proprietária achar que a loja está indo muito bem e que sempre planeja tudo, detectamos a necessidade de alguns outros procedimentos. Procedimentos esses que sugerimos à loja.

A loja em si está localizada em um bom local e bem estruturado. Sugerimos a implementação de um sistema de informatização simples, mais bem estruturado para fazer um controle de vendas e clientes, mais profundo e bem planejado da loja, facilitando o trabalho de todos.

Fazer um planejamento estratégico sobre promoção de vendas através de roteiros bem estruturados, fazendo levantamento de promoções mais adequadas para seu segmento de mercado.

Sugerimos também, se possível fosse, um treinamento para a parte de atendimento, profissionalizando as vendedoras, onde obtivemos algumas reclamações, como a falta de mais atenção das funcionárias, mostrar a diversificação dos produtos, deixando o cliente bem à vontade. Quem sabe, oferecer algum incentivo às funcionárias, fazendo com que assim elas trabalhassem mais animadas e motivadas, realizando assim mais vendas.

Segundo Dantas, (2004. p. 66), obviamente não existe um modelo ideal na prática.

Alguns autores defendem padrões desejáveis para um tratamento digno a ser dispensado aos clientes em geral.

As funcionárias devem:

- dar boas vindas aos clientes;
- ser cortês e educado;
- mostrar boa vontade no atendimento;
- deve ser rápido e atender de imediato;

- deve refletir a qualidade da loja;
- deve ser prestativo, dinâmico;
- deve dedicar toda a atenção ao cliente;
- deve ser agradável, simpático e, principalmente eficiente na execução do trabalho;
- ser claro e objetivo;
- deve ter iniciativa, criatividade, humildade e demonstrar confiança ao cliente.

Sugerimos também maior divulgação dos produtos oferecidos, fazendo o uso de mais meios de comunicação, atraindo assim novos clientes.

E por fim, sugerimos a afinco, que a loja faça uso de nosso profundo estudo para garantir uma maior sucesso nos resultados da loja Branca de Neve-Modas e Variedades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Maria Amália de Figueiredo Pereira. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica**. 2. ed. rev.e ampl. Porto Alegre: Fabris, 2001.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. São Paulo: Senac-SP, 2006.

_____. **Marketing descomplicado**. Brasília - DF: Editora Senac- DF, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KEEGAN, Warrem J. **Princípios de marketing global**. Tradução Sônia Schwartz. São Paulo: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. Suderland Cook. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, Ângela da. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SARQUIS, Alessio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**. São Paulo: Senac São Paulo : 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Nome da Entidade Concessionária/Razão Social: Eleusa Ribeiro Camelo Modesto

Nome da Entidade Concessionária/Fantasia: Branca de Neve – Modas & Variedades

CNPJ: 04.594.364/0001-06

Inscrição Estadual: 10.341.847-4

Endereço: Av. Floresta, nº 99-B - Centro – Itapaci-Goiás

Telefone: (062) 3361-1882

Nome dos Proprietários ou Grupo Associado: Eleusa Ribeiro Camelo Modesto

Nome e Cargo da Chefia Direta: Proprietária – Eleusa Ribeiro Camelo Modesto

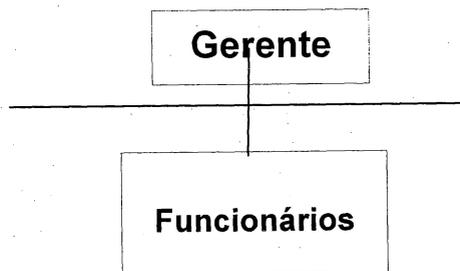
Nome do gerente de R.H., caso tenha: NÃO HÁ!

Ramo de Atividade: A Empresa trabalha com roupas masculina, feminina e infantil, presentes, relógios, bijuterias e folheados, bolsas escolas e de viagem e acessórios em geral.

Área de atuação: Atua na área de comércio varejista de artigos de vestuários e acessórios em geral através de vendas em geral, atingindo toda a faixa etária.

Histórico: A empresa Branca de Neve – Modas & Variedades, iniciou-se no dia trinta de julho do ano de 2001, situada na Av. Goiás - Centro, através de um Salão de Beleza que a proprietária já trabalhava. Neste Salão, começou a vender os produtos de beleza e alguns acessórios. Como a procura e venda foram aumentando, aos poucos ampliou o seu estoque vendendo outros objetos. Através da grande quantidade de vendas, resolveu largar o salão de Beleza e ampliar seus negócios na área de vendas. Hoje ela está localizada na Av. Floresta – Centro. Passou por várias dificuldades, mas não desistiu do seu objetivo. Hoje trabalha com roupas masculina, feminina e infantil, presentes, relógios, bijuterias e folheados, bolsas escolas e de viagem e acessórios em geral em um outro local maior e mais movimentado e a cada dia que passa está satisfeita com o seu negócio. Uma desvantagem é que o local é alugado, mas vale a pena. As vendas são feitas através de promissórias ou à vista. A cada dia que passa seus clientes vão aumentando e está se destacando no mercado itapacino.

Organograma:



Número de Empregados: duas funcionárias.

Principais metas da Empresa: Continuar no ramo, fazendo de tudo para adquirir mais clientes a cada dia.

Ampliar o seu negócio trabalhando também na área de papelaria.

Atender não só a cidade de Itapaci, mas toda a região.

Qualificar ainda mais suas funcionárias, de modo que o atendimento seja o melhor possível, deixando seus clientes sempre satisfeitos.

Levantar principais recursos que resulta o produto final: Todos os produtos têm uma boa saída e aceitação, fica até difícil definir um produto, mas em geral, as roupas e o brinquedos têm melhor saída.

APÊNDICE B

- QUESTIONÁRIOS

1. QUESTÕES PARA CLIENTES

1. Perfil do cliente

- Sexo

Masculino Feminino

- Faixa Etária

0 a 10 acima de 61

11 a 20

21 a 30

31 a 40

41 a 50

51 a 60

2. Você se considera cliente fiel da loja Branca de Neve?

___ Sim ___ Não ___ Razoavelmente

3. Você está satisfeito com a qualidade dos produtos oferecidos pela loja?

___ Totalmente Satisfeito ___ satisfeito ___ Insatisfeito ___ Totalmente Insatisfeito

4. O que atraiu você a comprar na nesta loja?

___ Preço ___ Variedades de Produtos ___ Marcas ___
Atendimento

5. Você já precisou de algum produto que estava em falta?

___ Sim ___ Não

6. Você já adquiriu produto desta loja que estavam com defeito?

___ Sim ___ Não

7. Caso a resposta anterior seja sim, o que ocorreu?

8. Você acha importante vitrines e expositores na loja?

___ Sim ___ Não

9. Você acha que a localização e aparência da loja influencia na hora de comprar na loja?

___ Sim ___ Não

10. Você está satisfeito com as formas de pagamento?

___ Sim ___ Não

Sugestão: _____

-
11. Caso atrase o pagamento da loja, acha justo pagar juros?
___ Sim ___ Não
12. Você acha que a publicidade e propaganda da loja está?
___ Ótima ___ Muito Bom ___ Bom ___ Regular ___ Péssimo
13. O que você acha do atendimento da loja?
___ Ótima ___ Muito Bom ___ Bom ___ Regular ___ Péssimo
14. Na sua opinião o que deveria mudar para se ter um bom atendimento?
-

15. Você acha que há diferença de atendimento entre as classes alta, média e baixa?

___ Sim ___ Não

16. Você já demorou muito a ser atendido a ponto de ir embora?

___ Sim ___ Não

17. Você compra em outra loja além da Branca de Neve?

___ Sim ___ Não

18. Caso a resposta anterior seja SIM, o que achou do atendimento desta outra loja?

___ Ótimo ___ Muito Bom ___ Bom ___ Regular ___ Péssimo

19. Está satisfeito com o preço dos produtos da loja? Porque?

___ Sim ___ Não

20. Na sua opinião, qual o principal concorrente da loja Branca de Neve?

2. QUESTÕES PARA PROPRIETÁRIA

1. Há quanto tempo você trabalha neste ramo de negócios?

2. A empresa possui algum planejamento estratégico?

___ Sim ___ Não

3. De que maneira a empresa planeja sua compras e vendas?

4. O que você entende por Marketing e Promoção de Vendas?

5. Você possui alguma qualificação ou algum tipo de curso?

6. A loja promove promoções, propaganda e publicidade?

___ Sim ___ Não

7. - Se a resposta for SIM, quais tipos? _____

8. Que estratégias você utiliza para determinar os preços e promoções?

9. Você acompanha os preços, promoções e propaganda dos seus concorrentes?

___ Sim ___ Não

10. Que tipo de cliente mais freqüenta a loja?

___ Classe Alta ___ Classe Média ___ Classe Baixa

11. A loja é informatizada?

___ Sim ___ Não

12. Como é o relacionamento da proprietária da loja com os funcionários?

___ Ótimo ___ Muito Bom ___ Bom ___ Regular ___ Péssimo

13. Com relação ao salário, você acha que está de acordo com a média do mercado?

___ Sim ___ Não

14. Você está satisfeito com o atendimento de seus funcionários?

___ Sim ___ Não

15. O que você acha que deveria melhorar na Loja?

3. QUESTÕES PARA FUNCIONÁRIOS

1. Perfil do FUNCIONÁRIO

- Sexo

Masculino Feminino

- Idade: _____

2. Há quanto tempo você trabalha na loja?

3. Você está satisfeito com o seu serviço?

___ Totalm. satisfeito ___ Satisfeito ___ Insatisfeito ___ Totalm. Insatisfeito

4. Já pensou em sair deste serviço?
____ Sim ____ Não
5. Você está satisfeito com o horário de trabalho?
____ Sim ____ Não Sugestão: _____
6. Como é o relacionamento da proprietária da loja com os funcionários?
____ Ótimo ____ Muito Bom ____ Bom ____ Regular ____ Péssimo
7. A loja possui algum tipo de planejamento estratégico?
____ Sim ____ Não
8. Com relação ao salário, você está:
____ Totalmente satisfeito ____ Satisfeito ____ Insatisfeito
9. Possui algum treinamento ou Cursos Profissionalizantes?
____ Sim ____ Não
10. Na sua opinião, qual o principal concorrente da Loja Branca de Neve?

11. Sugestões:

APÊNDICE C

DADOS DO ALUNO

Nome: Grazielly de Souza Cruz

Nº da Matrícula: 0407320301

Endereço: Rua Carlos Almeida, 28 - Centro

CEP: 76.360-000

Cidade: Itapaci

Estado: GO

Telefone Residencial: (62) 3361-1028

Telefone Comercial: (062) 3361-1905

Celular: (062) 9909-9374

E-Mail: gragestao@yahoo.com.br / gragestao@hotmail.com

Estágio realizado na área: De vendas e atendimentos

Empresa: Branca de Neve – Modas & Variedades

Ramo de Atividade: A Empresa trabalha com roupas masculina, feminina e infantil, presentes, relógios, bijuterias e folheados, bolsas escolas e de viagem e assessórios em geral.

Responsável pelo estágio na empresa: Eleusa Ribeiro Camelo Modesto

Endereço: Av. Floresta, nº 99-B – Centro – Itapaci-Goiás

Telefone: (62) 3361- 1882