

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO SEQUÊNCIAL DE ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS

**FERNANDA MARIA LINDOSO DE CARVALHO
MOACIR DE J. MALHEIROS NEVES JÚNIOR**

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS
DE COSMÉTICOS NATURA E O BOTICÁRIOS EM SÃO LUÍS / MA**

São Luís
2004

**FERNANDA MARIA LINDOSO DE CARVALHO
MOACIR DE J. MALHEIROS NEVES JÚNIOR**

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS
DE COSMÉTICOS NATURA E O BOTICÁRIOS EM SÃO LUÍS / MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do
título de formação superior em Administração de
Negócios do curso seqüencial.

Orientadora: Prof^ª. Esp. Lícia Cláudia Lopes Rios

São Luís
2004

CARVALHO, Fernanda M. L.; NEVES JÚNIOR, Moacir de J. M.

A influencia da promoção de vendas no crescimento das empresas do ramo de cosméticos Natura e O Boticário em São Luís / CARVALHO, Fernanda M. L.; NEVES JÚNIOR, Moacir de J. M. – São Luís, 2004.

110 p. il.

Monografia. (Graduação em Administração de Negócios) – Universidade Estadual do Maranhão, 2004.

1. Marketing
2. Promoção de vendas
3. Ferramentas de Marketing

I – Título

CDU: 658.82.016.2(812.1)

**FERNANDA MARIA LINDOSO DE CARVALHO
MOACIR DE J. MALHEIROS NEVES JÚNIOR**

**A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO DE VENDAS NO CRESCIMENTO DAS EMPRESAS
DE COSMÉTICOS NATURA E O BOTICÁRIOS EM SÃO LUÍS / MA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do
título de formação superior em Administração de
Negócios do curso seqüencial da UEMA.

Orientador: prof. Esp. Lícia Cláudia Lopes Rios

Aprovada em de de 2004

BANCA EXAMINADORA

**Profa. Lícia Cláudia Lopes Rios (Orientadora)
Especialista em Marketing (FGV/ RJ):
Faculdade Atenas Maranhense**

2º Examinador (a)

3º Examinador (a)

Às nossas famílias.

AGRADECIMENTOS

A Deus;

A todos aqueles que acreditaram em nós;

Nossos pais, irmãos e companheiros;

Aos nossos colegas de turma;

Aos nossos professores;

A Universidade Estadual do Maranhão – UEMA;

A OASECEAMA;

As empresas O Boticário e Natura;

As pessoas que contribuíram cedendo o material de pesquisa;

A nossa Orientadora;

E a todos que contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho.

“A promoção de vendas é, em essência, o fato latente, enquanto a venda é o fato consumado. É a semeadura, enquanto a venda é a colheita. Vendas têm a incumbência de fechar negócios. Promoção, a de abrir a oportunidade para ela fechar negócios”.

Ferracciú

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo gênero	27
Tabela 02 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo faixa etária	28
Tabela 03 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo estado civil	28
Tabela 04 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo empresa que trabalham.....	29
Tabela 05 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo tempo de trabalho.....	29
Tabela 06 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo existência de recrutamento.	30
Tabela 07 – Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo responsável pelo recrutamento.....	30
Tabela 08 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo resultado dos treinamentos, onde somente 19 funcionários da empresa O Boticário responderam esta questão	32
Tabela 09 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo resultado dos treinamentos, onde somente 13 funcionários da empresa Natura responderam esta questão	32
Tabela 10 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo importância dos cursos, onde somente 13 funcionários da empresa O Boticário responderam esta questão	33
Tabela 11 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo importância dos cursos, onde somente 18 funcionários da empresa Natura responderam esta questão	33
Tabela 12 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo frequência de realização dos cursos	34
Tabela 13 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo motivação	34
Tabela 14 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo existência de premiações	35
Tabela 15 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo grau de satisfação.....	36

Tabela 32 - Opinião dos clientes da O Boticário que responderam ao questionário segundo motivação de compra	50
Tabela 33 - Opinião dos clientes da Natura que responderam ao questionário segundo motivação de compra	50
Tabela 34 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo atendimento	51
Tabela 35 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo qualidade do atendimento	51
Tabela 36 - Opinião dos clientes da O Boticário que responderam ao questionário segundo planos de incentivo	52
Tabela 37 - Opinião dos clientes da Natura que responderam ao questionário segundo planos de incentivo	53
Tabela 38 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo qualidade dos produtos....	53
Tabela 39 - Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo existência de atendimento pós-venda	54
Tabela 40 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo qualidade do atendimento pós-venda.....	55
Tabela 41 - Distribuição que responderam ao questionário segundo devolução dos produtos	55
Tabela 42 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo negociação de troca	56
Tabela 43 - Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo recomendação das empresas a outras pessoas	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: função e escolaridade	59
Gráfico 02 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: função e escolaridade	59
Gráfico 03 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e atributos que o cliente Valoriza	62
Gráfico 04 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e atributos que o cliente valoriza	63
Gráfico 05 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: atributos que o cliente valoriza e maior reclamação	65
Gráfico 06 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: atributos para compra e maior reclamação	66
Gráfico 07 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: melhorias indicadas e maior reclamação dos clientes	68
Gráfico 08 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: melhorias indicadas e maior reclamação dos clientes	78
Gráfico 09 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e motivação em trabalhar na empresa	71

Gráfico 10 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e motivação em trabalhar na empresa	72
Gráfico 11 – Distribuição dos funcionários questionados que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: sexo e estado civil	74
Gráfico 12 – Distribuição dos funcionários questionados que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: sexo e faixa etária	75
Gráfico 13 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e desempenho nas vendas.....	76
Gráfico 14 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: mecanismos de favorecimento e melhorias indicadas.....	78
Gráfico 15 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: conhecimento do planejamento estratégico e frequência de reunião	81
Gráfico 16 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: conhecimento do planejamento estratégico e frequência de reunião	82
Gráfico 17 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e grau de satisfação	84
Gráfico 18 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e frequência de cursos.....	86
Gráfico 19 - Distribuição dos clientes questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: recomendação das empresas e motivos para a recomendação.....	89
Gráfico 20 - Distribuição dos clientes questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação.....	90
Gráfico 21 - Distribuição dos clientes questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação	91

Gráfico 22 - Distribuição dos clientes questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: motivos para recomendação e frequência de Compra	93
Gráfico 23 - Distribuição dos clientes questionados da empresa natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: motivos para recomendação e frequência de compra	93

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	06
LISTA DE GRÁFICOS	09
1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO DA LITERATURA	18
3 METODOLOGIA	24
4 RESULTADOS	27
5 DISCUSSÃO	57
6 CONCLUSÃO	94
REFERENCIAS	99
APÊNDICES	100

1 INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa abordará a influência da promoção de vendas nas empresas do ramo de cosméticos Natura e O Boticário de forma quantitativa e qualitativa através da aplicação de questionários e entrevistas, e posterior análise e interpretação dos dados.

A escolha do tema partiu da idéia de que todo indivíduo é um consumidor em potencial, portanto sujeito à compra e venda. Para tanto, foi necessário parar e observar o mercado, suas tendências e exigências, observando o que as empresas estão fazendo para chamar a atenção dos consumidores.

Muitas empresas possuíam visão egocêntrica, estavam muito preocupadas em divulgar suas marcas e produtos, tentando convencer os consumidores de que se comprassem da sua empresa, estariam adquirindo o melhor que o mercado poderia oferecer. Recentemente, observa-se que as empresas estão aos poucos mudando seu foco. Percebendo que estão perdendo sua clientela, as empresas estão buscando outras formas de ampliar seu mercado, direcionando sua atenção aos clientes, na tentativa de torná-los fiéis. Isso ocorre porque o perfil do consumidor está mudando. Atualmente quem compra produtos e / ou serviços quer qualidade, atendimento e preço e não se importa em mudar de empresa para ter o que deseja.

Percebendo esta mudança do comportamento do consumidor, os administradores tiveram que ampliar seus esforços de vendas. Agora, além de investir na venda de sua marca e de seus produtos e / ou serviços, precisam investir para cultivar e agradar seus clientes, fazendo com que eles se sintam importantes e reconhecidos pela empresa de que eles compram e um dos meios que as

organizações utilizam com maior frequência é o marketing. As empresas tomaram consciência que são seus clientes a peça fundamental de todo tipo de organização, sem eles não se podem manter atuantes no mercado.

Em meio a tantas mudanças, onde são lançados todos os dias variados produtos novos, o fator qualidade passou a ser obrigatório para que o produto e / ou serviço seja competitivo. A promoção de vendas passou a ser uma ferramenta de grande importância, fazendo com que o produto e / ou serviço se destaque dos demais, atingindo a preferência dos clientes.

Muitas empresas estão investindo maciçamente no atendimento, já que faz parte do processo de venda, pois é o atendente, o vendedor, recepcionista, enfim, o funcionário da empresa, que tem o contato direto com o cliente. Eis a importância de se ter funcionários bem preparados e eficientes. O atendimento se apresenta entre os últimos estágios do processo de compra, onde o consumidor identifica uma necessidade, faz sua escolha e opta por determinada empresa para suprir esta necessidade, depois de todas estas etapas é que o atendimento se apresenta para o desfecho da venda. Que se leva a pensar o que motivou na escolha de determinada empresa, sendo que tantas outras poderiam lhe suprir a mesma necessidade? As respostas poderiam ser: uma propaganda na televisão; ou uma divulgação no outdoor; ou a indicação de um amigo; ou uma promoção.

A partir deste contexto surge a problemática: de que forma as técnicas da promoção de venda contribui para o fortalecimento e crescimento das empresas? Onde leva a questionar: quais seriam as estratégias da promoção de vendas mais adotadas pelas empresas Natura e O Boticário para promover as vendas de seus produtos e marca na busca de manter sua estabilidade no mercado e garantir

lucratividade? Até que ponto essas estratégias facilitam aos vendedores o desenvolvimento do seu trabalho?

A promoção de vendas se preocupa com a realização da venda, reduzindo o volume de estoque e aumentando a rentabilidade da empresa. A promoção busca deixar o cliente mais suscetível à escolha do produto da empresa em foco, facilitando a concretização da compra. Uma das formas utilizadas é a diferenciação de produtos dos concorrentes na visão dos clientes. Muitas vezes ignorada ou despercebida por causa dos efeitos da propaganda, a promoção de vendas revela-se como uma ferramenta sutil do marketing, mas de grande utilidade e a sua utilização demonstra um impacto significativo no crescimento das empresas que adotam como parte da suas forças de vendas.

Procura-se demonstrar a influência da promoção de vendas para o crescimento de uma empresa no mercado. Tal influência traz a idéia de uma empresa que desenvolve um plano marketing voltado à utilização das ferramentas da promoção de vendas, acarretando o aumento do seu mercado e de sua lucratividade. Acredita-se, então, que a utilização das técnicas da promoção de vendas contribui para o aumento no volume das vendas, assim como o giro do estoque, como também contribui para o crescimento do percentual de clientes fiéis.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, almejou-se demonstrar como as empresas de cosméticos Natura e O Boticário se mantêm líderes no mercado maranhense, utilizando a promoção de vendas e indicando os pontos positivos e negativos das estratégias usadas. Procurou-se demonstrar a eficiência e eficácia de ter um plano de ação voltado para a promoção de vendas. Buscou-se conscientizar empresários e administradores dessa necessidade mercadológica, da razão de

investir em marketing e de sua importância no desenvolvimento da empresa e no seu crescimento econômico.

Para comprovar a influência da promoção de vendas no desenvolvimento de uma empresa, foram identificadas as estratégias mais utilizadas pelas empresas pesquisadas, na tentativa de descobrir qual o foco principal que essas estratégias buscam atingir, se o objetivo é alcançado de forma satisfatória para as empresas e quais as barreiras que foram enfrentadas para conseguir alcançar o objetivo traçado.

Procurou-se mostrar quais os meios mais utilizados para a divulgação da marca e produtos das empresas de cosméticos Natura e O Boticário, analisando os meios utilizados pelas duas empresas para atingir seus clientes da forma esperada, identificando suas diferenças e quais alternativas possuem resultados mais positivos nas vendas. Completando as informações referentes ao planejamento estratégico aplicado, buscou-se identificar qual o tratamento dado à promoção de vendas e se ele estava sendo utilizado de forma adequada em relação ao que pretendia ser alcançado.

As organizações perceberam que em um mercado tão concorrido como o atual, não basta conquistar um cliente novo, é necessário mantê-los constantes. Dessa forma, se objetivou identificar o índice de satisfação dos consumidores das empresas Natura e O Boticário com relação aos produtos e atendimento, identificando assim pontos positivos e negativos apontados pelos clientes. Com base nos resultados podem ser feitas comparações das atitudes tomadas pelas empresas na tentativa de solucionar os problemas.

Para se ter clientes satisfeitos e bons volumes de vendas é necessário também ter funcionários satisfeitos. Quando o funcionário está satisfeito, a compra se torna mais prazerosa para o cliente e rentável para a empresa. Faz parte dos

objetivos desta pesquisa levantar o grau de satisfação dos clientes internos das empresas de cosméticos Natura e O Boticário, quais as reclamações com maior índice e que atitude as mesmas empresas adotaram para mudar este quadro, demonstrando como o grau de satisfação interfere no funcionamento e na lucratividade das empresas. Os funcionários como parte integrante e de fundamental importância na empresa, têm que estar conscientes do seu papel e como ele influencia no crescimento da empresa. Para ser ter uma visão mais ampla dos resultados dos métodos utilizados da promoção de vendas foram levantadas informações junto aos clientes internos, referentes aos benefícios que as técnicas usadas trazem aos mesmos e como podem interferir diretamente para a concretização da venda.

Hoje não basta ter o melhor produto ou serviço, é preciso fazer uma divulgação de forma inteligente e planejada daquilo que a empresa pretende comercializar.

Para a elaboração dessa pesquisa foi utilizado o método hipotético – dedutivo, levando em consideração as causas, efeitos e conseqüências da utilização planejada e adequada dos conceitos da promoção de vendas. Buscou-se, então, desenvolver uma pesquisa exploratória – descritiva que consistia em evidenciar as estratégias utilizadas pela empresa de cosméticos Natura e O Boticário em São Luís – MA, para a divulgação de sua marca e produtos, fazendo assim a utilização de fontes bibliográficas, questionários, entrevistas e fontes eletrônicas para testar e / ou comprovar as hipóteses lançadas neste trabalho de pesquisa.

Durante estudos, não se constatou a existência de estudos similares ao desta pesquisa, referindo-se a empresas do ramo de cosméticos. Este projeto busca principalmente beneficiar empresários e administradores que procuram meios

diferenciados para a divulgação de sua empresa, além das mais cotidianos como a propaganda.

Através desta pesquisa exploratório-descritiva que fez uso do método hipotético-dedutivo, buscou-se comprovar a influência da promoção de vendas no crescimento das empresas de cosméticos Natura e O Boticário, a fim de se manterem atuantes no mercado de forma satisfatória e lucrativa, utilizando-se de dados quantitativos e qualitativos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Muitos pensam que marketing é apenas propaganda ou promoção, mais é muito mais do que simplesmente isso, pode ser definido como processo que visa atender as necessidades dos consumidores e melhorar a imagem da empresa no mercado. Segundo KOTLER (2000. p 30) "é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produto e serviços de valor com outros".

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de venda, mas o objetivo de marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para a comprar. A partir daí, basta tomar o produto ou serviço disponível. (IBIDEM).

As empresas estão sempre tentando chamar a atenção dos consumidores, para o que eles estão oferecendo, pois a empresa que não conseguir chamar a atenção do cliente para si está fadada ao fracasso. Para que isso não aconteça é necessário investir e aplicar as técnicas de marketing.

Hoje é facilmente possível observar a preocupação das empresas com satisfação das necessidades dos clientes, e está surgindo uma nova tendência no mercado que é não apenas de satisfazer, mas de superar as expectativas dos consumidores. Pois é mais fácil manter um cliente que tem suas expectativas, do que outro que tem apenas suas necessidades satisfeitas. Isso só é possível através do marketing.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor que aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento, criar um vínculo emocional com a marca, não é apenas um preferencial. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente. (KOTLER, 2000, p. 58).

Desde o acordar até o deitar quando saímos para trabalhar, divertir ou simplesmente comprar um bombom na esquina, os consumidores são abordados pelas mais variadas formas de marketing, com outdoor, placas, pôsteres, propagandas sonoras. Não é necessário sair de casa para ser atingido por alguma propaganda, a televisão por exemplo é o meio mais poderoso de marketing, atingindo todas as classes sociais.

As empresas estão de alguma forma, sempre tentando chamar a atenção dos consumidores para as ofertas e não há espaço para o comodismo, devendo-se estar atento aos concorrentes a todo o momento, observando as estratégias que estão utilizando, para fazer a diferença. "Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% de seus preços alocados às despesas de marketing. Isto significa dizer que a metade do preço que consumidor paga é direcionada a promoção de seu bem estar". (LAS CASAS, 1997, p. 13).

Muitas empresas investem quantitativamente em marketing, no objetivo de diferenciar seus produtos dos demais, sendo que este não é o único objetivo de

promoção de vendas mas como menciona FERRACCIÚ (1997, p. 9) “que tais medidas promocionais, prepara o caminho da execução de vendas, dando impulso a elas”.

A determinação precisa dos objetivos de uma promoção sempre foi um problema difícil para o administrador... de um modo geral são considerados como sendo os objetivos da promoção: fortalecer informações, aumentar a demanda, diferenciar um produto, acentuar o valor de um produto, equilibrar as vendas. (BONNE; KURTZ, 1998, p. 395).

Marketing estimula pesquisa e as novas idéias, resultando em novos bens e serviços. Marketing proporciona aos consumidores a escolha entre muitos produtos. Se esses produtos os satisfazem, podem resultar em mais empregos, rendas maiores e padrão de vida mais elevada. Um sistema de marketing eficaz é importante para o futuro todas às nações. (MC CARTHY; PERREAULT JR, 1997, p. 21).

O vendedor é quem finaliza a venda e seu papel não é menos importante que a promoção, publicidade, propaganda, eventos, ou qualquer outra ferramenta utilizada pela promoção de vendas. Como afirma em entrevista Olivetto na revista Venda Mais (2003, p. 8) “a publicidade cria a predisposição de compra, quem vende é o vendedor”.

Nesta pesquisa defende-se o incentivo a gratificações aos vendedores que é uma técnica da promoção de vendas. Mas a idéia que se pretende passar que uma estratégia voltada para a promoção de vendas sendo bem elaborada, envolvendo e conquistando o consumidor de tal forma que o produto ou serviço se venderia por si só.

Dessa forma, não se pode descartar a importância do vendedor, seu papel como intermediário do produto ao consumidor, mas deve estar clara a necessidade de trabalhar os dois lados, o do vendedor e do marketing pela empresa, pois os dois estão em sintonia e necessitam de ampla atenção. Segundo

FERRACCIÚ (1997, p. 13) “a função básica da promoção de vendas é o da coordenação de esforços, facilitando o trabalho do pessoal de vendas”.

Não basta ter o melhor produto ou serviço, é preciso fazer uma divulgação de forma inteligente e planejada daquilo que você como empresa pretende comercializar, como diz REZENDE (2003, p. 1) “vender hoje, é mais cérebro do que músculo. Temos que usar toda a nossa inteligência e *expertise* para conquistar e manter clientes”. O intuito é fortalecer a marca e os produtos ou serviços no mercado, que está cada vez mais competitivo.

As pessoas que trabalham com marketing estão diariamente em busca da satisfação plena dos consumidores, por isso, é importante compreender os clientes e adaptar os seus produtos e serviços para melhor atender a demanda do mercado.

A importância de se compreender o consumidor é encontrada na definição de marketing com uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio do processo de troca humana... os profissionais de marketing tentam satisfazer às necessidades e vontades do seu mercado-alvo. (MOWEN; MINOR. 2003 . p 4).

Desse modo, observa-se o Quando é importante a busca de informações sobre o mercado-consumidor para direcionar seus esforços para atender a demanda.

Partindo de uma perspectiva gerencial, manter ou intensificar a satisfação do cliente é essencial. Um estudo recente examinou o nível de satisfação de clientes de empresas suecas. Os resultados revelam que, durante um período de cinco anos, o aumento anual de um por cento na satisfação do cliente resultou em um aumento de 11,4 por cento do retorno sobre o investimento da empresa. Os pesquisadores descobriram que clientes satisfeitos influenciam positivamente os fluxos de caixa futuros. Assim, os programas de aumento de satisfação do cliente devem ser tratados como investimento. (Id Ibidem . p 221).

Quando mais as empresas investirem na satisfação dos seus clientes, mais estarão aumentando seus lucros e principalmente fidelizando os usuários. Fazendo com que seus consumidores se tornem divulgadores espontâneos dos seus produtos e serviços, já que estão encantados com a empresa.

Para atingir a satisfação dos clientes e encantá-los, o marketing se utiliza promoção de vendas, que consiste em atividades que complementam as vendas pessoais.

Promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que freqüentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos. (COBRA, 1992. p. 644)
Promoção de vendas é qualquer atividade concemente a promover vendas, que não seja do tipo face a face, mas que freqüentemente inclua também a propaganda. (Id Ibidem. p. 647)

O autor passa a idéia que promoção de vendas é uma atividade realizada para preparar o cliente para o momento da compra frente a frente com o vendedor, chama o interesse do consumidor para aquele produto que está sendo mostrado, passando para o cliente informações sobre o que está sendo comercializado. E que a propaganda é importante aliada da promoção de vendas, mas que não pode ser confundida com a promoção de vendas.

A promoção de vendas também pode ser vista de forma que objetive a compra em curto prazo, e supra as necessidades já existem, tanto do cliente Quando por parte da empresa. Segundo KOTLER (2000. p. 616) "Promoção de vendas consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comercio".

A promoção de vendas é vista como um conjunto de ferramentas criadas para fomentar a venda em escala maior ou em menor espaço de tempo, tanto por parte dos clientes individuais quanto pelas empresas.

O objetivo da promoção de vendas é alimentar os anseios do consumidor fiel, atrair clientes novos e chamar atenção de clientes esporádicos. Segundo KOTLER (2000. p. 616), "As empresas utilizam promoções de incentivos para atrair novos consumidores, para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais". Com isso, observa-se que as empresas utilizam técnicas de promoção de vendas, objetivando cativar cada vez mais seus clientes fiéis, chamar novos clientes para a empresa e aumentar os índices de recompra dos clientes esporádicos, criando, dessa forma um desejo do mercado consumidor pelos seus produtos e serviços.

A promoção de vendas define-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover implica fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, favorecer etc... Não implica propriamente vender, mas de diligenciar, esforços, empenhar-se através de qualquer idéia ou ação para que isso aconteça. (FERRACCIÙ, 1997. p 9)

O autor enfaticamente induz a crença de que a promoção de vendas é auto-explicativa, isto é, técnicas de promover acontecimentos ou eventos que resultem em vendas efetivas, sem poupar esforços que se concretizem. Desse modo produz uma resposta mais imediata dos consumidores, logo se obtém um aumento nas vendas em curto prazo, ela atrai e cria consciência do produto no cliente, permite uma medição mais fácil dos resultados.

3 METODOLOGIA

Ao logo deste capítulo será exposto os recursos metodológicos utilizados para a confecção do trabalho de pesquisa, bem como o tipo de pesquisa esta sendo realizada, a amostra que foi selecionada e o tratamento estatístico usado.

Desenvolveu-se pesquisa exploratória descritiva que consiste em evidenciar as estratégias da promoção de vendas utilizadas pelas empresas de cosméticos Natura e O Boticário, em São Luís – MA, para fortalecimento de sua marca e divulgação de seus produtos com o intuito de venda, evidenciando o problema para direcionar as hipóteses as quais foram testadas.

3.1 População e amostra

A população e amostra consistem no grupo de indivíduos que participaram da pesquisa através da aplicação de questionários e entrevistas e serviram de fonte de informação e recolhimento de dados, para a confecção desta pesquisa. Sendo que a população e amostra que participaram deste trabalho encontram-se entre os funcionários (vendedores, gerentes de lojas, secretárias, promotoras e supervisores) e clientes das empresas O Boticário e Natura. Vale ressaltar que a amostra selecionada é totalmente aleatória sem o uso de cálculos estatísticos.

Para a obtenção dos dados e informação, de caráter quantitativo e qualitativo foram aplicados questionários estruturados com 38 questões a 20 funcionários da empresa Natura e igualmente a 20 funcionários da empresa O Boticário. Foram aplicados questionários estruturados com 36 questões a 40 clientes

da empresa Natura e igualmente a 40 clientes da empresa O Boticário, durante 2 meses – junho e julho de 2003, em São Luís – MA.

Completando os dados obtidos através da análise sistemática dos questionários, foram realizadas entrevistas com 20 questões abertas ha 2 funcionários da empresa O Boticário e igualmente a 2 funcionários da empresa Natura, no período de 2 meses – março e abril de 2004, em São Luís – MA.

3.2 Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos desta pesquisa, durante o processo investigativo foram utilizados; o método hipotético-dedutivo, consistindo em testar a predição da ocorrência de fenômenos levando em consideração as causas, fatores e conseqüências que a utilização planejada e adequada das estratégias de promoção de vendas poderá trazer em benefício aos vendedores na concretização da venda, evidenciando os problemas abrangidos pela hipótese; o método monográfico, consistindo no estudo específico, com objetivo de obter generalizações, no caso, a análise de todos os aspectos do tema escolhido e sua influência; foi utilizado o método empírico, para diagnóstico da realidade; utilizou-se da observação não participante e participante, de impressões pessoais de diálogos informais; e o método estatístico, consistindo na descrição qualitativa da população e amostra, caracterizado como um método de experimentação e prova.

3.3 Instrumentos de coletas de dados

- Foram realizados o levantamento de fontes bibliográficas, eletrônicas e periódicas, por meio de um estudo orientado e raciocínio lógico das fontes textuais referentes ao tema abordado nesta pesquisa.

- Aplicaram-se questionários aos funcionários e clientes das empresas de cosméticos Natura e O Boticário, com questões objetivas, dicotômicas, tricotômicas, de múltipla escolha e alternativas fechadas e do tipo semi-abertas, usando-se da observação não-participante, no intuito de obtenção de dados quantitativos referentes aos objetivos desta pesquisa. Sendo que aos funcionários foram aplicadas 38 questões e aos clientes 36 questões.

- Também foram realizadas entrevistas direcionadas aos funcionários das empresas pesquisadas com 20 questões abertas, usando-se da observação participante para posterior auxílio na ocorrência de dúvidas, no intuito de obtenção de informações qualitativas que reforçassem os dados obtidos pelos questionários aplicados.

3.4 Tratamento estatístico de dados

A obtenção dos percentuais dos questionários foi extraída das respostas afins. Os dados foram tabulados e interpretados. Posteriormente serviram de base para a composição dos capítulos Resultados e Discussão. Em seguida foram usadas as regras de três simples, para a obtenção dos percentuais demonstrados nos capítulos que se seguem. Abaixo encontra-se uma noção de como o cálculo foi realizado:

Ex: Você trabalha em qual dessas empresas?

Quantidade que responderam a questão 30

Alternativas	respostas	calculo simplificado
Natura	18	$18 \times 100 / 30 = 60\%$
O Boticário	12	$12 \times 100 / 30 = 40\%$

4 RESULTADOS

Ao decorrer deste capítulo foram comprados os resultados obtidos da tabulação dos questionários aplicados aos funcionários e clientes das empresas O Boticário e Natura, com o intuito de obter dados referentes às técnicas da promoção de vendas aplicadas pelas empresas e ao impacto junto aos clientes. Sendo que foram questionados 20 funcionários de cada empresa e 40 clientes de cada empresa.

No que se refere ao gênero, os funcionários da empresa O Boticário, 75% são mulheres e 25% são homens. Enquanto na empresa Natura 95% são mulheres e 5% são homens, conclui-se que ao se tratar de empresas de cosméticos, onde seu público alvo é principalmente feminino, considera-se mais agradável ter atendentes do mesmo gênero da maioria dos seus clientes, como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Masculino	5	25	1	5
Feminino	15	75	19	95
Total	20	100	20	100

Tabela 01 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo gênero.

No tocante a faixa etária, os funcionários da empresa O Boticário, 70% possuem idade inferior ou até 25L anos e 30% com idade entre 25 e 40 anos, enquanto na empresa Natura, 55% possuem idade entre 25 e 40 anos; 20% possuem idade entre 40 e 50 anos; 20% possuem idade até 25 anos e 5% acima de

50 anos, percebeu-se que as duas empresas têm preferência por funcionários jovens, como pode ser observado na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Até 25 anos	14	70	4	20
De 25 até 40 anos	6	30	11	55
De 40 até 50 anos	-	-	4	20
Acima de 50 anos	-	-	1	5
Total	20	100	20	100

Tabela 02 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo faixa etária

Em se tratando ao estado civil, os funcionários da empresa O Boticário 55% são solteiros; 35% são casados; 5% é separado judicialmente; e 5% é convivente, no que se refere à empresa Natura, 40% são solteiros; 35% são casados; 10% são separados judicialmente; 10% são convivente e 5% é viúvo, verificou-se que as duas empresas preferem funcionários solteiros com podemos observar na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Solteiro (a)	11	55	8	40
Casado (a)	7	35	7	35
Separado (a) judicialmente	1	5	2	10
Convivente	1	5	2	10
Viúvo (a)	-	-	1	5
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 03 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo estado civil.

No tocante à escolaridade, os funcionários da O Boticário, 65% possuem o ensino médio completo; 25% possuem cursos técnicos; 5% possui o ensino médio incompleto e 5% possui o curso superior incompleto. Enquanto na empresa Natura 60% possuem o ensino médio completo; 20% possuem curso superior incompleto; 10% possuem o ensino fundamental completo; 5% possui o médio incompleto e 5% possui o técnico, percebeu-se que o nível educacional mínimo exigido é o ensino médio.

No que se refere à quantidade dos funcionários pesquisados, 20 funcionários são da empresa O Boticário e os outros 20 funcionários são da empresa Natura. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
Natura	-	-	20	100
O Boticário	20	100	-	-
Total	20	100	20	100

Tabela 04 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo empresa que trabalham.

Em se tratando ao tempo trabalhado na empresa, os funcionários da empresa O Boticário 53% trabalham a menos ou até 01 ano; 30% de 01 a 03 anos; 10% trabalham de 03 e 05 anos e 5% trabalha a mais de 10 anos. Enquanto na empresa Natura 30% trabalham a menos ou até 01 ano; 30% trabalham de 01 a 03 anos; 15% trabalham entre 03 e 05 anos; 15% trabalham entre 05 e 10 anos e 10% trabalham a mais de 10 anos, notou-se que a empresa O Boticário apresenta na sua maioria de funcionários com pouco tempo de trabalho, enquanto na empresa Natura há uma maior permanência dos funcionários. Como se observou na tabela abaixo:

Empresas ITEM	O boticário		Natura	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
Até 01 ano	11	55	6	30
De 01 até 03 anos	6	30	6	30
De 03 até 05 anos	2	10	3	15
De 05 até 10 anos	-	-	3	15
Acima de 10 anos	1	5	2	10
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 05 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo tempo de trabalho.

No tocante a função desempenhada os funcionários da empresa O Boticário 50% são vendedores; 35% ocupam outros cargos, no caso caixa e fiscal de loja; 15% são gerentes. Enquanto na empresa Natura 85% são vendedores; 10% são promotoras e 5% marcou a opção outros sendo secretária, percebeu-se que o maior contingente de funcionários são os vendedores.

No tocante a existência de recrutamento para os funcionários, na empresa O Boticário 95% dizem passado por recrutamento e 5% não. Enquanto na empresa Natura, 80% dizem não terem passado por recrutamento e 20% sim, conclui-se que há recrutamento para novos funcionários na empresa O Boticário, enquanto na empresa Natura não. Como se observou na tabela abaixo:

Empresas Item	O Boticário		Natura	
	Quantidade	Percentual	Quantidade	Percentual
Sim	19	95	4	20
Não	1	5	16	80
Total	20	100	20	100

Tabela 06 – Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo existência de recrutamento.

No que se refere ao responsável pelo recrutamento dos funcionários, na empresa o boticário 37% foram recrutados por funcionário dos recursos humanos; 37% foram recrutadas por outros, no caso o supervisor; 26% dizem recrutados pela gerência e 5% não passaram por recrutamento. Enquanto na empresa natura, dos 4 funcionários que responderam a questão, 50% foram recrutados por funcionário da gerencia; 25% foram recrutadas por funcionários dos recursos humanos; 25% marcaram a opção outros, notou-se que o setor recursos humanos ou o supervisor são os responsáveis pelo recrutamento na empresa O Boticário, enquanto na Natura para os poucos recrutados o responsável foi a gerencia. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Funcionário do R. H.	7	37	1	25
Gerência	5	26	2	50
Empresa especializada	-	-	-	-
Outros	7	37	1	25
TOTAL	19	100	4	100

Tabela 07 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo responsável pelo recrutamento.

No que se refere à forma de recrutamento dos funcionários, na empresa O Boticário 70% foram recrutados através de currículo; 30% foram recrutadas através de indicações de outras pessoas. Enquanto na empresa Natura, 9% foram recrutados através de indicação de outras pessoas e 10% marcaram a opção outros, percebeu-se que os recrutamentos na empresa O Boticário é feito através de currículo, enquanto na empresa Natura por indicação.

No que se refere à existência de treinamento para os funcionários, na empresa O Boticário, 95% receberam treinamento e 5% não e na empresa Natura 65% receberam treinamento e 35% não, conclui-se que as empresas treinam seus funcionários na maioria das vezes.

No tocante ao responsável pelo treinamento dos funcionários, na empresa O Boticário, 79% receberam treinamento do supervisor e 21% receberam treinamento do gerente. Enquanto na empresa Natura 46,2% receberam treinamento do supervisor; 38,4% receberam treinamento do gerente; 7,7% recebeu treinamento de empresa especializada e 7,7% que receber treinamento do consultor da empresa, notou-se que o supervisor é o responsável pelo treinamento em ambas empresas.

No que se refere ao grau de importância do resultado do treinamento para os funcionários questionados, na empresa O Boticário e Natura, conclui-se que o resultado principal alcançado com os treinamentos nas duas empresas é o crescimento profissional, como se observou os resultados nas tabelas abaixo:

O BOTICÁRIO

ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%
	QT		QT		QT		QT		QT	
Crescimento profissional	8	42	5	26	1	5,5	1	5,5	4	22
Orientação para o desempenho das suas tarefas	3	16	2	10,5	10	52,5	4	21	-	-
Maior conhecimento	4	21	6	31,5	2	10,5	2	10,5	5	26
Desenvolvimento de habilidades	2	10,5	3	16	1	5,5	8	42	5	26
Segurança	2	10,5	3	16	5	26	4	21	5	26
TOTAL	19	100	19	100	19	100	19	100	19	100

Tabela 08 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo resultado dos treinamentos, onde somente 19 funcionários da empresa O Boticário responderam esta questão.

NATURA

ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%
	QT		QT		QT		QT		QT	
Crescimento profissional	8	61,5	1	7,7	1	7,7	2	15,3	1	7,7
Orientação para o desempenho das suas tarefas	3	23,1	2	15,3	3	23,1	3	23,1	2	15,3
Maior conhecimento	1	7,7	10	77	1	7,7	-	-	1	7,7
Desenvolvimento de habilidades	-	-	-	-	6	46,2	5	38,5	2	15,3
Segurança	1	7,7	-	-	2	15,3	3	23,1	7	54
TOTAL	13	100	13	100	13	100	13	100	13	100

Tabela 09 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo resultado dos treinamentos, onde somente 13 funcionários da empresa Natura responderam esta questão.

No que se refere à existência de cursos de aperfeiçoamento para os funcionários, na empresa O Boticário 65% receberam cursos de aperfeiçoamento e 35% não. Enquanto na empresa Natura, 90% receberam cursos de aperfeiçoamento e 10% não, notou-se que as empresas buscam aperfeiçoar seus funcionários.

No que se refere ao grau de importância dos cursos realizados com os funcionários, nas empresas O Boticário e Natura, onde se conclui que o principal resultado alcançado pelos funcionários com os cursos realizados é o desenvolvimento de novas técnicas de vendas. Como pode ser observado o resultado nas tabelas abaixo:

O BOTICÁRIO																
ITEM	LUGAR		1º		2º		3º		4º		5º		6º		7º	
	QT	%	Q	%	QT	%	QT	%	QT	%	QT	%	QT	%	QT	%
Reconhecimento	2	15,4	1	7,7	1	7,7	3	23,05	2	15,4	3	23,05	1	7,7		
Motivação	2	15,4	1	7,7	3	23,05	3	23,05	3	23,05	1	7,7	-	-		
Maior conhecimento	1	7,7	4	30,75	2	15,4	1	7,7	1	7,7	1	7,7	3	23,05		
Desenvolvimento das técnicas de vendas	5	38,4	-	-	3	23,05	1	7,7	2	15,4	1	7,7	1	7,7		
Esclarecimento de dúvidas	1	7,7	4	30,75	2	15,4	-	-	-	-	1	7,7	5	38,45		
Crescimento profissional	2	15,4	1	7,7	2	15,4	3	23,1	1	7,7	2	15,4	2	15,4		
Crescimento pessoal	-	-	2	15,4	-	-	2	15,4	4	30,75	4	30,75	1	7,7		
TOTAL	13	100	13	100	13	100	13	100	13	100	13	100	13	100		

Tabela 10 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo importância dos cursos, onde somente 13 funcionários da empresa O Boticário responderam esta questão.

NATURA															
ITEM	1º		2º		3º		4º		5º		6º		7º		
	QT.	%	QT.	%	QT.	%	QT.	%	QT.	%	QT.	%	QT.	%	
Reconhecimento	1	5,5	-	-	-	-	4	22,2	3	17	6	33,4	4	22,2	
Motivação	5	27,7	1	5,5	2	11,1	4	22,2	2	11,1	4	22,2	-	-	
Maior conhecimento	3	17	6	33,4	2	11,1	1	5,5	4	22,2	2	11,1	-	-	
Desenvolvimento das técnicas de vendas	5	27,7	5	27,7	5	27,7	1	5,5	-	-	2	11,1	-	-	
Esclarecimento de dúvidas	1	5,5	-	-	3	17	1	5,5	3	17	1	5,5	9	50	
Crescimento profissional	2	11,1	6	33,4	2	11,1	2	11,1	1	5,5	-	-	5	27,7	
Crescimento pessoal	1	5,5	-	-	4	22,2	5	27,7	5	27,7	3	17	-	-	
TOTAL	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100	18	100	

Tabela 11 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo importância dos cursos, onde somente 18 funcionários da empresa Natura responderam esta questão.

No que se refere à frequência que os cursos são realizados com os funcionários, na empresa O Boticário dos 13 funcionários que responderam a questão, 69% dizem que os cursos são realizados em intervalos de 03 meses; 15% dizem que são realizados em intervalos de 01 ano; 7,7% dizem que são realizados em intervalos de 01 mês; e 7,7% dizem que realizados em intervalos de 6 meses. Enquanto na empresa Natura, onde somente 18 funcionários responderam esta questão 72,2% dizem que os cursos são realizados em intervalos de 01 mês; 11% dizem que realizados em intervalos de 03 meses; 5,6% dizem que realizados em intervalos de 01 semana; 5,6% dizem que realizados em intervalos de 06 meses e

5,6% dizem que realizados em intervalos de 01 ano, notou-se que os cursos são aplicados a cada 3 meses preferencialmente na empresa O Boticário, enquanto na empresa Natura em períodos de um mês. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Semanal	-	-	1	5,6
Mensal	1	7,7	13	72,2
Trimestral	9	69	2	11
Semestral	1	7,7	1	5,6
Anual	-	-	1	5,6
Acima de anual	2	15	-	-
TOTAL	13	100	18	100

Tabela 12 - Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo frequência de realização dos cursos.

Quando mencionado sobre a existência de mecanismos motivacionais por parte das empresas pesquisadas, na empresa O Boticário os 20 questionados se sentem motivados pela empresa. Enquanto na empresa Natura todos os 20 questionados se sentem motivados pela mesma, verificou-se que as duas empresas buscam motivar seus funcionários. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sim	20	100	20	100
Não	-	-	-	-
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 13 - Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo motivação.

No que se refere à motivação na empresa, na empresa o boticário, 50% consideram como motivação o reconhecimento; 20% consideram a estabilidade; 15% consideram trabalhar para uma empresa renomada; 15% consideram, outras opções, tais como: salário e ações sociais, Enquanto na empresa Natura 30% consideram como motivação trabalhar para uma empresa renomada; 25% consideram o salário; 25% consideram o reconhecimento; outros 20% consideram, outras opções, tais como: ações sociais e planos de recompensas. Conclui-se que

na empresa O Boticário seus funcionários são motivados pela estabilidade, enquanto os funcionários da empresa Natura se sentem motivados pelo fato de trabalhar para uma empresa renomada.

No tocante a existência de premiação para os funcionários, na empresa O Boticário 80% dizem receberem premiações e 20% dizem não. Enquanto na empresa Natura, todos dizem receberem premiações. Conclui-se que as empresas estimulam seus funcionários com prêmios. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sim	16	80	20	100
Não	4	20	-	-
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 14 – Distribuição dos funcionários que responderam ao questionário segundo existência de premiações.

No que se refere ao tipo de premiação recebida pelos funcionários, na empresa O Boticário dos 16 funcionários que responderam a questão, 94% receberam presentes e brindes, os 6% restantes não consideram esta opção; 69% recebem comissões nas vendas, os 31% restantes não consideram esta opção; 63% tiveram promoção de cargos, os 37% restantes não consideram esta opção; 81% responderam funcionário do mês, os 19% restantes não responderam esta opção; 56% oferecem viagens, os 44% não responderam esta opção; 31% oferecem aumento de salário, os 69% restantes não responderam esta opção. Enquanto na empresa Natura 95% oferecem presentes e brindes, os 5% restantes não consideram esta opção; 75% oferecem comissões nas vendas, os 25% restantes não consideram esta opção; 75% oferecem viagens, os 25% restantes não consideram esta opção; 40% oferecem promoções de cargos, os 60% restantes não respondem esta opção; 35% respondem que tem funcionário do mês, os 65% não respondem esta opção; 15% oferecem aumento de salário, os 85% não respondem

esta opção; 10% oferecem cestas básicas, os 90% não consideram esta opção. Notou-se que o principal estímulo recebido pelos funcionários das duas empresas é a entrega de brindes e presentes.

No que se refere ao grau de satisfação dos funcionários, na empresa O Boticário 50% possuem grau de satisfação bom; 30% possuem grau de satisfação ótimo; 20% possuem grau de satisfação regular. Enquanto na empresa Natura 60% possuem grau de satisfação ótimo; 35% possuem grau de satisfação bom; 5% possuem grau de satisfação regular. Percebeu-se que as empresas buscam alcançar as expectativas de seus funcionários. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	6	30	12	60
Regular	4	20	7	35
Bom	10	50	1	5
Péssimo	-	-	-	-
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 15 – Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo o grau de satisfação.

No que se refere aos atributos valorizados pelos clientes na opinião dos funcionários, na empresa O Boticário 55% dizem que os clientes valorizam a qualidade dos produtos; 25% dizem que os clientes valorizam a marca; 20% dizem que os clientes valorizam o atendimento. Enquanto na empresa Natura, 80% dizem que os clientes valorizam a qualidade dos produtos; 15% dizem que os clientes valorizam a marca; 5% dizem que os clientes valorizam o atendimento. Conclui-se que a qualidade é vista como principal atributo de compra para os funcionários. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Preço	-	-	-	-
Marca	5	25	3	15
Qualidade	11	55	16	80
Atendimento	4	20	1	5
Prazo	-	-	-	-
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 16 – Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo os atributos que os clientes valorizam.

No que se refere a maior reclamação dos clientes na opinião dos funcionários, na empresa o Boticário 55% afirmam que seria o prazo de pagamento; 30% afirmam que seria o preço; 10% afirmam que seriam os defeitos dos produtos; e 5% afirmam que seria o atendimento. E na empresa Natura 80% afirmam que seria o prazo de pagamento; 20% afirmam que seria o preço. Percebeu-se que o prazo de pagamento é a principal desmotivação de compra para os clientes na opinião dos funcionários.

No tocante a existência de autonomia dos funcionários para resolver problemas, na empresa O Boticário 85% dizem possuir autonomia e 15% dizem não. Enquanto na empresa Natura 65% dizem possuir autonomia e 35% dizem não. Conclui-se que as empresas buscam descentralizar o poder de decisão em relação aos produtos.

No que se refere à solução decidida pelos funcionários, na empresa O Boticário, dos 17 funcionários que responderam a questão 94% dizem ter trocado o produto por outro igual; 6% afirmam ter trocado o produto por similar. Enquanto na empresa Natura, dos 13 funcionários que responderam a questão 77% dizem ter trocado o produto por outro igual; 23% afirmam ter devolvido o dinheiro. Conclui-se que os funcionários buscam resolver os problemas de imediato.

No tocante ao período de atuação das empresas pesquisadas no mercado, notou-se que ambas empresas atuam há mais de dez anos no mercado de São Luís.

No tocante as vantagens que as empresas possuem em comparação com os concorrentes na opinião dos funcionários. Conclui-se que a qualidade dos produtos é a principal vantagem competitiva das empresas, notou-se que as duas empresas buscam acompanhar as tendências e exigências do mercado. Os resultados podem ser observados nas tabelas abaixo que demonstra o grau de importância indicado pelos funcionários:

O BOTICÁRIO														
ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%	6º	%	7º	%
	QT		QT		QT		QT		QT		QT		QT	
Atendimento	4	20	4	20	5	25	5	25	2	10	-	-	-	-
Tecnologia	1	5	3	15	2	10	2	10	1	5	4	20	7	35
Ambiente	1	5	3	15	1	5	2	10	4	20	8	40	1	5
Preço	-	-	-	-	3	15	2	10	4	20	4	20	7	35
Qualidade dos produtos	11	55	5	25	2	10	1	5	-	-	1	5	-	-
Marca	3	15	5	25	5	25	3	15	4	20	-	-	-	-
Funcionários	-	-	-	-	2	10	5	25	5	25	3	15	5	25
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

Tabela 17 – Opinião dos funcionários da O Boticário que responderam ao questionário segundo vantagens.

NATURA														
ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%	6º	%	7º	%
	QT		QT		QT		QT		QT		QT		QT	
Atendimento	2	10	2	10	7	35	5	25	3	15	-	-	1	5
Tecnologia	7	35	3	15	5	25	3	15	1	5	1	5	-	-
Ambiente	-	-	2	10	-	-	2	10	6	30	7	35	3	15
Preço	-	-	-	-	1	5	1	5	3	15	5	25	10	50
Qualidade dos produtos	9	45	7	35	2	10	2	10	-	-	-	-	-	-
Marca	2	10	4	20	5	25	4	20	1	5	3	15	1	5
Funcionários	-	-	2	10	-	-	3	15	6	30	4	20	5	25
TOTAL	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

Tabela 18 – Opinião dos funcionários da Natura que responderam ao questionário segundo vantagens.

No que se refere à avaliação feita pelos funcionários sobre o desempenho das vendas nos últimos 2 anos, na empresa O Boticário 55% avaliam as vendas nos

últimos 2 anos sendo boas; 20% avaliam as vendas nos últimos 2 anos sendo ótimas; 15% avaliam as vendas como regulares; 10% avaliam as vendas nos últimos 2 anos sendo ruins. Enquanto na empresa Natura 70% avaliam as vendas nos últimos 2 anos sendo ótimas e 30% avaliam as vendas no últimos 2 anos sendo boas. Percebeu-se que o volume das vendas nos últimos 2 anos da empresa O Boticário vem sentindo o efeito da concorrência, enquanto na empresa Natura, os volumes das vendas se mantêm altos. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICARIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Ótimo	4	20	14	70
Regular	3	15	-	-
Bom	11	55	6	30
Ruim	2	10	-	-
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 19 – Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo o desempenho das vendas.

No que se refere à existência de meios que ajudam os funcionários nas vendas, igualmente, nas empresas O Boticário e Natura 95% conhecem os meios que a empresa utiliza para ajudar nas vendas; e 5% dizem não conhecerem. Verificou-se que os funcionários das empresas identificam as técnicas usadas para promover as vendas.

No tocante à avaliação feita pelos funcionários sobre os meios utilizados para promover as vendas, na empresa O Boticário dos 19 funcionários que responderam a questão, 63% avaliaram os mecanismos sendo ótimos; 37% avaliaram sendo bons. Enquanto na empresa Natura dos 19 funcionários que responderam a questão, 74% avaliaram os mecanismos sendo ótimos e 26% avaliaram sendo bons. Conclui-se que os funcionários consideram as técnicas promocionais contribuintes para as vendas. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Otimo	12	63	14	74
Regular	-	-	5	26
Bom	7	37	-	-
Ruim	-	-	-	-
TOTAL	19	100	19	100

Tabela 20 – Avaliação dos funcionários que responderam ao questionário segundo os mecanismos promocionais.

No tocante ao que melhoraria as vendas na opinião dos funcionários, na empresa O Boticário, 30% colocaram que amostras grátis melhorariam as vendas; 25% colocaram que seriam mais prazos de pagamentos; 15% colocaram que seriam mais treinamentos; 30% colocaram que melhoraria as vendas, outras opções, tais como: propaganda, evento e tecnologia. Enquanto na empresa Natura, 40% colocaram que maiores prazos de pagamento melhorariam as vendas; 25% colocaram que seriam mais propagandas; 20% colocaram que seriam mais treinamentos; os outros 15% colocaram que seriam outras opções, tais como: amostras grátis e tecnologia. Percebeu-se que a necessidade de amostras grátis para a empresa O Boticário, enquanto a Natura precisa aumentar seus prazos de pagamentos.

No que se refere à existência de alguma dificuldade dos funcionários, pela diversidade de produtos, igualmente, nas empresas O Boticário e Natura 90% afirmaram que a diversidade não prejudicaria as vendas; 10% afirmaram que prejudicaria. Verificou-se que a diversidade de produtos não é vista como uma dificuldade para os funcionários das duas empresas. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sim	2	10	2	10
Não	18	90	18	90
TOTAL	20	100	20	100

Tabela 21 – opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo a diversidade dos produtos.

No que se refere a o que dificulta a vendas com relação à diversidade dos produtos, na empresa O Boticário, onde apenas 02 dos 20 questionados responderam esta questão ambos dizem que a diversidade de produtos prejudica as vendas devido à dificuldade da escolha do cliente. Enquanto na empresa Natura onde apenas 02 dos 20 questionados responderam esta questão, ambos dizem que a diversidade de produtos prejudica as vendas devido à desqualificação dos outros produtos. Notou-se que para os funcionários que consideram a diversidade como um problema, os funcionários da empresa O Boticário acreditam que dificulta a escolha dos clientes, enquanto para os funcionários da Natura acreditam que desqualifica outros produtos. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICARIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Prejudicam as vendas	-	-	-	-
Diminui a qualidade	-	-	-	-
Dificulta a escolha do cliente	2	100	-	-
Torna a venda cansativa	-	-	-	-
Desqualifica outros produtos	-	-	2	100
TOTAL	2	100	2	100

Tabela 22 – Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo a negatividade ocorrida pela diversidade dos produtos.

No que se refere diversidade de produtos para a facilitar as vendas na empresa O Boticário, onde 18 dos 20 questionados responderam esta questão, 44% acreditam que a diversidade de produtos aumenta o interesse dos clientes; 39% acreditam que a diversidade melhora as vendas; 17% acreditam que a diversidade divulga a marca da empresa. Enquanto na empresa Natura, onde apenas 18 dos 20 questionados responderam esta questão, 61% acreditam que a diversidade de produtos aumenta o interesse dos clientes; 22% acreditam que a diversidade melhora as vendas; 17% acreditam que a diversidade divulga a marca. Conclui-se que a diversidade dos produtos aumenta o interesse dos clientes na opinião dos funcionários das duas empresas. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Aumenta o interesse do cliente	8	44	11	61
Melhora a venda	7	39	4	22
Divulga a marca	3	17	3	17
Diminui o preço	-	-	-	-
TOTAL	18	100	18	100

Tabela 23 – Opinião dos funcionários que responderam ao questionário segundo a positividade ocorrida pela diversidade dos produtos.

Quando se refere a modalidades de vendas praticadas pelas empresas, a empresa O Boticário, notou-se que todos afirmam que há venda interna (loja) na empresa; 95% que praticam venda externa, os 5% restantes não consideram esta opção; 85% praticam vendas por telefone, os 15% restantes não consideram esta opção; 60% praticam vendas por Internet, os 40% restantes não consideram esta opção; 15% praticam vendas por correio, os 85% restantes não consideram esta opção; 10% praticam vendas por revistas, os 90% restantes não responderam esta opção; 5% praticam vendas por catálogos, os 95% restantes não responderam esta opção; 5% praticam vendas por Fax, os 95% restantes não responderam esta opção. Enquanto na empresa Natura nota-se que todos afirmam que a venda externa é modalidade de venda da empresa; 85% prática via Internet, os 15% restante não consideram esta opção; 80% afirmam que vendem por catalogo, os 20% restante não consideram esta opção; 65% afirmam que vendem por telefone, os 35% restantes não consideram esta opção; 20% afirmam que vendem por revistas, os 80% restantes não consideram esta opção; 15% afirmam que a venda interna (loja), os outros 85% restante não respondeu esta opção; 5% afirmam que vendem por correio, os 95% restantes não responderam esta opção.

No que se refere a conhecimento dos funcionários que responderam ao questionário segundo o planejamento estratégico da empresa, na empresa O Boticário 45% conhecem o planejamento estratégico da empresa; 30% conhecem superficialmente e 25% dizem não conhecer. Enquanto na empresa Natura 35%

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Masculino	12	30	10	25
Feminino	28	70	30	75
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 24 – Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo ao gênero.

No que se refere à faixa etária dos clientes, na empresa O Boticário 27,5% possuem idade entre 20 a 30 anos; 20% idade entre 30 a 40 anos; 20% até 20 anos; 12,5% acima de 50 anos. Enquanto na empresa Natura 40% possui idade entre 20 a 30 anos; 20% entre 30 a 40 anos; 15% até 20 anos; 12,5% entre 40 e 50 anos; 12,5% acima de 50 anos. Notou-se que os clientes mais jovens são os que mais compram nas empresas .

Quando mencionado o estado civil dos clientes, na empresa O Boticário 52,5% são solteiros; 27,5% são casados; 10% são convivente; 10% ficam entre divorciados e separados judicialmente. Enquanto na empresa Natura 60% são solteiros; 27,5% são casados; 7,5% são convivente; os outros 5% ficam entre divorciados e separados judicialmente. Percebeu-se que os clientes solteiros são os que mais compram produtos de cosméticos nas duas empresas. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Solteiro (a)	21	52,5	24	60
Casado (a)	11	27,5	11	27,5
Divorciado (a)	2	5	1	2,5
Convivente	4	10	3	7,5
Separado judicialmente	2	5	1	2,5
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 25 – Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo ao estado civil.

No que se refere à escolaridade dos clientes, na empresa O Boticário 42,5% tem o ensino médio completo; 20% possuem o ensino superior incompleto; 15% possuem curso técnico; 7,5% possuem o ensino superior completo; outros 15% marcaram outras opções, tais como: ensino fundamental completo, fundamental

incompleto e médio incompleto. Enquanto na empresa Natura, 42,5% possuem o ensino médio completo; 30% possuem o ensino superior incompleto; 10% possuem curso técnico; 5% possuem o ensino superior completo; outros 12,5% marcaram outras opções, tais como: ensino fundamental completo, fundamental incompleto e ensino médio incompleto. Notou-se que a maior parte dos clientes cursaram até o ensino médio.

No que se refere a quais os cursos superiores os clientes possuem, na empresa O Boticário, dos 11 clientes que responderam esta questão 45,6% possuem curso superior de administração; 18,2% possuem o curso superior de pedagogia; 18,2% possuem curso superior de direito; 9% possuem o curso superior de letras. Enquanto na empresa Natura onde apenas 14 clientes que responderam estão questão, sendo que 35,71% possuem curso superior de administração de negócios; 21,42% possuem o curso superior de pedagogia; 21,42% possuem curso superior de direito; 14,3% possuem o curso superior de publicidade e propaganda; 7,15% possuem o curso superior de administração hospitalar. Verificou-se que dos clientes que cursaram o nível superior, administração é o mais percebido.

Quando se refere à ocupação dos clientes, igualmente, nas empresas O Boticário e Natura 70% trabalham e 30% não. Verificou-se que a maioria dos clientes possui alguma ocupação. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Sim	28	70	28	70
Não	12	30	12	30
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 26 – Indicação dos clientes que responderam ao questionário segundo a ocupação.

No que se refere à ocupação exercida pelos clientes, na empresa O Boticário dos 36 que responderam possuem uma ocupação, 69,1% são

funcionários privados; 25% são funcionários públicos; 19,4% são estudantes; 8,33% são autônomos; outros 11,11% estão entre: aposentado e profissional liberal. E na empresa Natura dos 38 que responderam possuem ocupação, 31,6% são funcionários privados; 26,3% são estudantes; 23,7% são funcionários públicos; 7,89% são aposentados; outros 10,52% estão entre autônomo e profissional liberal. Percebeu-se que a maioria dos clientes de ambas as empresas são funcionários privados.

Quando referente à condição do imóvel dos clientes, na empresa O Boticário 65% moram em casa própria; 22,5% moram com parentes; 10% moram em casa alugada; 2,5% moram com amigos. Enquanto na empresa Natura, 70% moram em casa própria; 17,5% moram com parentes; 10% moram em casa alugada; 2,5% moram com amigos. Notou-se que os clientes das empresas possuem imóvel próprio. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)	QUANTIDADE	PERCENTUAL (%)
Próprio	26	65	28	70
Alugado	4	10	4	10
Moro com parentes	9	22,5	7	17,5
Moro em república	-	-	-	-
Moro com amigos	1	2,5	1	2,5
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 27 – Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo a moradia.

No que se refere à renda dos clientes, na empresa O Boticário dos 39 clientes que responderam está questão, 44,8% recebem até 3 salários mínimos; 24,1% recebem acima de 5 salários mínimos; 17,2% recebem até 1 salário mínimo; 13,8% recebem até 5 salários mínimos. Enquanto na empresa Natura dos 35 clientes que responderam a questão, 40% recebem até 3 salários mínimos; 25,7% recebem até 01 salário mínimo; 22,9% recebem acima de 05 salários mínimos; 11,4% recebem até 5 salários mínimos. Conclui-se então que a maioria dos clientes

questionados de ambas empresas pesquisadas possui uma renda razoável. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Até um salário mínimo	5	17,2	9	25,7
Até três salários mínimos	13	44,8	14	40
Até cinco salários mínimos	4	13,8	4	11,4
Acima de cinco salários mínimos	7	24,1	8	22,9
TOTAL	29	100	35	100

Tabela 28 – Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo o nível de renda.

No que se refere à forma que os clientes costumam pagar suas contas, na empresa O Boticário 32,5% pagam suas compras à vista; 30% pagam com cartão de crédito; 22,5% pagam a prazo; os outros 15% marcaram outras opções, tais como: pela Internet, com cheque, por boleto bancário. Enquanto empresa Natura, 47,5% pagam suas compras à vista; 25% pagam a prazo; 22,5% pagam com cartão de crédito; os outros 5% pagam suas compras com cheque. Conclui-se que os clientes costumam pagar suas contas à vista. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
A vista	13	32,5	19	47,5
Cartão de crédito	12	30	9	22,5
Internet	1	2,5	0	0
Cheque	4	10	2	5
Boleto bancário	1	2,5	0	0
A prazo	9	22,5	10	25
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 29 - Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo as formas de pagamentos utilizadas

No que se refere ao meio de comunicação mais utilizado pelos clientes, na empresa O Boticário 62,5% vêm mais a televisão como meio de comunicação; 15% utilizam mais o jornal; 12,5% utilizam mais a revista; os outros 10% marcaram outras opções, como: rádio e Internet. Enquanto na empresa Natura, 60% utilizam mais a televisão como meio de comunicação; 17,5% utilizam mais a revista; 12,5% utilizam

mais o jornal; os outros 10% utilizam mais a Internet. Conclui-se que a televisão é utilizada pela a maioria dos clientes de ambas as empresa pesquisadas, sendo assim a televisão principal meio de persuasão dos clientes.

No que se refere à frequência de compra de cosméticos por parte dos clientes, todos os 80 questionados costumam comprar produtos de cosméticos.

No que se refere à seleção dos clientes, 40 são clientes da empresa O Boticário e 40 são clientes da empresa Natura. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Natura	-	-	40	100
O boticário	40	100	-	-
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 30—Distribuição dos clientes que responderam ao questionário segundo a empresa que compram cosméticos

No que se refere à frequência de compra dos clientes, na empresa O Boticário 35% compram produtos de cosmético mensalmente; 30% compram em intervalos de 3 meses; 27% compram em intervalos de 6 meses; os outros 7,5% marcaram outras opções, tais como: anualmente e acima de um ano. Enquanto na empresa Natura 45% compram produtos de cosmético mensalmente; 32,5% compram em intervalos de 3 meses; 12,5% compram em intervalos de 6 meses; os outros 10% marcaram outras opções, tais como: semanalmente e acima de um ano. Conclui-se que a maioria dos clientes de ambas as empresas costumam comprar produtos de cosméticos mensalmente.

No que se refere à forma como os clientes conheceram a empresa, no O Boticário, 50% conheceram a empresa através de amigos; 27,5% através da televisão; 20% através de revistas; 2,5% através de rádio. Enquanto na empresa Natura, 57,5% conheceram a empresa através de amigos; 17,5% através da televisão; 12,5% através de revistas; os outros 12,5% marcaram outras opções, tais

como: outdoor, panfletos e parentes. Conclui-se que a maioria dos clientes questionados de ambas as empresas foram influenciados por outras pessoas que estavam satisfeitas com as empresas.

No tocante a modalidade de compra que os clientes compravam, na empresa O Boticário todos responderam comprar diretamente nas lojas. E na empresa Natura 87,5% afirmam comprar por catalogo; 10% afirmam comprar na loja; 2,5% diz comprar por revistas. Conclui-se assim que a Natura disponibiliza mais de um meio de compra de seus produtos. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Na loja	40	100	4	10
Catalogo	-	-	35	87,5
Revista	-	-	1	2,5
Internet	-	-	-	-
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 31 -- Indicação dos clientes que responderam ao questionário segundo o local que compram cosméticos.

No tocante a finalidade de compra dos produtos, na empresa O Boticário 97,5% afirmaram que a finalidade de compra é o consumo próprio; 2,5% afirmaram ser para presentear. Enquanto na empresa Natura 92,5% afirmaram que a finalidade de compra é o consumo próprio; 7,5% afirmaram ser para presentear. Conclui-se que a maioria dos clientes compra para o consumo próprio.

No que se refere ao tipo de produto comprado com maior freqüência, na empresa O Boticário 52,5% compram com mais freqüência perfume; 20% compram shampoo e condicionador; 10% compram com mais freqüência baton; e os outros 17,5% colocaram outras opções, tais como: maquiagem e desodorante. Enquanto na empresa Natura 60% compram com mais freqüência perfume; 17,5% shampoo e condicionador; 10% compram com mais freqüência baton; e os outros 12,5%

colocaram outras opções, tais como: maquiagem e desodorante. Conclui-se que em ambas as empresas os consumidores tem preferência por perfumes.

No tocante ao grau importância que motiva os clientes a comprar das empresas O Boticário e Natura. Conclui-se que a qualidade dos produtos é o motivo de compra mais importante para a maioria dos consumidores das empresas pesquisadas. Como pode ser observado nas tabelas abaixo:

O BOTICÁRIO												
ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%	6º	%
	QT		QT		QT		QT		QT		QT	
Preço	8	20	10	25	2	5	5	12,5	2	5	13	32,5
Marca	4	10	10	25	8	20	3	7,5	3	7,5	12	30
Qualidade	27	67,5	8	20	1	2,5	1	2,5	2	5	1	2,5
Atendimento	-	-	2	5	8	20	20	50	7	17,5	3	7,5
Variedade	1	2,5	5	12,5	14	35	5	12,5	11	27,5	4	10
Prazo	-	-	5	12,5	7	17,5	6	15	15	37,5	7	17,5
TOTAL	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Tabela 32 – Opinião dos clientes da O Boticário que responderam ao questionário segundo a motivação de compra.

NATURA												
ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%	6º	%
	QT		QT		QT		QT		QT		QT	
Preço	5	12,5	10	25	6	15	2	5	5	12,5	15	37,5
Marca	4	10	13	32,5	5	12,5	4	10	5	12,5	9	22,5
Qualidade	30	75	5	12,5	2	5	1	2,5	1	2,5	1	2,5
Atendimento	-	-	3	7,5	5	12,5	23	57,5	8	20	1	2,5
Variedade	1	2,5	6	15	15	37,5	5	12,5	9	22,5	4	10
Prazo	-	-	3	7,5	7	17,5	5	12,5	15	37,5	10	25
TOTAL	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Tabela 33 – Opinião dos clientes da Natura que responderam ao questionário segundo a motivação de compra.

No que se refere às condições de pagamento, na empresa O Boticário, 47,5% classificaram as condições de pagamento sendo boas; 30% sendo ótimas; 20% sendo regulares; 2,5% sendo ruins. Enquanto na empresa Natura 50% classificaram as condições de pagamento sendo boas; 27,5% sendo ótimas; 20% sendo regulares; 2,5% sendo ruins. Conclui-se que a maioria dos clientes está satisfeita com as condições de pagamentos, que as empresas oferecem.

No tocante ao atendimento apresentado ao cliente, na empresa O Boticário 87,5% afirmaram que não foram mal atendidos na empresa; 12,5% afirmaram que sim. Enquanto na empresa Natura 95% afirmaram que não foram mal atendidos na empresa; 5% afirmaram que sim. Verificou-se que a maioria dos clientes foi bem atendida. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sim	5	12,5	2	5
Não	35	87,5	38	95
TOTAL	40	100	40	100

Tabela 34 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo o atendimento.

No que se refere à qualidade do atendimento aos clientes, na empresa O Boticário 45% classificaram o atendimento sendo bom; 42,5% classificaram o atendimento sendo ótimo; 12,5% classificaram sendo regular. Enquanto na empresa Natura 50% classificaram o atendimento sendo ótimo; 47,5% classificaram sendo bom; 2,5% classificaram sendo regular. Conclui-se que ambas as empresas pesquisadas investem no atendimento. Como se observou na tabela abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Ótima	17	42,5	20	50
Bom	18	45	19	47,5
Regular	5	12,5	1	2,5
Ruim	-	-	-	-
Total	40	100	40	100

Tabela 35 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo a qualidade do atendimento.

No tocante aos defeitos observados ao comprarem produtos, na empresa O Boticário dos 38 clientes que responderam a questão 28,9% observaram falta de motivação do funcionário quando foram comprar algum produto; 18,4% observaram falta de conhecimento dos produtos; 18,4% observaram falta de habilidade na comunicação; 15,8% observaram desinteresse do funcionário; os outros 18,5%

observaram outras ocorrências, tais como: desconhecimento das promoções e rispidez. Enquanto na empresa Natura, dos 38 clientes que responderam a questão, 26,5% observaram falta de conhecimento dos produtos do funcionário quando vai comprar algum produto; 26,5% observaram falta de habilidade na comunicação; 17,64% observaram desconhecimento das promoções; 17,64% observaram falta de motivação dos funcionários; os outros 11,72% observam outras ocorrências, tais como: desinteresse do funcionário e rispidez. Verificou-se que os clientes da empresa O Boticário observam os funcionários desmotivados e os da Natura observam principalmente desconhecimento dos produtos.

No que se refere à opinião dos clientes sobre a importância da empresa investir na motivação dos funcionários, todos afirmaram ser importante investir na motivação dos seus funcionários.

No tocante ao grau de importância dos planos de incentivos que a empresa deve investir para motivar seus funcionários. Conclui-se que maiores salários é o principal incentivo que deveria ser dado aos funcionários na opinião dos clientes das duas empresas. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

O BOTICÁRIO																
ITEM	1º	%	2º	%	3º	%	4º	%	5º	%	6º	%	7º	%	8º	%
	QT		QT		QT		QT		QT		QT		QT		QT	
Planos de carreira	4	10	3	7,5	2	5	9	22,5	7	17,5	5	12,5	6	15	4	10
Assistência médica	2	5	7	17,5	8	20	6	15	8	20	6	15	1	2,5	2	5
Participação nos lucros	3	7,5	6	15	5	13	6	15	3	7,5	7	17,5	9	22,5	1	2,5
Motivação pessoal	4	10	9	22,5	10	25	6	15	3	7,5	4	10	2	5	2	5
Qualificação profissional	12	30	9	22,5	4	10	3	7,5	6	15	1	2,5	3	7,5	2	5
Premiações	1	2,5	1	2,5	5	12,5	6	15	6	15	10	25	9	22,5	2	5
Aumento de salário	12	30	5	12,5	5	12,5	4	10	4	10	3	7,5	6	15	1	2,5
Viagens	2	5	-	-	1	2,5	-	-	3	7,5	4	10	4	10	26	65
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Tabela 36 – Opinião dos clientes da O Boticário que responderam ao questionário segundo os planos de incentivo.

ITEM	NATURA															
	1º QT	%	2º QT	%	3º QT	%	4º QT	%	5º QT	%	6º QT	%	7º QT	%	8º QT	%
Planos de carreira	4	10	2	5	3	7,5	8	20	7	17,5	4	10	10	25	2	5
Assistência médica	3	7,5	6	15	6	15	12	30	6	15	5	12,5	-	-	2	5
Participação nos lucros	1	2,5	8	20	4	10	6	15	5	12,5	8	20	7	17,5	1	2,5
Motivação pessoal	5	12,5	8	20	12	30	5	12,5	2	5	5	12,5	1	2,5	2	5
Qualificação profissional	12	30	9	22,5	4	10	1	2,5	9	22,5	1	2,5	2	5	2	5
Premiações	1	2,5	2	5	6	15	5	12,5	5	12,5	11	27,5	8	20	2	5
Aumento de salário	13	32,5	5	12,5	4	10	3	7,5	4	10	3	7,5	7	17,5	1	2,5
Viagens	1	2,5	-	-	1	2,5	-	-	2	5	3	7,5	5	12,5	28	70
Total	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100

Tabela 37 – Opinião dos clientes da Natura que responderam ao questionário segundo os planos de incentivo.

No tocante a qualidade dos produtos observada pelos clientes, na empresa O Boticário 65% classificaram a qualidade dos produtos sendo ótima e 35% classificaram sendo boa. Enquanto na empresa Natura 72,5% classificaram a qualidade dos produtos sendo ótima e 27,5% classificaram sendo boa. Conclui-se, que as duas empresas pesquisadas investem maciçamente na qualidade dos seus produtos. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICARIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Excelente	26	65	29	72,5
Boa	14	35	11	27,5
Regular	-	-	-	-
Ruim	-	-	-	-
Total	40	100	40	100

Tabela 38 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo a qualidade dos produtos.

No que se refere à resistência das embalagens dos produtos, na empresa O Boticário 75% consideraram as embalagens sendo sempre resistentes; 22,5% consideraram resistentes; 2,5% consideraram sendo nunca resistentes. Enquanto na empresa Natura 72,5% consideraram as embalagens sendo sempre resistentes; 25% consideraram freqüentemente resistentes; 2,5% consideraram sendo nunca

resistentes. Conclui-se que as embalagens dos produtos de ambas as empresas pesquisadas são resistentes.

No tocante a existência de assistência pós-venda, na empresa O Boticário 65% dos clientes afirmaram conhecerem a assistência pós-venda da empresa e 35% afirmaram não conhecerem. Enquanto na empresa Natura 65% dos clientes afirmaram conhecerem a assistência pós-venda e 35% afirmaram não conhecerem. Conclui-se, que ambas as empresas pesquisadas possuem assistência pós-vendas. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICARIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sim	26	65	26	65
Não	14	35	14	35
Total	40	100	40	100

Tabela 39 – Indicação dos clientes que responderam ao questionário segundo a existência de atendimento pós-venda.

No que se refere aos tipos de assistência pós-venda, na empresa O Boticário dos 26 clientes que responderam a questão, 77% afirmaram que a empresa utiliza o telefone como meio de atendimento pós-venda; 11,5% afirmaram que a empresa utiliza o SAC (serviço de atendimento ao cliente); 7,7% afirmaram que a empresa utiliza a Internet; 3,8% afirmaram que a empresa utiliza correspondência pessoal. Enquanto na empresa Natura, dos 26 clientes que responderam a questão, 65,4% afirmaram que a empresa utiliza o telefone como meio de atendimento pós-venda; 23,1% afirmaram que a empresa utiliza o SAC (serviço de atendimento ao cliente) e 11,5% afirmaram que a empresa utiliza a Internet. Conclui-se que para a maioria de ambas empresas afirmam que o telefone é o principal meio de atendimento pós-venda.

No que se refere à qualidade do atendimento pós-venda, na empresa O Boticário, dos 26 clientes que responderam a questão, 53,8% classificaram o

atendimento pós-venda sendo ótimo; 34,6% classificaram o atendimento pós-venda sendo bom; 11,6% classificam sendo regular. Enquanto na empresa Natura, dos 26 clientes que responderam a questão, 57,6% classificaram o atendimento pós-venda sendo bom; 38,4% classificaram sendo ótimo e 4% classificaram sendo regular. Verificou-se que o atendimento pós-vendas atende as perspectivas dos clientes. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Ótima	14	53,8	10	38,4
Regular	3	11,6	1	4
Boa	9	34,6	15	57,6
Ruim	-	-	-	-
Total	26	100	26	100

Tabela 40 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo a qualidade do atendimento pós-venda.

No tocante a devolução de produtos, igualmente, nas empresas O Boticário e Natura, 82,5% dos clientes afirmaram não terem devolvido produtos e 17,5% afirmaram que sim. Observou-se um baixo índice de produtos defeituosos nas duas empresas. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sim	7	17,5	7	17,5
Não	33	82,5	33	82,5
Total	40	100	40	100

Tabela 41 – Indicação que responderam ao questionário segundo a devolução dos produtos.

No que se refere ao motivo o qual foi devolvido o produto, na empresa O Boticário, dos 7 clientes que responderam a questão, 42,8% devolveram por defeito; 28,6% devolveram por arrependimento; os outros 28,6% devolveram por outros motivos, tais como: produto trocado e alergia. Enquanto na empresa Natura dos 7 clientes que responderam a questão, 42,9% devolveram por produto trocado; 28,6% devolveram por defeito; os outros 28,6% devolveram por outros motivos, tais

como: arrependimento e alergia. Conclui-se que a maioria dos clientes que precisaram devolver produtos da empresa O Boticário, o motivo foi produtos defeituosos, e para a maioria dos clientes da Natura, o motivo foi produto trocado.

No tocante a negociação realizada para a troca do produto, na empresa O Boticário, dos 7 clientes que necessitaram trocar o produto, 85,7% dizem que a negociação foi fácil e 14,3% dizem que a negociação foi complicada. Enquanto na empresa Natura, dos 7 clientes que necessitaram trocar o produto, 57,1% dizem que a negociação foi fácil e 42,9% confirmaram que a negociação foi complicada. Conclui-se que em ambas empresas, quando há necessidade de troca de produto a negociação é geralmente fácil. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Fácil	4	57,1	6	85,7
Complicada	3	42,9	1	14,3
Não conseguiu	-	-	-	-
Total	7	100	7	100

Tabela 42 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo a negociação de troca.

No tocante a participação dos clientes de alguma pesquisa sobre as empresas, na empresa O Boticário, 75% afirmaram nunca participado de pesquisas para analisar o grau de satisfação do cliente e 25% afirmaram ter participado. Enquanto na empresa Natura, 65% afirmaram nunca ter participado de pesquisas para analisar o grau de satisfação do cliente e 35% afirmaram ter participado. Conclui-se que as empresas não costumam realizar pesquisas que avaliam o grau de satisfação dos clientes.

No que se refere à recomendação das empresas para outros possíveis clientes, na empresa O Boticário, todos os clientes afirmaram que recomendariam a empresa O Boticário para outras pessoas. Enquanto na empresa Natura 97,5%

recomendariam a empresa Natura para outras pessoas e 2,5% não. Conclui-se que a maioria dos clientes pesquisados de ambas as empresas recomendariam as empresas O Boticário e Natura para outras pessoas. Podendo-se observar os resultados nas tabelas abaixo:

EMPRESAS ITEM	O BOTICÁRIO		NATURA	
	QUANTIDADE	PERCENTUAL	QUANTIDADE	PERCENTUAL
Sim	40	100	39	97,5
Não	-	-	1	2,5
Total	40	100	40	100

Tabela 43 – Opinião dos clientes que responderam ao questionário segundo a recomendação das empresas a outras pessoas.

No tocante aos pontos fortes para a indicação, na empresa O Boticário 77,5% indicariam como ponto forte de recomendação da empresa a qualidade dos produtos; 12,5% indicariam a marca; 7,5% indicariam o preço e 2,5% indicariam a tecnologia. Enquanto na empresa Natura 72,5% indicariam como ponto forte de recomendação dessa empresa a qualidade dos produtos; 17,5% indicariam a marca; 2,5% indicariam o atendimento; os outros 7,5% indicariam outras opções, tais como: o preço, o prazo e a tecnologia. Conclui-se que ambas empresas, a maioria dos clientes pesquisados indica como ponto forte das mesmas a qualidade dos produtos.

5 DISCUSSÃO

Para análise mais detalhada dos resultados obtidos através da tabulação dos questionários foram realizados cruzamentos entre as questões aplicadas aos 20 funcionários e aos 40 clientes para cada empresa, O Boticário e Natura, a fim de comparar e recolher dados e informações referentes às técnicas da promoção de vendas utilizadas pelas empresas pesquisadas com o objetivo de fomentarem as vendas.

É de conhecimento geral que em toda empresa existem funções distintas e para cada função exige-se um nível educacional mínimo para o funcionário exercê-la. Sabe-se também, que o nível de conhecimento de funcionário é medido através de sua escolaridade, e que quanto maior este for, presume-se que maior é seu conhecimento e entendimento.

Fica subentendido que funcionários com maior conhecimento desempenham melhor sua função e conseqüentemente satisfazem melhor os clientes, como menciona Rezende (2003,p.01) "Vender hoje é mais cérebro do que músculo. Temos que usar toda nossa expertise para conquistar e manter clientes." Não existe compra mecanizada sempre haverá a necessidade de alguma persuasão do vendedor ao cliente, eis então, a necessidade do conhecimento no trato com o cliente. Vê-se que o conhecimento anda junto com as habilidades de persuasão importantes para o desfecho da venda, caso este relacionado à promoção de vendas no que se refere ao conhecimento do produto, importante também para tomada de decisão do cliente visto que a insegurança ou a falta de habilidade em repassar as informações sobre o produto acarreta na desistência da compra prejudicando assim a empresa.

Objetivou-se então descobrir as entraves entre a escolaridade relacionada ao cargo que ocupam os funcionários das empresas pesquisadas, interligando seus resultados aos níveis de vendas e a eficiência das técnicas de promoção de vendas utilizadas pelas empresas.

ESCOLARIDADE X FUNÇÃO

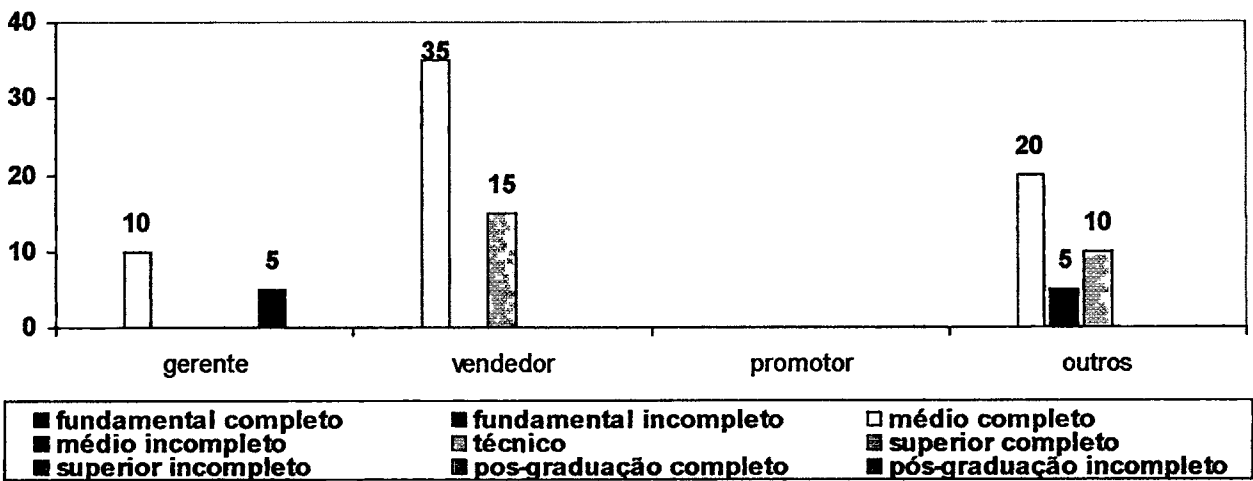


Gráfico 01 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: função e escolaridade.

ESCOLARIDADE X FUNÇÃO

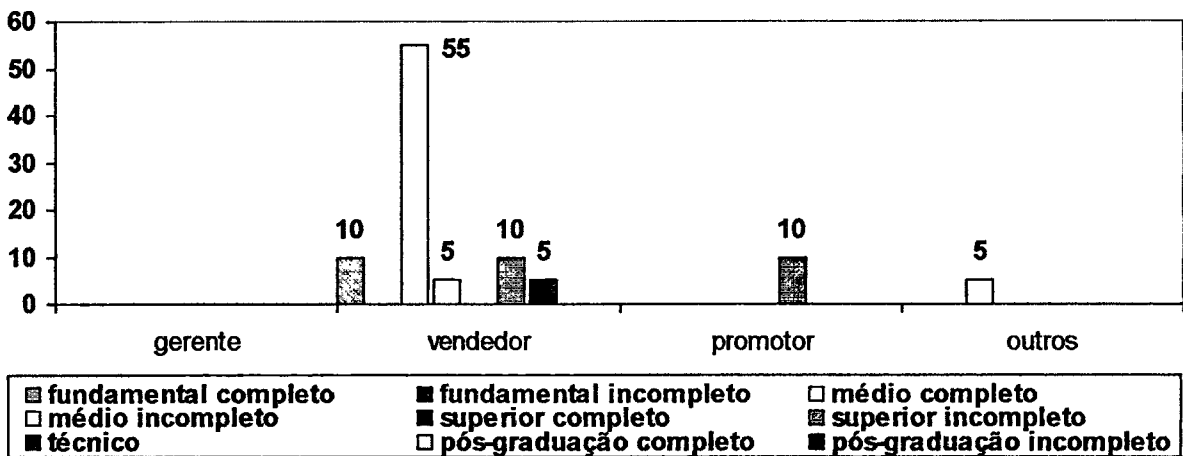


Gráfico 02 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: função e escolaridade.

Após análise dos cruzamentos das variáveis: escolaridade e função ocupada, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 35% são vendedores e cursaram até o ensino médio; 20% marcaram a opção outros, no caso, caixa ou fiscal, e cursaram até o ensino médio; 15% são vendedores e cursaram até o nível técnico; 10% marcaram a opção outros, no caso, caixa ou fiscal, e cursaram até o nível técnico; 10% são gerentes e cursaram até o

ensino médio; 5% é gerente e cursou até o ensino superior incompleto; 5% marcou a opção outros, no caso, fiscal e cursou até o ensino médio incompleto. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 55% são vendedores e cursaram até o ensino médio; 10% são vendedores e cursaram até o ensino fundamental completo; 10% são vendedores e cursaram até o ensino superior incompleto; 10% são promotoras e cursaram até o até ensino superior incompleto; 5% é vendedor e cursaram até o ensino médio incompleto; 5% é vendedor e cursaram até o ensino técnico e 5% marcou a opção outros, no caso, secretaria e cursaram até o ensino médio.

No cruzamento realizado entre as variáveis escolaridade e função, como pode ser verificado nos gráficos acima, notou-se que a empresa O Boticário exige que o funcionário tenha no mínimo ensino médio completo, mesmo nos casos de funções de gerentes de loja. Fato este que se deve que funcionários mais instruídos são melhores remunerados, por outro lado à empresa O Boticário aplica treinamento antes de ingressar o funcionário em suas atividades. Sob outro ponto de vista a empresa Natura exige nível superior mesmo que incompleto para os cargos de chefia, no caso, o de promotora de vendas que se iguala ao de gerente de vendas da empresa O Boticário, mas verificou-se que as funções de vendas possuem funcionários de nível educacional abaixo, fato este que se explica logo que a empresa Natura não possui lojas físicas e suas vendas são externas seus funcionários são comissionados, quer dizer recebem uma porcentagem sobre a venda realizada não havendo um salário fixo como na empresa O Boticário, logo não há necessidade de exigir um nível educacional elevado dos vendedores, pois o que importar são suas habilidades como vendedor. Apesar deste relaxamento da escolaridade das vendedoras Natura, a empresa tende compensar com constantes

reuniões e treinamentos, onde são repassadas muitas das técnicas utilizadas da promoção de vendas. No caso, segundo dados retirados do questionário, as reuniões são realizadas em períodos de 15 a 30 dias.

Notou-se então que para ambas empresas interessa o nível médio de escolaridade para quaisquer cargos de venda na empresa, pois é compensado pelos constantes treinamentos e cursos realizados pelas empresas a fim de manterem seus funcionários atualizados e preparados para o atendimento aos clientes, como pode ser notado pelo alto índice de satisfação dos clientes ao atendimento nas empresas e os altos níveis das vendas.

Quando mais tempo um funcionário tem na empresa maior sua experiência e seu envolvimento, e o conhecimento do seu funcionamento e dos seus produtos, por outro lado, um funcionário antigo pode mais facilmente saturar-se que um recente, e ainda há algumas empresas que acreditam que funcionários antigos são mais onerosos. Mais é incontestável sua experiência com relação à empresa e aos clientes que a freqüentam e o tipo de necessidade que eles procuram satisfazer, pontos estes consideráveis ao desenvolvimento da empresa e relacionados com a promoção de vendas.

Funcionários mais antigos facilitam a identificação das motivações dos clientes, e o seu grau de satisfação; com os produtos, o atendimento e a empresa. Possuindo assim uma habilidade maior de persuasão, e de indicações dos benefícios dos produtos. Logo que nas empresas estudadas funcionários com no mínimo de um mês de trabalho, já passaram pelo mínimo de um treinamento voltado as vendas.

Acreditamos que os clientes avaliam qual a oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra depende de a oferta atender ou não a esse expectativa de valor. (KOTLER, 2000. p 56)

Funcionários mais experientes conseguem perceber as limitações da oferta em relação à expectativa do produto, identificam os pontos positivos e manipulam o cliente a formar sua expectativa positiva sobre o produto, anulando qualquer outro inconveniente, como o preço ou prazos de pagamentos. Um vendedor habilidoso busca maximizar o possível às qualidades do produto fazendo o cliente acreditar que esta comprando o melhor que o mercado pode oferecer.

TEMPO DE TRABALHO X ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CLIENTE

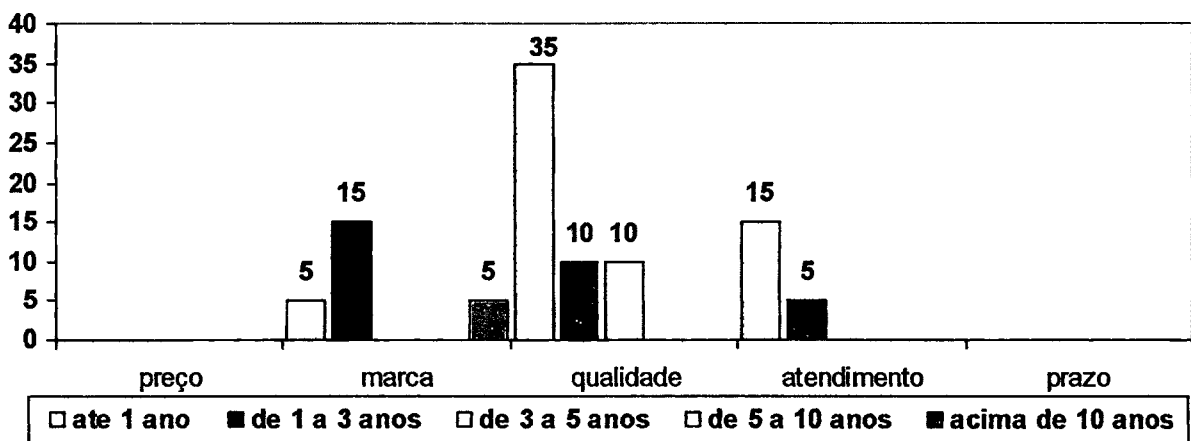


Gráfico 03 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e atributos que o cliente valoriza.

TEMPO DE TRABALHO X ATRIBUTOS VALORIZADOS PELO CLIENTE

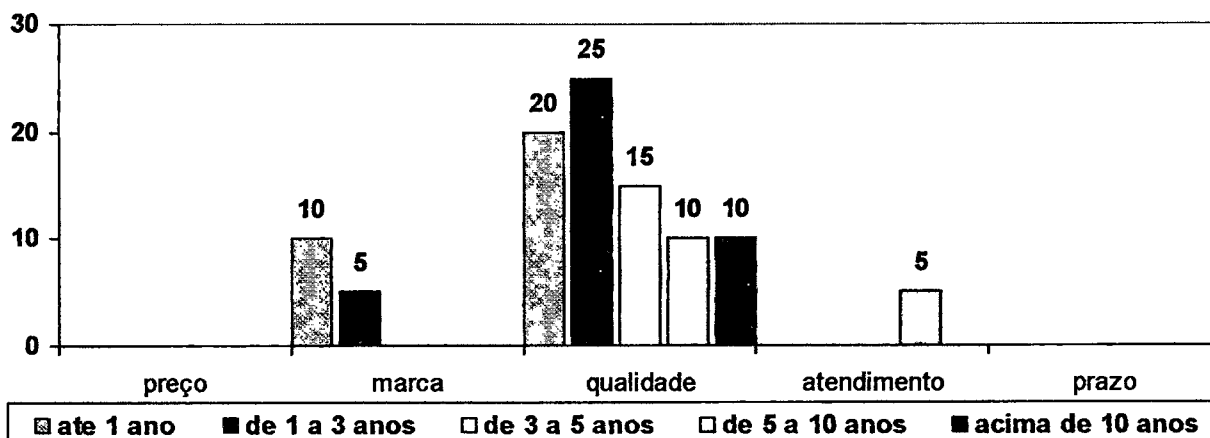


Gráfico 04 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e atributos que o cliente valoriza.

Após análise e interpretação dos cruzamentos das variáveis: tempo de trabalho e atributos valorizados pelos clientes, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 35% trabalham na empresa há um ano e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 15% trabalham na empresa há um ano e dizem que os clientes valorizam o atendimento; 15% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os clientes valorizam a marca; 10% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 10% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os clientes valorizam o atendimento; 5% trabalha na empresa há um ano e dizem que os clientes valorizam a marca e 5% trabalha na empresa mais de 10 anos e dizem que o cliente valoriza a marca. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 25% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 20% trabalham na empresa há um ano e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 15% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 10% trabalham na empresa de 5 a 10 anos e dizem que os clientes

valorizam a qualidade; 10% trabalham na empresa a mais de 10 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 10% trabalham na empresa há um ano e dizem que os clientes valorizam a marca; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os clientes valorizam a marca e 5% trabalha na empresa de 5 a 10 anos e dizem que os clientes valorizam o atendimento.

No cruzamento entre as variáveis, tempo de trabalho e atributos que o cliente valoriza, na empresa Natura em todas as faixas etárias de tempo de trabalho a maioria indica que a qualidade é a principal razão de compra, devendo-se talvez ao fato de que produtos relativamente considerados caros são adquiridos pela qualidade que possuem, sendo confirmado pelos resultados dos questionários aplicados aos clientes da empresa. Logo na empresa O Boticário, a maioria dos seus funcionários são recente com até 1 ano, indicando que a empresa vem fazendo novas contratações, investindo na inovação da equipe de venda, mas dentre os funcionários mais antigos que foram questionados há um domínio da qualidade e da marca como principais motivos para compra, o que é confirmado pelos próprios clientes questionados da empresa O Boticário.

Sendo a qualidade dos produtos a principal razão de compra indicada pelos funcionários mais experientes nas duas empresas, demonstra-se um equilíbrio entre seus produtos, onde a diferença concentra-se na forma em que os produtos são divulgados e comercializados. A promoção de vendas se apresenta como uma ferramenta de diferenciação pelas empresas que possuem produtos parecidos.

Mas os clientes como toda pessoa são seres de motivação complexa, a satisfação total é muito difícil de ser mantida durante muito tempo. É preciso ter sensibilidade para mudar os detalhes, as vezes uma simples gentileza, como oferecer uma água ou um café, conquista o cliente. Segundo KOTLER (200. p 60)

“Estudos mostram que embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5 por cento dos clientes insatisfeitos reclamam. A maioria dos clientes simplesmente passa a comprar menos ou muda de fornecedor”. Para tanto é necessário identificar as necessidades que os clientes querem que sejam atendidas e quais fatores necessitam ser revisto para se adequarem aos clientes. Tais condições são necessárias para que uma empresa se mantenha no mercado de forma crescente e satisfatória. Como se pode observar existe uma clara situação de necessidade e motivação.

ATRIBUTOS PARA COMPRA X MAIOR RECLAMAÇÃO

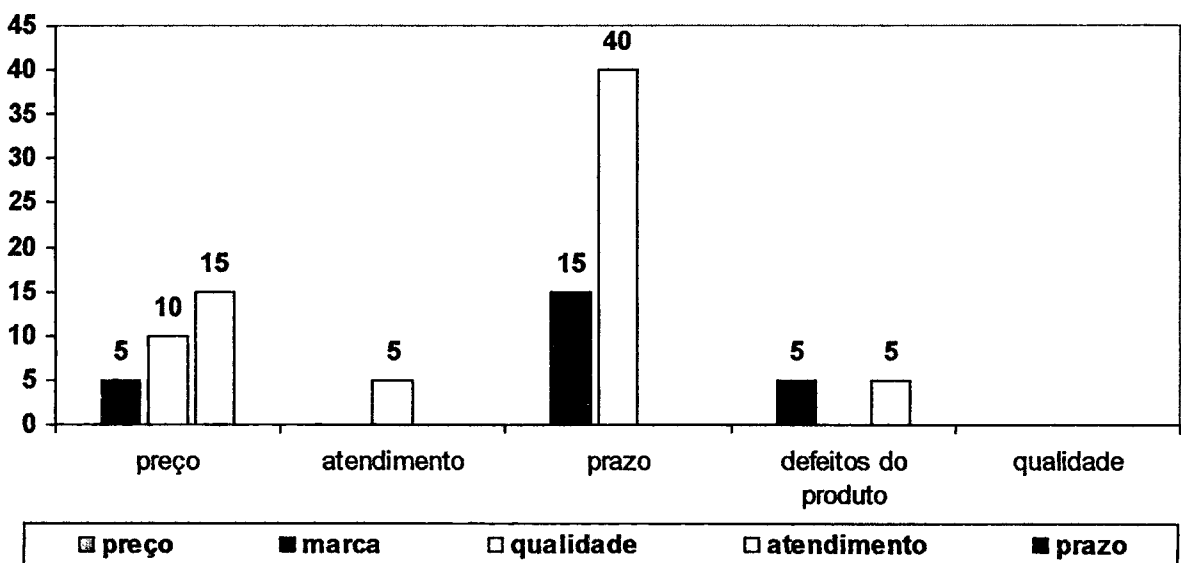


Gráfico 05 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: atributos que o cliente valoriza e maior reclamação.

ATRIBUTOS PARA COMPRA X MAIOR RECLAMAÇÃO

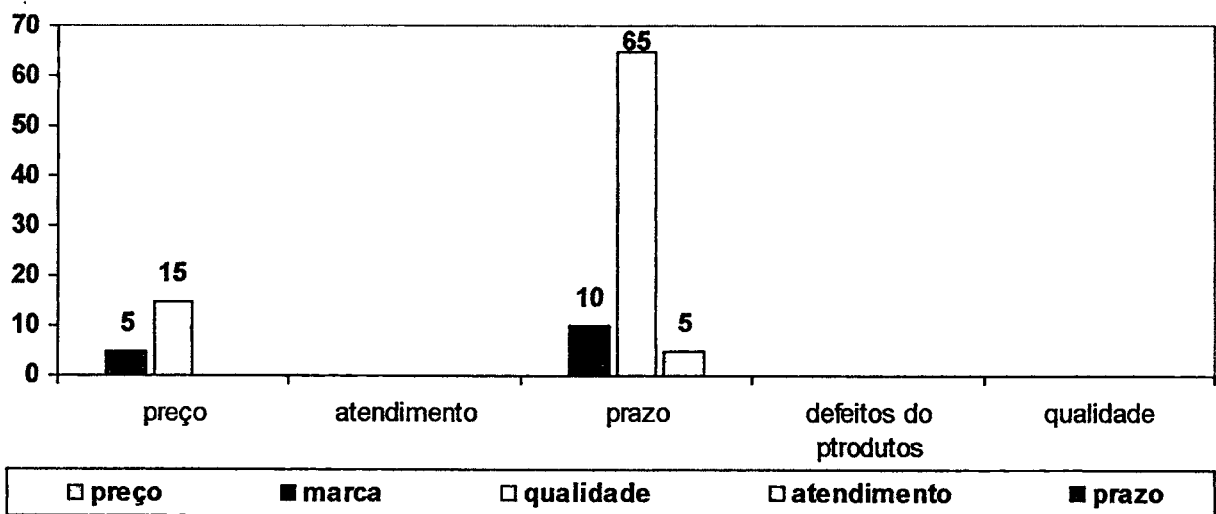


Gráfico 06 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: atributos para compra e maior reclamação.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: atributos para compra e maior reclamação dos clientes, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 40% dizem que o atributo de compra dos clientes é a qualidade porem reclamam dos prazos de pagamento; 15% dizem que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclamam dos prazos de pagamento; 15% dizem que o atributo de compra dos clientes é o atendimento porem reclamam do preço; 10% dizem que o atributo de compra dos clientes é a qualidade porem reclamam do preço; 5% diz que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclamam do preço; 5% diz que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclamam do atendimento; 5% diz que o atributo de compra dos clientes é o atendimento porem reclamam dos defeitos dos produtos e 5% diz que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclamam dos defeitos dos produtos. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 65% dizem que o atributo de compra dos clientes é a qualidade porem reclamam do prazo de pagamento; 15% dizem que o atributo de compra dos clientes é a qualidade porem

reclamam do preço; 10% dizem que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclamam do prazo de pagamento; 5% diz que o atributo de compra dos clientes é a marca porem reclama do preço e 5% diz que o atributo de compra dos clientes é o atendimento porem reclamam do prazo de pagamento.

No cruzamento entre as variáveis, atributos para a compra e maior reclamação dos clientes, em ambas empresas o preço aparece em segundo lugar e a reclamação mais percebida é a dos prazos de pagamento que tem por motivo de compra a qualidade dos produtos, demonstrando novamente mais uma relação de igualdade entre as empresas.

Nota-se que sob o ponto de vista dos funcionários o preço não incomodaria os clientes, já que se tratam de produtos de qualidade, mas que necessitam de maiores facilidades pagamento. Na conjuntura atual da economia não são apenas os consumidores finais que reclamam do prazo, uma das principais metas de empresas são o de esticar os prazos de pagamento aos seus fornecedores, o mais importante é ganhar tempo. E os consumidores não pensariam diferentes.

Para tanto, é de responsabilidade ou interesse da empresa tentar contornar essa insatisfação do consumidor na busca de encontrar alternativas no cruzamento das variáveis: melhorias indicadas pelos funcionários e maior reclamação dos clientes, que resolvam essa insatisfação.

MELHORIAS INDICADAS PELOS FUNCIONÁRIOS X MAIOR RECLAMAÇÃO

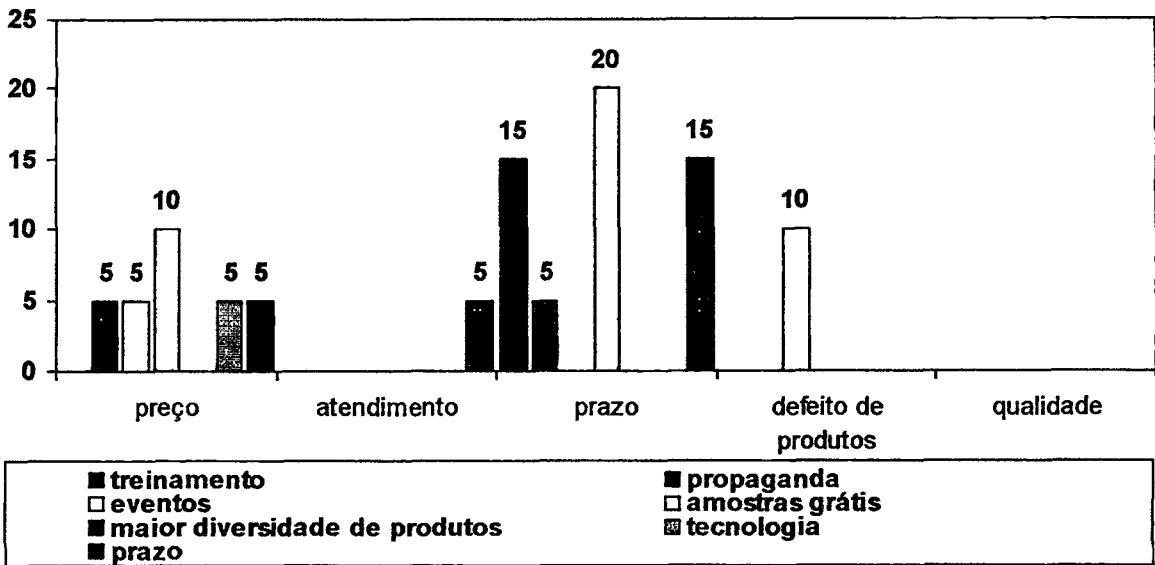


Gráfico 07 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: melhorias indicadas e maior reclamação dos clientes.

MELHORIAS INDICADAS PELOS FUNCIONÁRIOS X MAIOR RECLAMAÇÃO

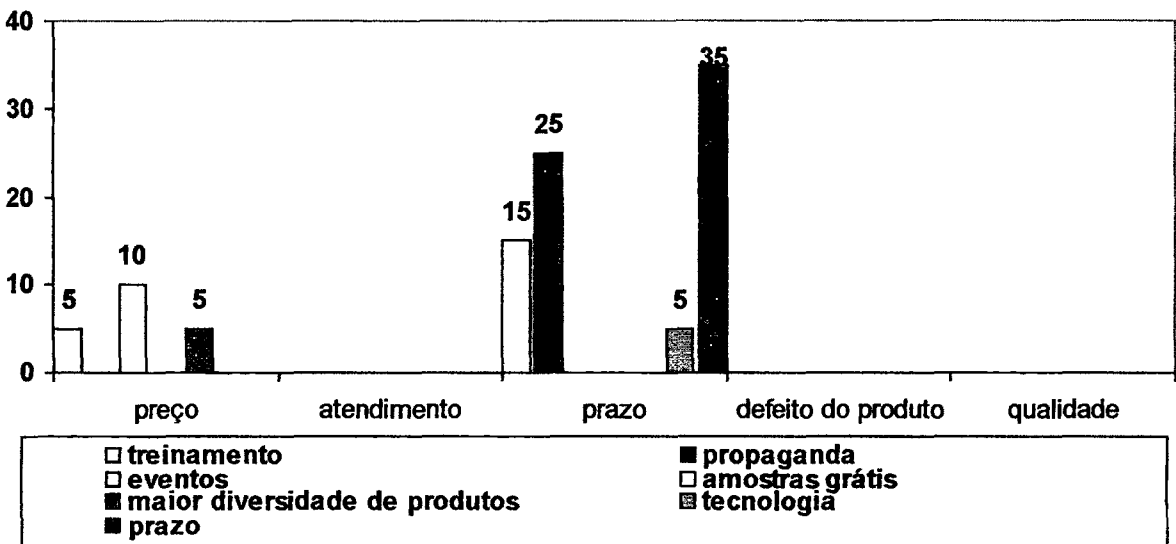


Gráfico 08 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: melhorias indicadas e maior reclamação dos clientes.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: melhorias indicadas pelos funcionários e maior reclamação dos clientes, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 20% dizem que a maior

reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria mais amostras grátis; 15% dizem que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria aumentar os prazos; 15% dizem que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria treinar os funcionários; 10% dizem que a maior reclamação dos clientes são os defeitos dos produtos e indicam como melhoria realizar mais eventos; 10% dizem que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria mais amostras grátis; 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria mais prazos de pagamento; 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria investir em novas tecnologias; 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria realizar mais eventos; 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria investir em propagandas e 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o atendimento e indicam como melhoria aumentar os prazos. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 35% dizem que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria aumentar os prazos de pagamento; 25% dizem que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria investir em propaganda; 15% dizem que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria treinar os funcionários; 10% dizem que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria mais amostra grátis; 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria aumentar os prazos; 5% diz que a maior reclamação dos clientes são os prazos de pagamento e indicam como melhoria investir em tecnologia e 5% diz que a maior reclamação dos clientes é o preço e indicam como melhoria treinar os funcionários.

Segundo KOTLER (2000. p 68) “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com oferta iguais ou melhores”.

Nota-se que para a maioria dos funcionários da empresa Natura a insatisfação com os prazos só poderiam ser solucionada com o aumento dos próprios prazos só poderia ser solucionada com o aumento dos próprios prazos mais por uma diferença muito pouca de 25% dos funcionários indicam que a propaganda seria a melhor solução. A propaganda ajuda na decisão ajuda na decisão de compra, torna um produto conhecido, ele induz o consumidor a comprar o produto desta empresa, pensando nisso, provavelmente, os funcionários indiquem a propaganda para melhorar as vendas.

Sob outros aspectos, os funcionários da empresa O Boticário indicam a maioria, que os prazos poderiam ser solucionados com amostras grátis do produto. As amostras grátis são ferramentas de promoção de vendas muito utilizadas para promover novos produtos a serem lançados nos mercados ou pra recolher opiniões sobre o produto quando este ainda esta em fase de planejamento. Pensando nisso, os funcionários da empresa O Boticário acreditariam que ao contato do produto dae empresa e o cliente percebendo-se de sua qualidade, não se importaria como o prazo pois acharia o preço justo. Além de que amostra grátis são sempre uma forma de cativar o cliente, logo que, este se sente presenteado pela empresa. Clientes satisfeitos sempre compartilham de suas experiências com outras pessoas que poderão torna-se clientes em potencial.

Mas nem toda promoção de venda realizada pela empresa seria inútil se seus funcionários não se sentissem motivados um trabalhar, é ciente que

funcionários mais recentes sempre se sentem mais entusiasmados, mas não que dizer que funcionários antigos não se sintam motivados. Segundo CHIAVENATO (2001, p 150) “O ser humano é motivado, não por estímulos econômicos e salários, mas por recompensas sociais, símbolos e não materiais”. É comprovado que as pessoas não precisam de bens materiais para se sentirem motivados, e sim estímulos como reconhecimento pessoal pelo seu esforço e trabalho. O Funcionário se sente mais motivado pela empresa, quando são reconhecidos pela mesma por resultados alcançados através do desempenho de suas funções.

Um exemplo bem claro é o “funcionário do mês”, praticado por varias empresas, onde é realizada uma avaliação do desempenho, em seguida a indicação do funcionário que melhor desenvolveu suas atividades, onde este é recompensado com um quadro com sua foto e uma frase “funcionário do mês”, felicitando-o pelo seu desempenho do mês, em algumas empresas o funcionário é presenteado com brindes, viagens e outras gratificações. Agindo a empresa dessa forma o funcionário se sente mais motivado para desempenhar sua função e alcançar suas metas.

TEMPO DE TRABALHO X MOTIVAÇÃO PARA TRABALHAR NA EMPRESA

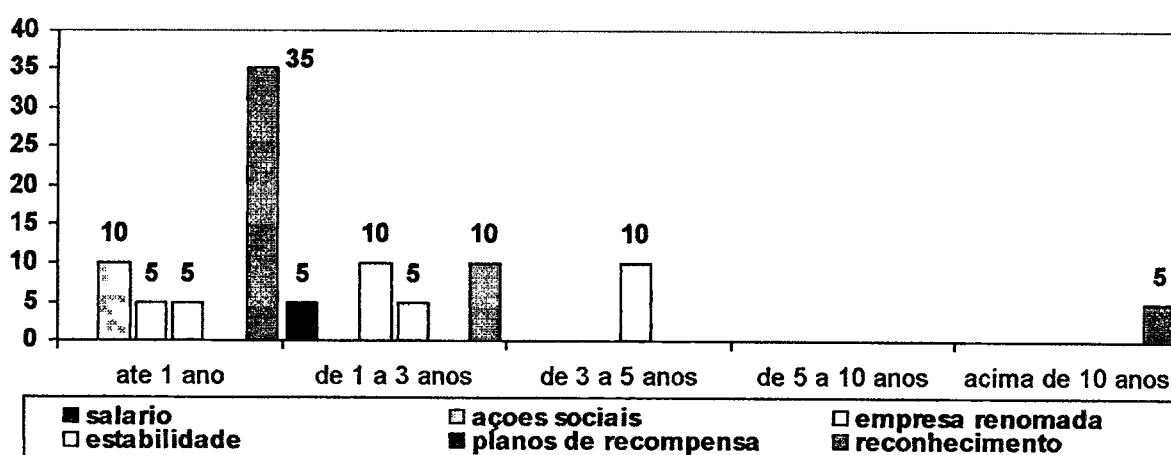


Gráfico 09 – Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e motivação em trabalhar na empresa.

TEMPO DE TRABALHO X MOTIVAÇÃO PARA TRABALHAR NA EMPRESA

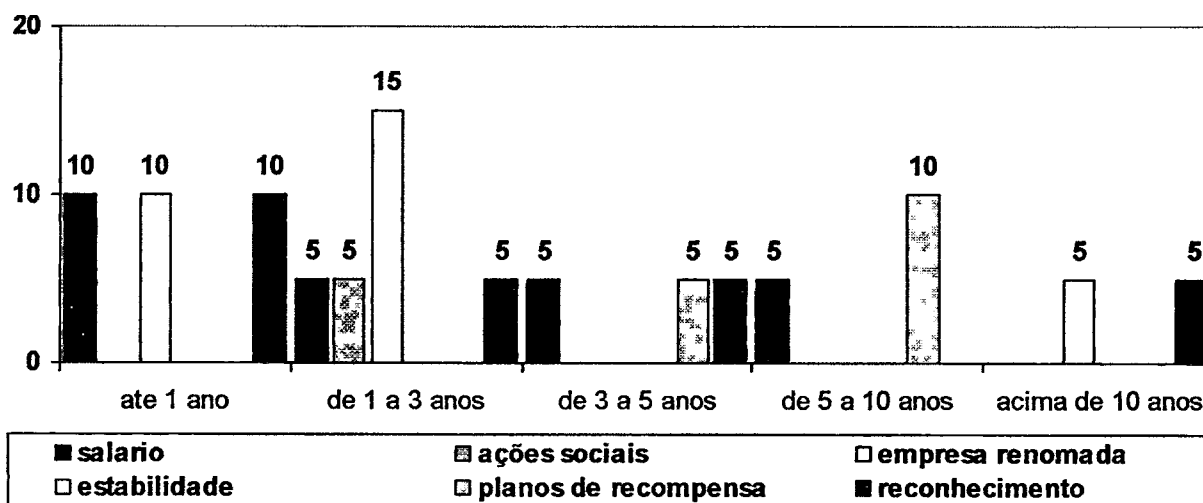


Gráfico 10 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e motivação em trabalhar na empresa.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e motivação para trabalhar na empresa, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 35% trabalham na empresa há um ano e se sentem motivados pelo reconhecimento recebido; 10% trabalham na empresa há um ano e se sentem motivados pelas ações sócias praticadas pela empresa; 10% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e se sentem motivados pelo reconhecimento recebido; 10% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e se sentem motivados por trabalharem em uma empresa renomada; 10% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e se sentem motivados pela estabilidade percebida; 5% trabalha na empresa há um ano e se sente motivado pela estabilidade percebida; 5% trabalha na empresa há um ano e se sente motivado por trabalharem em empresa renomada; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e se sente motivado pela estabilidade percebida; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e se sente motivado pelo salário recebido e 5% trabalha na empresa de a mais de 10 anos e se sente motivado pelo reconhecimento recebido. Enquanto os funcionários da empresa Natura, 15% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e se sentem motivados por trabalharem em

uma empresa renomada; 10% trabalham na empresa há um ano e se sentem motivados por trabalharem em uma empresa renomada; 10% trabalham na empresa há um ano e se sentem motivados pelo reconhecimento recebido; 10% trabalham na empresa há um ano e se sentem motivados pelo salário recebido; 10% trabalham na empresa de 5 a 10 anos e se sentem motivados pelos planos de recompensa dados aos funcionários; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e se sente motivado pelo reconhecimento recebido; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e se sente motivado pelas ações sócias realizadas pela empresa; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e se sente motivado pelo salário recebido; 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e se sente motivado pelo reconhecimento recebido; 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e se sente motivado pelos planos de recompensa dado aos funcionários; 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e se sente motivado pelo salário recebido; 5% trabalha na empresa de 5 a 10 anos e se sente motivado pelo salário recebido; 5% trabalha na empresa a mais de 10 anos e se sente motivado pelo reconhecimento recebido e 5% trabalha na empresa a mais de 10 anos e se sente motivado por trabalhar em uma empresa renomada.

No cruzamento entre as variáveis, tempo de trabalho e motivação em trabalhar na empresa, verificou-se que funcionários mais recentes da empresa O Boticário, sentem-se motivados pelo reconhecimento que a empresa tem a eles, nota-se que apenas um funcionário indicou o salário sendo um aspecto de motivação, indicando que para a maioria é inferior ao que acreditam merecer receber. Já na empresa Natura há uma diversificação das respostas dos funcionários em todas as faixas de tempo de serviço, mas observa-se que nenhuma delas indicou a estabilidade, isso se deve ao fato que muitos dos vendedores da Natura têm outro emprego onde as vendas dos produtos da Natura servem como um

complemento, além do que os salários são comissionados, ou seja, os funcionários são responsáveis pela venda e recebem 50% do total da venda, não havendo um salário base, daí a falta de estabilidade, sob outro aspecto vendedores em todas as faixas de tempo de serviço vêem o faturamento nas vendas motivador. Sob um aspecto geral nas duas empresas há um clima motivacional muito bom, o que contribui para vendas, o fato de constantes reuniões com os funcionários fazem com que eles se sintam mais confiantes.

No cruzamento entre as variáveis sexo e estado civil, onde pode ser observado no gráfico 06, não foi alcançado nenhum objetivo específico da pesquisa realizada e nenhuma conexão com o tema do projeto, pela mínima relevância das informações contidas nele. Da mesma forma encontra –se o cruzamento entre as variáveis sexo e faixa etária, onde pode ser observado no gráfico 07, que não alcançou nenhum objetivo da pesquisa.

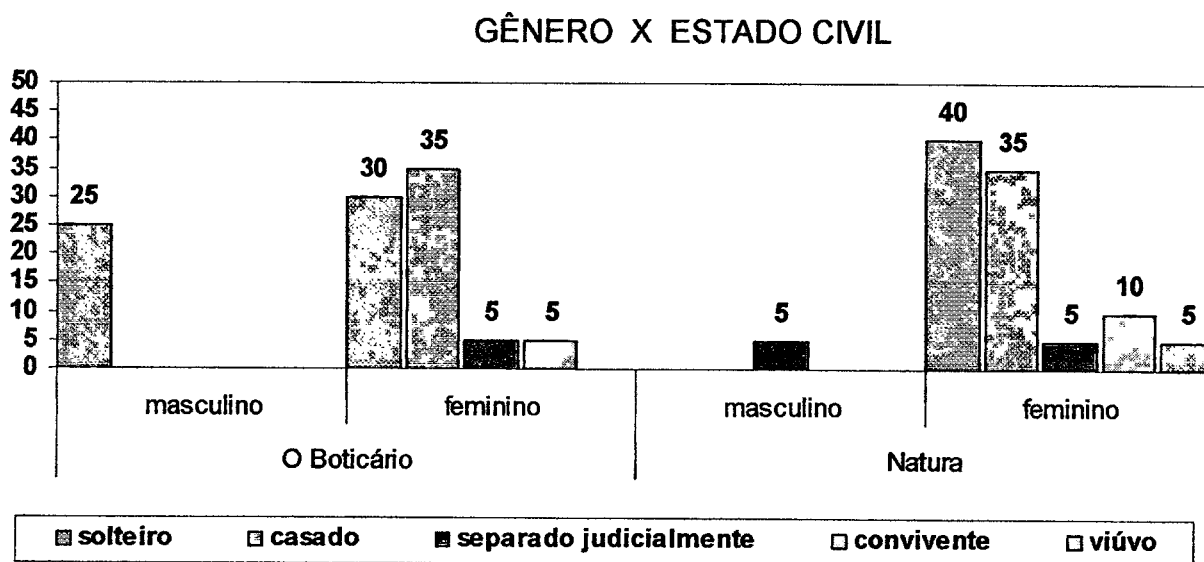


Gráfico 11 – Distribuição dos funcionários questionados que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: gênero e estado civil.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: gênero e estado civil, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário,

35% são mulheres casadas; 30% são mulheres solteiras; 25% são homens solteiros; 5% é mulher separada judicialmente e 5% é mulher que convive com o parceiro. Enquanto os funcionários da empresa Natura, 40% são mulheres solteiras; 35% são mulheres casadas; 10 % são mulheres que convivem com seus parceiros; 5% é mulher separada judicialmente; 5% é mulher viúva e 5% é homem separado judicialmente.

GÊNERO X FAIXA ETÁRIA

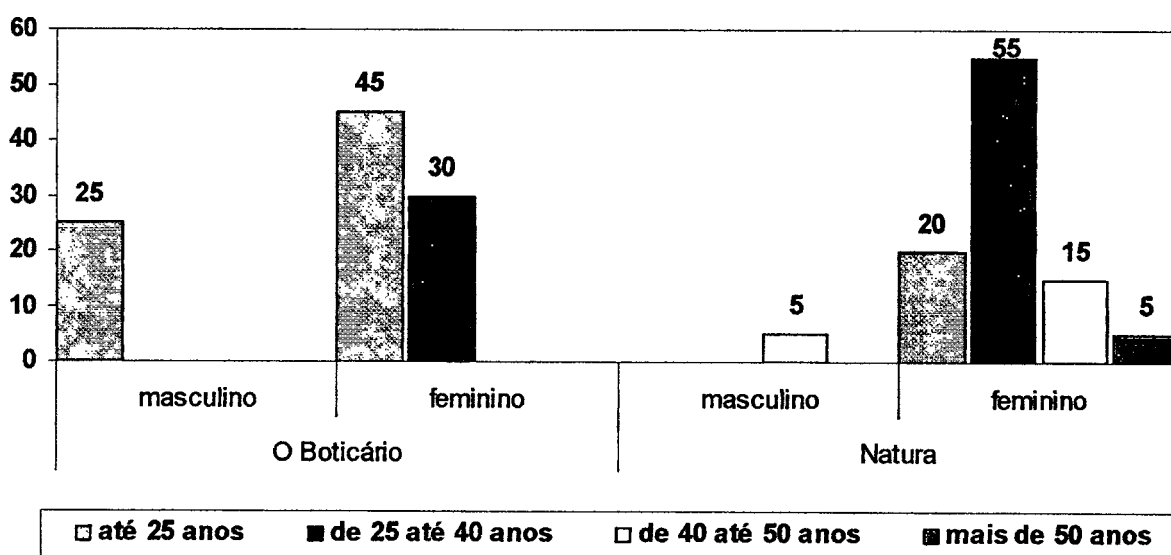


Gráfico 12 – Distribuição dos funcionários questionados que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: gênero e faixa etária.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: gênero e faixa etária, observou-se que os funcionários da empresa O Boticário 45% são mulheres com até 25 anos de idade; 30% são mulheres com idade entre 25 e 40 anos e 25% são homens com até 25 anos de idade. Enquanto os funcionários da empresa Natura, 55% são mulheres com idade entre 25 e 40 anos; 20% são mulheres com até 25 anos; 15% são mulheres com idade entre 40 e 50 anos; 5% é mulher com mais de 50 anos e 5% é homem com idade entre 40 e 50 anos.

Para ter-se uma noção dos resultados alcançados pelas técnicas da promoção de vendas utilizadas, e medir sua influência no crescimento das empresas

do ramo de cosméticos O Boticário e Natura, objetivou-se identificar o desempenho das vendas nos últimos 2 anos relacionado as diferentes opiniões dos funcionários devido ao tempo de trabalho, indicando, então, os benefícios que a promoção de vendas trazem aos funcionários e o quanto facilitam a venda, pois fica subtendido que altos níveis de venda indicam que as técnicas utilizadas surgem efeitos, da mesma forma que o contrario também é valido.

TEMPO DE TRABALHO X DESEMPENHO NAS VENDAS

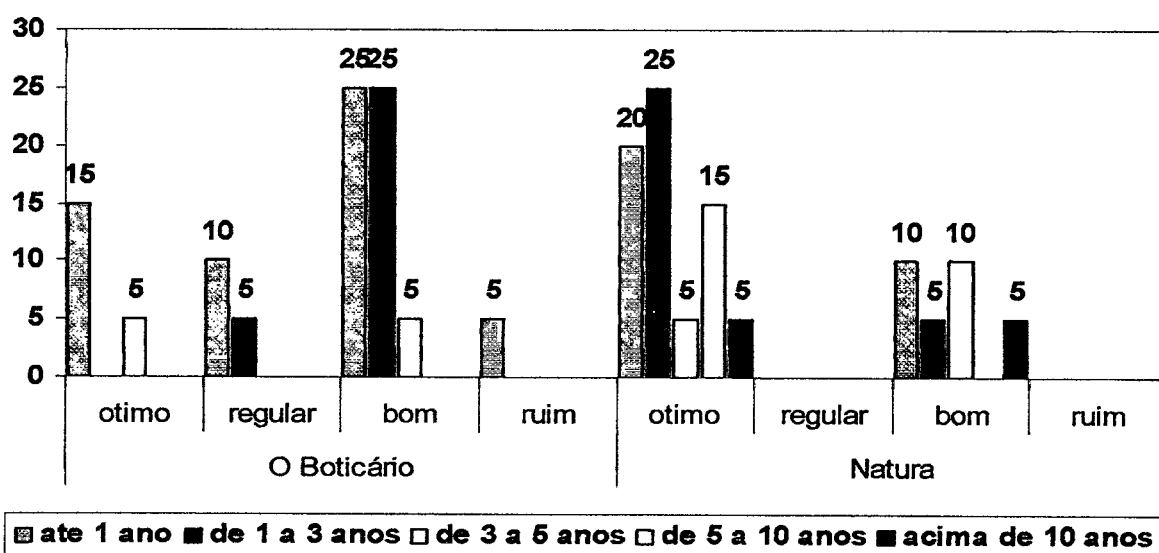


Gráfico 13 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e desempenho nas vendas.

Após análise e interpretação dos cruzamentos das variáveis: tempo de trabalho e desempenho das vendas nos últimos 2 anos, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, 25% trabalham na empresa há um ano e dizem que as vendas estão boas nos últimos 2 anos; 25% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que as vendas estão boas nos últimos 2 anos; 15% trabalham na empresa há um ano e dizem que as vendas estão ótimas; 10% trabalham na empresa há um ano e consideram as vendas regular; 10% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os clientes valorizam a qualidade; 5%

trabalha na empresa de 3 a 5 anos e dizem que as vendas estão ótimas; 5% trabalha na empresa há um ano e dizem que as vendas estão ruins; 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e consideram as vendas regular e 5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e dizem que as vendas estão boas. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 25% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que as vendas estão ótimas; 20% trabalham na empresa há um ano e dizem que as vendas estão ótimas; 15% trabalham na empresa de 5 a 10 anos e dizem que as vendas estão ótimas; 10% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que as vendas estão boas; 10% trabalham na empresa há um ano e dizem que as vendas estão boas; 5% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que as vendas estão ótimas; 5% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e dizem que as vendas estão boas; 5% trabalha na empresa a mais de 10 anos e dizem que as vendas estão boas e 5% trabalha na empresa a mais de 10 anos e dizem que as vendas estão ótimas.

Percebeu-se que na empresa O Boticário as vendas não estão de total agrado para os funcionários, à maioria independente do tempo de trabalho na empresa consideram as vendas boas, deve-se ao fato que nos últimos 2 anos houve um ingresso de novas empresas de cosméticos e outras que já estavam no mercado mudaram sua forma de atuar perante os consumidores, além do fato que a empresa ficava muito restrita na loja, enquanto a concorrência bate na porta dos clientes a O Boticário espera que os clientes vão ate a loja.

Por outro lado, segundo uma expressiva maioria independente do tempo de trabalho, para funcionários questionados da empresa Natura as vendas estão ótimas, a cada nova promoção realizada ou novo produto lançado, os próprios clientes buscam os vendedores, segundo os vendedores, através de entrevistas informais, não documentadas, um dos grandes diferencias da empresa são as

amostras grátis, elas estimulam os clientes a comprar. Apesar de todo os eventos realizados pela empresa, patrocínios a cultura, amostras, utilização de kits promocionais, distribuição de encartes, entre outras, o responsável pelos resultados nas vendas é a modalidade de venda externa e os estímulos dados aos vendedores, como brindes, presentes, viagens e outros, o grau aumenta de acordo com o volume de venda individual.

Numa empresa faz-se a importância de avaliar todos os fatores que envolvem o planejamento, no caso da empresas de cosméticos, objetivou-se avaliar os mecanismos que favorecem as vendas, e o que os funcionários acreditam que beneficiariam na concretização da venda. Observando pontos negativos e positivos na opinião dos funcionários questionados nas decisões tomadas pelas empresas.

MECANISMOS DE FAVORECIMENTO X MELHORIAS INDICADAS

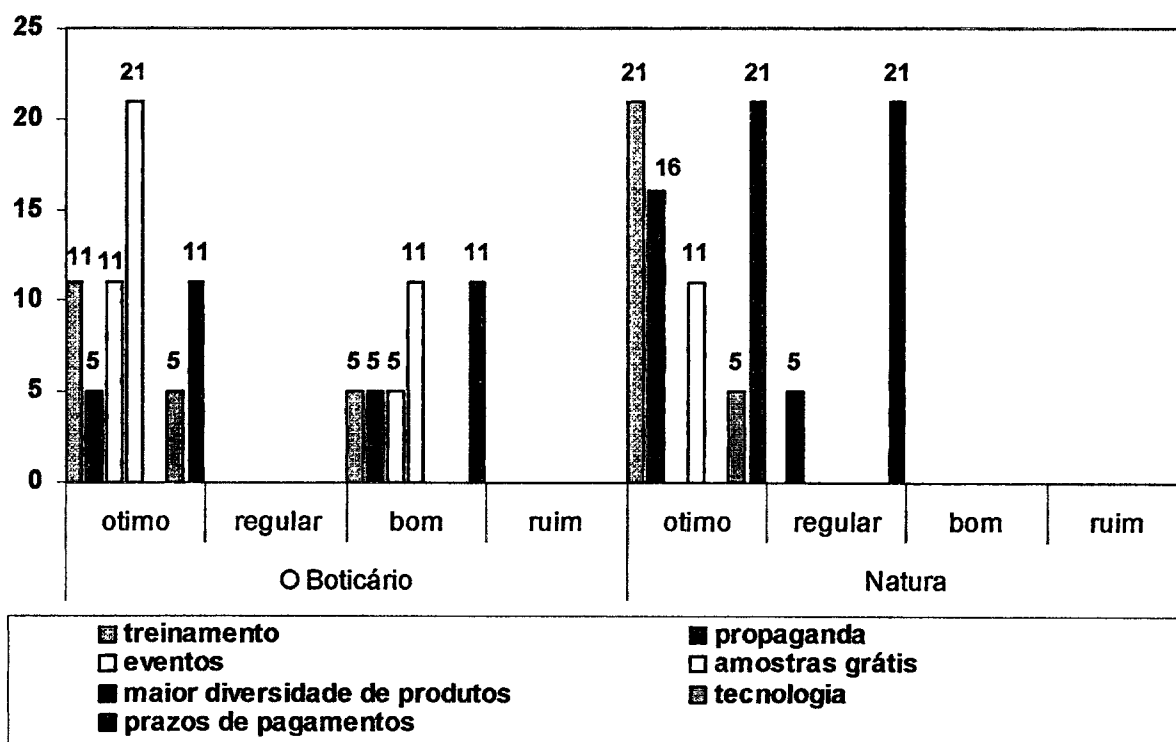


Gráfico 14 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: mecanismos de favorecimento e melhorias indicadas.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: melhorias indicadas pelos funcionários e avaliação dos mecanismos de favorecimento das vendas, observou-se que os funcionários questionados da empresa O Boticário, dos 19 responderam as duas questões, 21% indicam como melhoria mais amostras grátis e consideram os mecanismos de favorecimentos ótimos; 11% dizem que precisa treinar mais os funcionários e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos; 11% dizem que precisa haver mais eventos e considera os mecanismos ótimos; 11% dizem que precisa aumentar os prazos e classificam os mecanismos sendo ótimos; 11% dizem que precisa de mais amostras grátis e consideram os mecanismos bons; 11% dizem que a empresa precisa aumentar os prazo de pagamentos e classificam o mecanismos sendo bons; 5% diz que precisa de mais propaganda e classificam os mecanismos sendo ótimos; 5% diz que a empresa deve investir em novas tecnologias e classificam os mecanismos sendo ótimos; 5% diz que precisa de mais propaganda e classificam os mecanismos sendo bons; 5% diz que precisa treinar mais os funcionários e classificam os mecanismos sendo bons e 5% diz que precisa realizar mais eventos e classificam os mecanismos sendo bons. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, dos 19 que responderam as duas questões, 21% dizem que precisa treinar mais os funcionários e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos; 21% dizem que precisa maiores prazos de pagamentos e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos; 21% dizem que precisa maiores prazos de pagamentos e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas sendo bons; 16% dizem que precisa de mais propaganda e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos; 11% dizem que precisa de mais amostras grátis e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos; 5% diz que precisa

investir em novas tecnologias e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas ótimos e 5% diz que precisa de mais propaganda e classificam os mecanismos de favorecimento das vendas bons.

Observou-se que na empresa O Boticário não existe uma avaliação negativa dos funcionários em relação aos mecanismos que favorecem as vendas, encontrado-se entre bom e ótimo, porém eles notam a necessidade de principalmente complementar as vendas na busca de novos clientes o auxílio de amostras grátis, muitos vendedores dizem que os clientes pedem por amostras grátis, não só para experimentarem o novo produto mas por que os clientes sentem-se importantes para a empresa, por sentirem que receberam um presente. Em seguida indicam para fomentar as vendas, treinamento para os funcionários, realizar eventos e aumentar os prazos de pagamentos, percebeu-se, então, que os funcionários acreditam que a melhora do atendimento, a divulgação da empresa através de eventos, simpósios, show room e outros acontecimentos que divulguem a empresa e seus produtos e um plano de pagamento que facilite a compra, contribuiriam para o aumento do volume das vendas.

Enquanto na empresa Natura para os funcionários que classificam os mecanismos sendo ótimos, indicam, a maioria, para melhorar o resultados das vendas, treinar os funcionários e aumentar prazos de pagamento, percebeu-se uma necessidade de melhor atender os clientes, em repassar as informações dos produtos a eles, aliada a facilitação do pagamento, fica evidente que quanto maior o prazo maior será a venda dos produtos, porém notou-se que um percentual expressivo de funcionários classifica os mecanismos sendo regulares, ao mesmo tempo em que indicam aumentar os prazos de pagamentos para melhorar as vendas, concluiu-se que a classificação negativa deve-se a dois fatos, a principal

propaganda é a feita 'boca-boca', as vendas da Natura são externas, então são os próprios vendedores que divulgam a empresa e os produtos ou seja são eles que fazem a propaganda da empresa e atribuem os resultados das vendas ao seu esforço próprio, e só não são maiores pelos prazos de pagamentos serem pequenos.

Buscou-se com o cruzamento entre as variáveis: conhecimento do planejamento estratégico e freqüência de reuniões, identificar se as empresas costumam informar ao seus funcionários do setor de vendas sobre o planejamento estratégico e seu desenvolvimento e com que freqüência essa e outras informações são repassadas aos funcionários, na medida que a informação é uma ferramenta de ampla importância para o crescimento de uma empresa e que é através dela que as técnicas e instrumentos da promoção de vendas que a empresa utiliza são repassadas.

CONHECIMENTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA X FREQUÊNCIA DE REUNIÃO

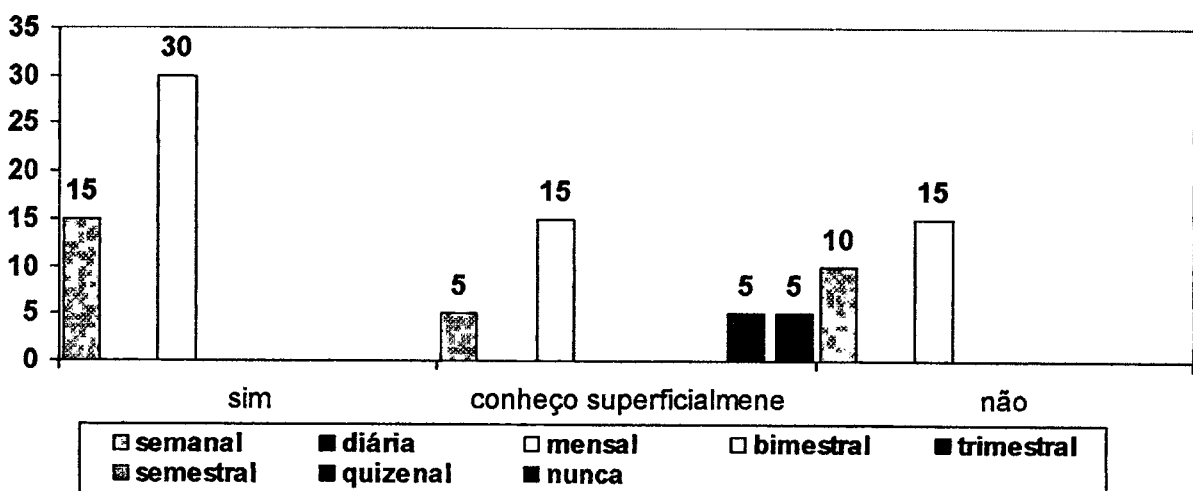


Gráfico 15 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: conhecimento do planejamento estratégico e frequência de reunião.

CONHECIMENTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA EMPRESA X FREQUÊNCIA DE REUNIÃO

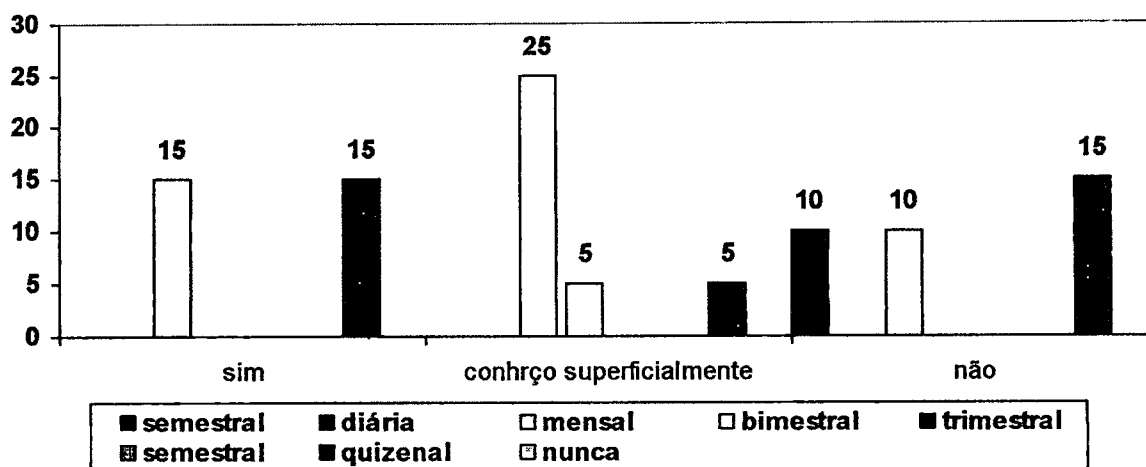


Gráfico 16 - Distribuição dos funcionários questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: conhecimento do planejamento estratégico e frequência de reunião.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: conhecimento do planejamento estratégico da empresa e frequência de reunião, observou-se que os funcionários questionados da empresa o boticário, 30% conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são mensais; 15% conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são semanais; 15% conhecem o planejamento estratégico superficialmente e dizem que as reuniões são mensais; 15% não conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são mensais; 10% não conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são semanais; 5% conhece o planejamento estratégico superficialmente e diz que as reuniões são semanais; 5% conhece o planejamento estratégico superficialmente e diz que as reuniões são quizenais e 5% conhece o planejamento estratégico superficialmente e diz que nunca há reuniões. Enquanto os funcionários questionados da empresa Natura, 25% conhecem superficialmente o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são mensais; 15% conhecem o planejamento estratégico da empresa e

dizem que as reuniões são mensais; 15% conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são quinzenais; 15% não conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são quinzenais; 10% não conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são semanais; 10% não conhecem o planejamento estratégico da empresa e dizem que as reuniões são mensais; 5% conhece superficialmente o planejamento estratégico da empresa e diz que as reuniões são bimestrais e 5% 5% conhece superficialmente o planejamento estratégico da empresa e diz que as reuniões são quinzenais.

Percebeu-se que na empresa O Boticário a maioria dos funcionários conhecem o planejamento estratégico, alguns com somente uma noção ao mesmo tempo em que indicam que as reuniões são principalmente mensais, seguido de reuniões semanais, notou-se que a empresa O Boticário preocupa-se em manter seus funcionários bem informados sobre as decisões que envolvem as vendas, contudo, não participam da elaboração do planejamento, as informações adquiridas para a sua confecção são colhidas através de relatórios e análise de mercado.

Na empresa Natura há um equilíbrio entre as alternativas: conhece, conhece superficialmente e não conhece, e as alternativas mais percebidas de frequência de reuniões são mensais e quinzenais, na empresa Natura há reuniões das promotoras com seus supervisores, onde são passadas as informações referentes a aplicabilidade de técnicas da promoção de vendas que serão usadas pela empresa naquele período, da mesma forma que há uma troca de informação para o modelagem do planejamento, fica a critério das promotoras, equivalente a gerente da empresa O Boticário, repassar ou não as informações referentes ao planejamento, sendo que cada promotora possui um grupo de vendedoras sob sua tutela, e a aplicação dos questionários aos funcionários Natura não houve a seleção

de apenas vendedores de um único promotor. Todavia, notou-se que as informações, mesmo que não seja praticado por todos os promotores de vendas, repassadas aos vendedores no que diz respeito às vendas.

Buscou-se com o cruzamento das variáveis: faixa etária e grau de satisfação, reconhecer resultados das técnicas promocionais utilizadas pelas empresas, fica subentendido que funcionários satisfeitos indicam bons volumes de venda e que a empresa busca atender as necessidades dos funcionários mantendo-os motivados, funcionários implicados implicam em melhor atendimento, satisfação garantida dos clientes. Logo que percebeu-se que as empresas utilizam de técnicas de promoção de vendas para motivar seus funcionários, dando-lhes brindes, presentes e viagens, se alcançarem as metas estipuladas. Objetivou-se, então, reconhecer o grau de satisfação aliado à faixa etária dos funcionários, como forma de diferenciação.

FAIXA ETÁRIA X GRAU DE SATISFAÇÃO

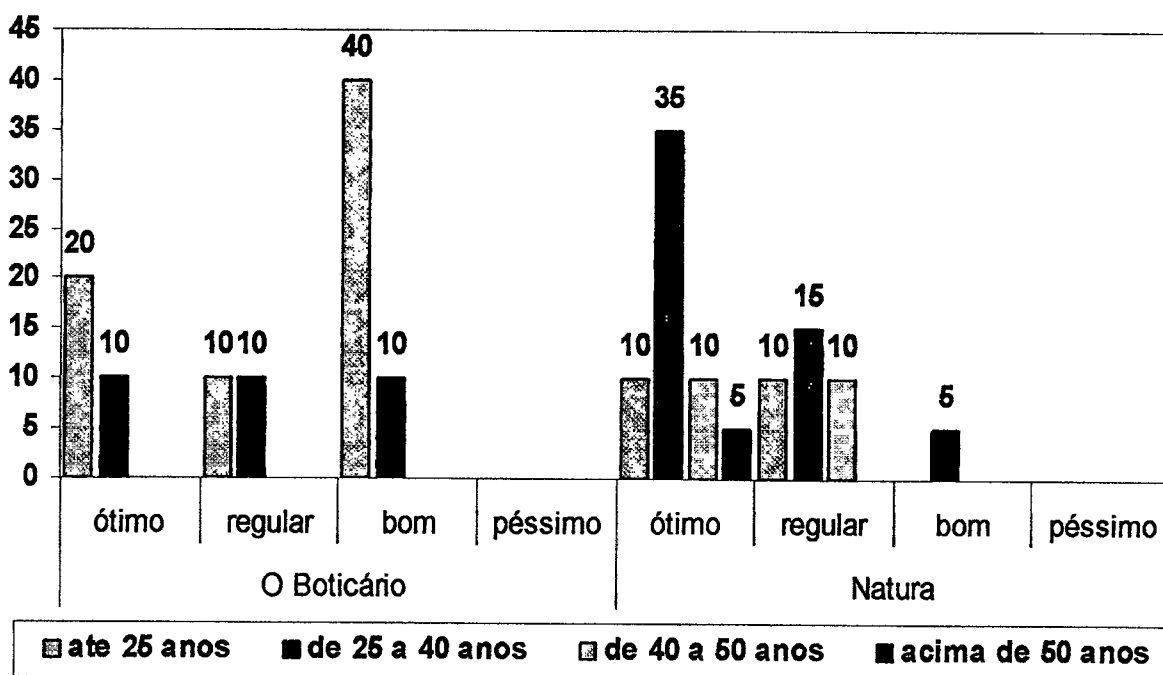


Gráfico 17 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e grau de satisfação.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: faixa etária e grau de satisfação, observou-se que os funcionários da empresa O Boticário, 40% tem até 25 anos de idade e classificam sua satisfação sendo boa; 20% tem até 25 anos de idade e classificam sua satisfação sendo ótima; 10% tem até 25 anos de idade e classificam sua satisfação sendo regular; 10% tem idades entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo ótima; 10% tem idades entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo boa e 10% tem idades entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo regular. Enquanto os funcionários da empresa Natura, 35% têm idades entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo ótima; 15% têm idades entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo regular; 10% têm até 25 anos e classificam sua satisfação sendo ótima; 10% têm até 25 anos e classificam sua satisfação sendo regular; 10% têm idades entre 40 e 50 anos e classificam sua satisfação sendo ótima; 10% têm idades entre 40 e 50 anos e classificam sua satisfação sendo regular, 5% têm idade entre 25 e 40 anos e classificam sua satisfação sendo boa e 5% têm mais de 50 anos e classificam sua satisfação sendo ótima.

Observou-se que na empresa O Boticário a maior parte dos funcionários classificam sua satisfação sendo boa e o maior percentual é observado entre os mais jovens, da mesma forma acontece com o maior grau de satisfação, o maior percentual é observado entre os mais jovens, conclui-se que o grau de satisfação não relaciona-se a faixa etária dos funcionários, no caso da empresa O Boticário relaciona-se com o resultado correspondente ao nível de vendas realizado pela empresa, como percebeu-se através da comparação com o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e desempenho nas vendas, o fator que maior influência a satisfação do funcionários na empresa O Boticário é o volume das vendas.

Enquanto na empresa Natura os resultados divergem entre ótimo e regular entre as faixas etárias relacionadas, notou-se que os funcionários da empresa Natura estão descontentes pelo percentual que é repassado há eles de acordo com o resultado das vendas individuais. Segundo dados resultados obtidos do capítulo resultados, os vendedores gostariam que o percentual da comissão repassada a eles, que hoje é de 30% das vendas individuais, fosse maior.

TEMPO DE TRABALHO X FREQUÊNCIA DE CURSOS

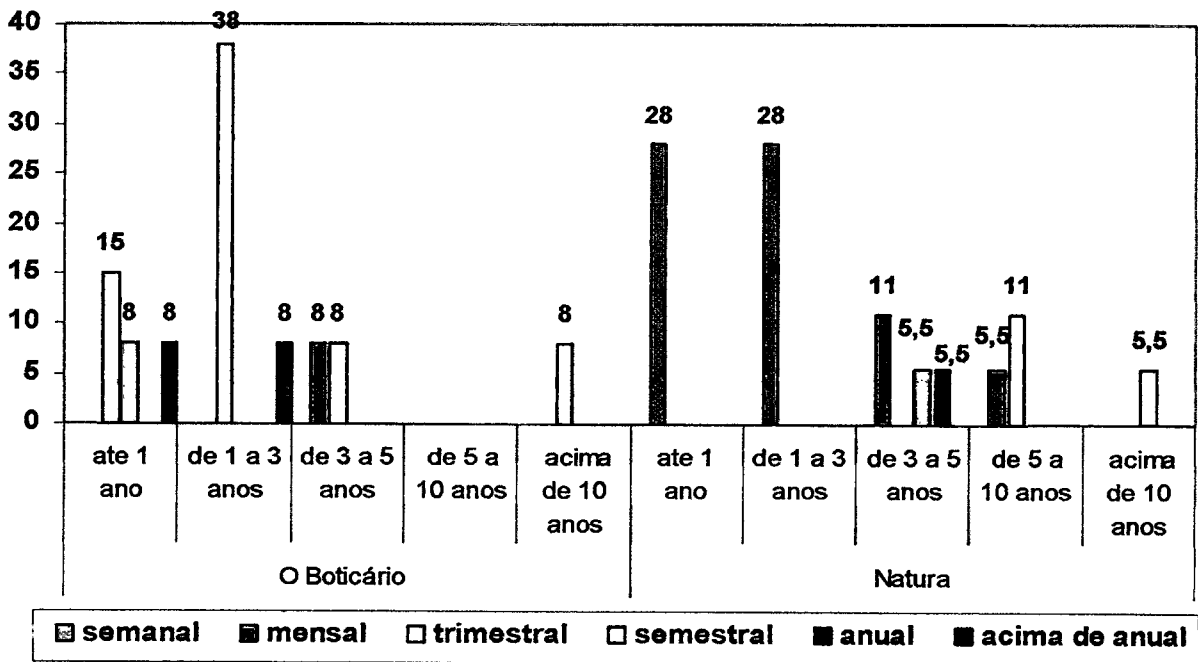


Gráfico 18 - Distribuição dos funcionários questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e frequência de cursos.

No cruzamento entre as variáveis: tempo de trabalho e frequência de cursos, buscou-se identificar a frequência que as empresas realizam cursos relaciona ao tempo de trabalho, comparando a importância que as empresas concedem à reciclagem dos funcionários, na tentativa de mantê-los informados e preparados. Os resultados indicam, também, o período que as empresas levam para

fazer alterações ou laçarem novos produtos, visto que precisam repassar os detalhes das mudanças antes aos seus funcionários.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: tempo de trabalho e frequência de cursos, observou-se para os funcionários questionados da empresa O Boticário, dos 13 que responderam as duas questões, 38% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os cursos são trimestrais; 15% trabalham na empresa há um ano e dizem que os cursos são trimestrais; 8% trabalha na empresa há um ano e dizem que os cursos são semestrais; 8% trabalha na empresa há um ano e dizem que os cursos são realizados mais de 1 ano; 8% trabalha na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os cursos são realizados acima de 1 ano; 8% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os cursos são mensalmente; 8% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os cursos são realizados trimestralmente e 8% trabalha na empresa há mais de 10 anos e dizem que os cursos são realizados trimestralmente. Enquanto para os 18 funcionários questionados da empresa Natura que responderam as duas questões, 28% trabalham na empresa há um ano e dizem que os cursos são realizados mensalmente; 28% trabalham na empresa de 1 a 3 anos e dizem que os cursos são realizados mensalmente; 11% trabalham na empresa de 3 a 5 anos e dizem que os cursos são realizados mensalmente; 11% trabalham na empresa de 5 a 10 anos e dizem que os cursos são realizados trimestralmente; 5,5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e diz que os cursos são realizados semestralmente; 5,5% trabalha na empresa de 3 a 5 anos e diz que os cursos são realizados anualmente; 5,5% trabalha na empresa de 5 a 10 anos e diz que os cursos são realizados mensalmente e 5,5% trabalha na empresa a mais de 10 anos e diz que os cursos são realizados semestralmente.

Percebeu-se na empresa O Boticário que em todas as alternativas de tempo de trabalho o maior percentual indica que os cursos são trimestrais, quer dizer a cada três meses, conclui-se, então, que a empresa O Boticário costuma realizar mudanças na estrutura operacional ou implantar inovações a cada três meses, da mesma forma que mantêm seus funcionários atualizados as mudanças, como buscam o seu aprimoramento na negociação com os clientes. Enquanto na empresa Natura entre quase todas as alternativas referentes a tempo de trabalho, o percentual mais percebido é que os cursos são mensais. Conclui-se que a empresa Natura implanta mudanças na sua estrutura operacional ou implanta inovações, como novas promoções, produtos, mudanças de preços, a cada mês, indica que a empresa busca implantar inovações e/ ou mudanças mais vezes do que a maioria dos concorrentes. Dessa forma os funcionários sempre tem uma novidade para mostrar aos seus clientes.

Buscou-se com o cruzamento das variáveis: recomendação das empresas e motivos para recomendação, identificar o motivo responsável pelo grau de satisfação dos clientes, pois imagina-se que se uma pessoa indica uma empresa para outra é porque esta satisfeito com um ou mais fatores. Objetivou-se, então , relacionar os resultados deste cruzamento como possível resultado da eficiência das atitudes tomadas pelas empresas visando melhorar as vendas.

RECOMENDAÇÃO DA EMPRESA X MOTIVOS PARA A RECOMENDAÇÃO

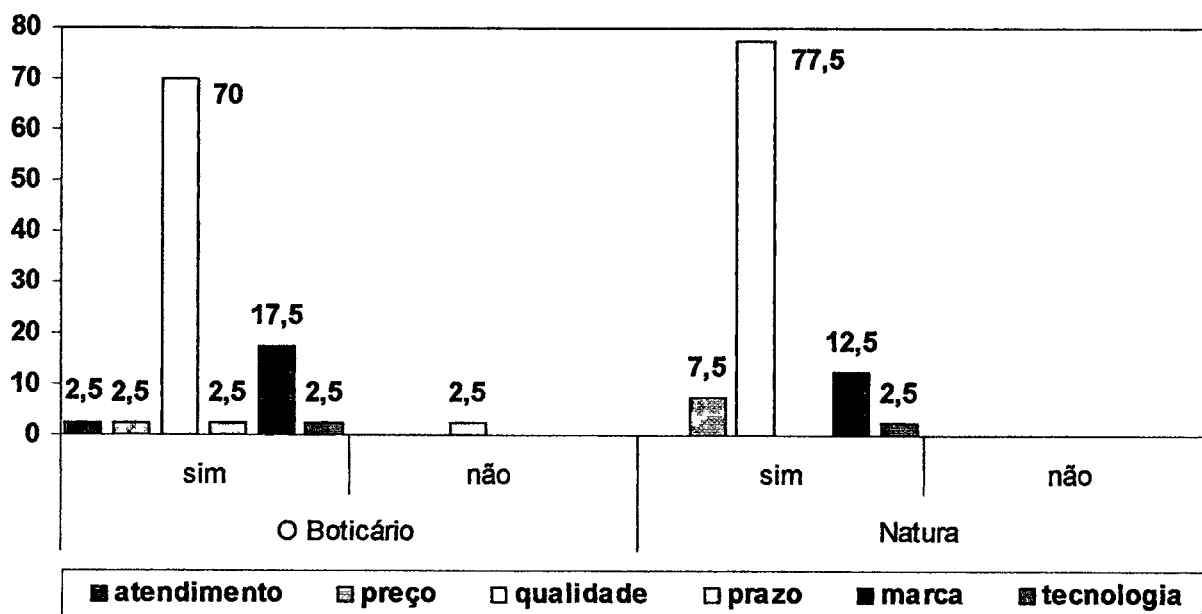


Gráfico 19 - Distribuição dos clientes questionados, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: recomendação das empresas e motivos para a recomendação.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: recomendação da empresa e motivos para a recomendação, observou-se para os clientes questionados da empresa O Boticário, 70% recomendariam a empresa pela qualidade; 17,5% recomendariam a empresa pela marca; 2,5% recomendaria a empresa pelo atendimento; 2,5% recomendaria a empresa pelo preço; 2,5% recomendaria a empresa pelo prazo; 2,5% recomendaria a empresa pela tecnologia e 2,5% não recomendariam pela qualidade. Enquanto os clientes da empresa Natura, 77,5% recomendariam a empresa pela qualidade; 12,5% recomendariam a empresa pela marca; 7,5% recomendariam a empresa pelo preço e 2,5% recomendaria a empresa pela tecnologia.

Notou-se que para os clientes das duas empresas, a maioria recomendaria as empresas para outras pessoas e o principal motivo percebido é a qualidade, seguida da marca. O resultado confirma a afirmação dos funcionários que indicam como motivo de compra principal para os clientes a qualidade. As empresas que desejam manterem-se no mercado, são obrigadas a sempre investirem em

qualidade, já que esta em muitos casos deixou de ser um diferencial, quem quer se manter no mercado tem que oferecer produtos e /ou serviços de qualidade. Porém percebeu-se um percentual relativo a um cliente que não indicaria a O Boticário pra outras pessoas e indica como motivo a qualidade, contudo, diante de uma diferença expressiva pra o oposto dessa opinião, não levou-se a resposta em consideração, pois indica ser equivocada.

Buscou-se com o cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação, selecionar o tipo de clientes que compram das empresas relacionando ao meio de comunicação que mais os influenciam. Objetivou-se perceber se as empresas preparam seus esforços de vendas de acordo com o perfil dos clientes ou buscam generalizações.

FAIXA ETÁRIA X MEIOS COMUNICAÇÃO

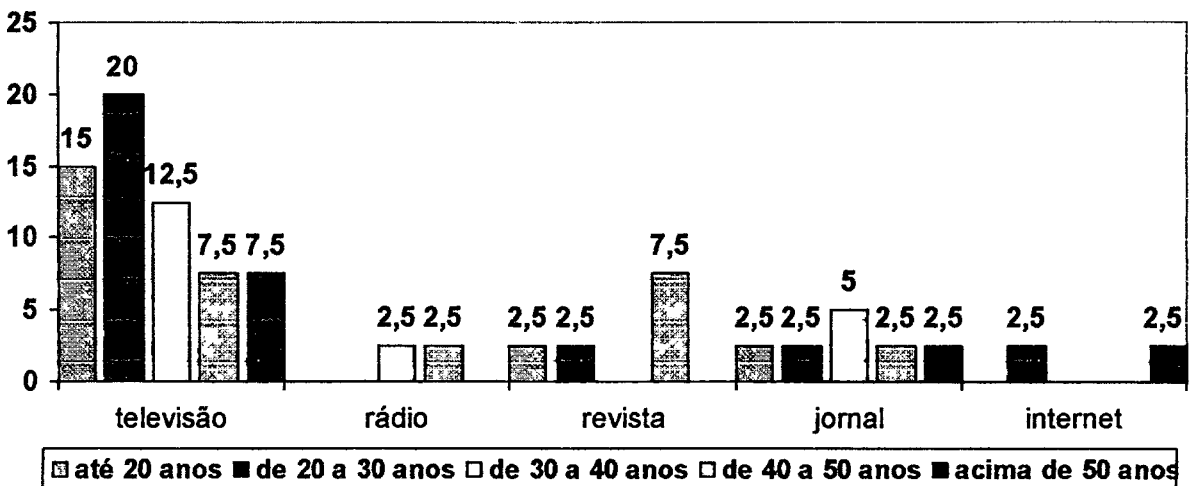


Gráfico 20 - Distribuição dos clientes questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação.

FAIXA ETÁRIA X MEIOS COMUNICAÇÃO

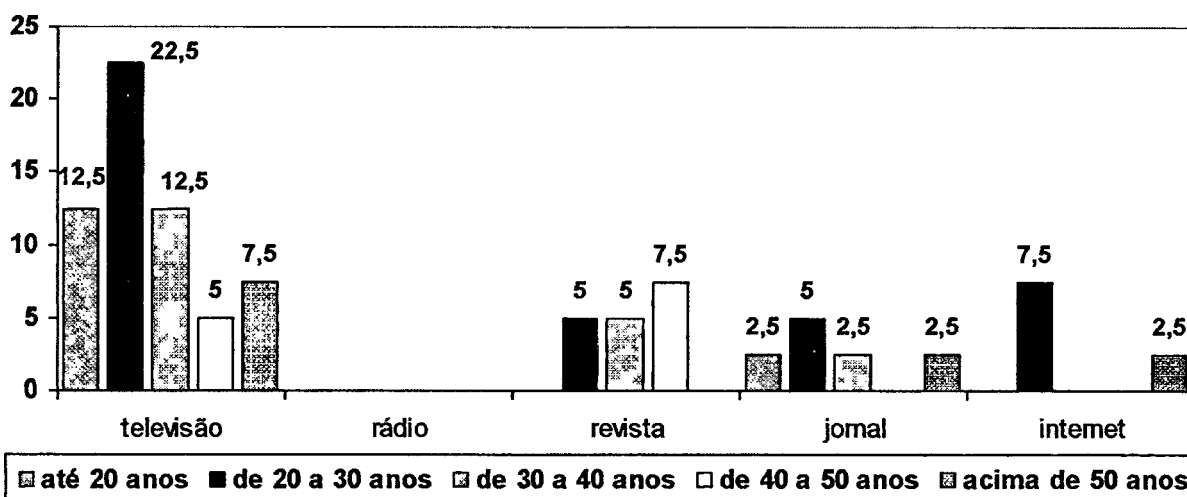


Gráfico 21 - Distribuição dos clientes questionados da empresa Natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: faixa etária e meio de comunicação mais usado, observou-se para os clientes questionados da empresa O Boticário, 20% tem entre 20 e 30 anos e vêem mais televisão; 15% tem até 20 anos e vêem mais televisão; 12,5% tem entre 30 e 40 anos e vêem mais televisão; 7,5% tem entre 40 e 50 anos e vêem mais televisão; 7,5% tem mais de 50 anos e vêem mais televisão; 7,5% tem entre 40 e 50 anos e usam mais as revistas; 5% tem entre 30 e 40 anos e usam mais o jornal; 2,5% tem entre 30 e 40 anos e usa mais o rádio; 2,5% tem de 20 a 30 anos e usa mais a revista; 2,5% tem de 20 a 30 anos e usa mais o jornal ; 2,5% tem de 20 a 30 anos e usa mais a Internet; 2,5% tem até 20 anos e usam mais a revista ; 2,5% tem até 20 anos e usam mais o jornal; 2,5% tem mais de 50 anos e usam mais o jornal; 2,5% tem mais de 50 anos e usam mais a Internet; 2,5% tem de 40 a 50 anos e usam mais o jornal e 2,5% tem de 40 a 50 anos e usam mais o rádio. Enquanto para os clientes da empresa Natura, 22,5% tem entre 20 e 30 anos e usam mais a televisão; 12,5% tem até 20 anos e usam mais a televisão; 12,5% tem entre 30 e 40 anos e usam mais a televisão; 7,5% tem mais de 50 anos e usam mais a televisão; 7,5% tem entre 40 e 50 anos e usam mais

a revista; 7,5% tem de 20 a 30 anos e usam mais a Internet; 5% tem de 40 e 50 anos e usam mais a televisão; 5% tem de 20 a 30 anos e usam mais a revista; 5% tem de 30 a 40 anos e usam mais a revista; 5% tem de 20 a 30 anos e usam mais o jornal; 2,5% tem até 20 anos e usa mais o jornal; 2,5% de 30 a 40 anos e usa mais o jornal; 2,5% tem mais de 50 anos e usa mais o jornal e 2,5% tem mais de 50 anos e usa mais a Internet.

Observou-se que nas duas empresas o percentual mais percebido indiferentemente da faixa etária dos clientes, aparece a televisão com o meio de comunicação mais utilizado pelos clientes. As diferenças aparecem a partir da alternativa que aparece em segundo lugar, para os clientes da empresa O Boticário o jornal é o mais utilizado, para os clientes da empresa Natura a revista é o mais utilizado. Conclui-se que a empresa O Boticário ainda não se atentou para esta outra preferência de seus clientes, logo que suas propagandas são divulgadas pela televisão, revistas e out door, ainda mais que a divulgação em jornal possui um custo mais modesto. No caso, da empresa Natura, notou-se que estar de acordo com só principais meios de comunicação que seus clientes utilizam. Conclui-se, então, que a empresa Natura possui melhores meios de obter informações sobre o tipo de clientes elas possuem e que busca adaptar-se a eles.

Buscou-se com o cruzamento das variáveis; motivos para recomendação e frequência de compra, relacionar o período de compra dos funcionários com o desempenho das vendas e o motivo de compra, com o objetivo de perceber resultados do planejamento estratégico voltado às vendas.

MOTIVOS PARA RECOMENDAÇÃO X FREQUÊNCIA DE COMPRA

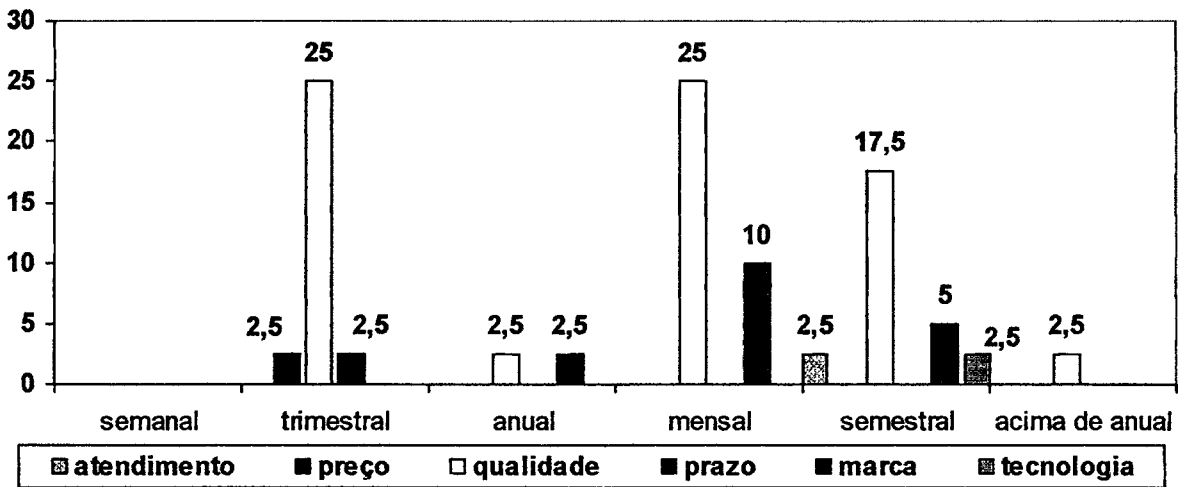


Gráfico 22 - Distribuição dos clientes questionados da empresa O Boticário, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: motivos para recomendação e frequência de compra.

MOTIVOS PARA RECOMENDAÇÃO X FREQUÊNCIA DE COMPRA

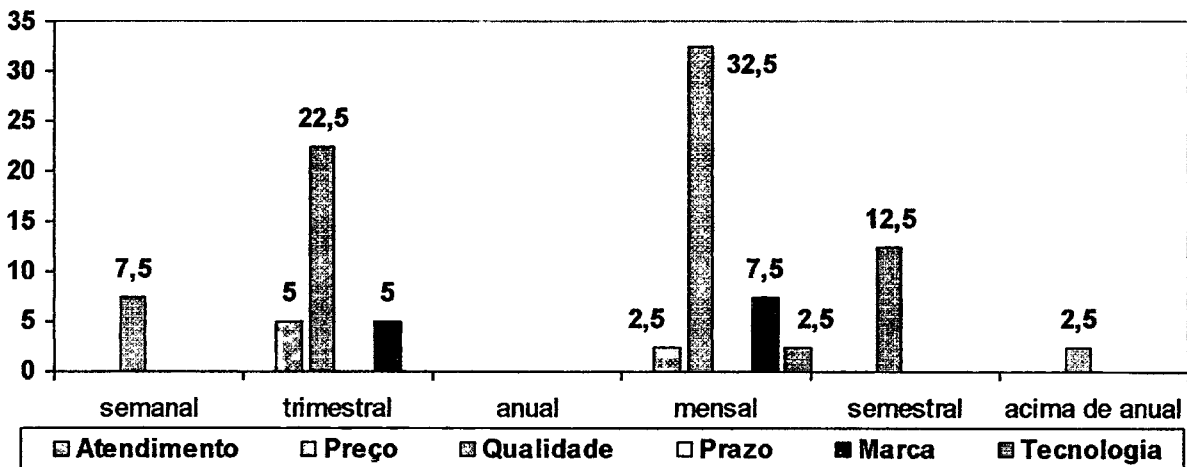


Gráfico 23 - distribuição dos clientes questionados da empresa natura, que responderam ao questionário segundo o cruzamento das variáveis: motivos para recomendação e frequência de compra.

Após análise e interpretação do cruzamento das variáveis: motivos para recomendação e frequência de compra, observou-se para os clientes questionados da empresa O Boticário, 25% compram mensalmente pela qualidade; 25% compram trimestralmente pela qualidade; 17,5% compram semestralmente pela qualidade; 10% compram mensalmente pela marca; 5% compram semestralmente pela marca; 2,5% compra trimestralmente pelo preço; 2,5% compra trimestralmente pelo prazo;

2,5% compra anualmente pela qualidade; 2,5% compra anualmente pela marca; 2,5% compra semestralmente pelo atendimento; 2,5% compra semestralmente pela tecnologia e 2,5% compra mais de 1 ano pela qualidade. Enquanto para os clientes da Natura, 32,5% compram mensalmente pela qualidade; 22,5% compram trimestralmente pela qualidade; 12,5% compram semestralmente pela qualidade; 7,5% compram semanalmente pela qualidade; 7,5% compram mensalmente pela marca; 5% compram trimestralmente pelo preço; 5% compram trimestralmente pela marca; 2,5% compra mensalmente pelo preço; 2,5% compra mensalmente pela tecnologia e 2,5% compra mais de 1 ano pela qualidade.

Como já se sabe o motivo de compra, mais percebido, para as duas empresas é a qualidade, resultado de muitos investimentos em busca do aprimoramento dos produtos a fim de acompanhar as tendências do mercado, porem percebe-se que a rotatividade da empresa Natura é maior que a da empresa O Boticário, observou-se clientes que compram semanalmente na empresa Natura, além de um percentual de compras mensais maior que o da empresa O Boticário. O fato da rotatividade dos produtos da empresa Natura serem maior que da empresa O Boticário, deve-se, como já foi mencionado, a modalidade de venda da empresa, devido ao esforço próprio dos seus vendedores, e a forma que é realizado o pagamento dos mesmos, forma esta comissionada, significa dizer que quanto maior for suas vendas maior será o sua comissão.

6 CONCLUSÃO

Este capítulo abordara as considerações finais, os resultados obtidos dos objetivos alcançados nesta pesquisa, através da análise e interpretação dos dados e

informações colhidos dos questionados e entrevistas, como também as limitações percebidas no andamento deste trabalho. Onde, buscou-se demonstrar como as empresas de cosméticos Natura e O Boticário em São Luís / MA, se mantêm líderes no mercado maranhense utilizando-se, também, da promoção de vendas.

Objetivou-se identificar as estratégias da promoção de vendas utilizadas pelas empresas para fomentarem suas vendas. Observou-se que as empresas pesquisadas utilizam-se de muitas técnicas da promoção de vendas, direcionadas a seus clientes internos, usando-se de viagens, funcionário do mês, prêmios em dinheiro, brindes, jantares, incidindo na motivação dos funcionários, resultando em um melhor atendimento aos clientes e a superação das metas. Aos clientes externos as empresas utilizam-se, além das rotineiras técnicas de desconto e ofertas, usando-se de kits de promocionais, vindo ser a junção de dois ou mais produtos em embalagem especial com um brinde, relacionado com o perfil dos clientes, homens com brindes masculinos como chaveiros e mulheres com brindes femininos como bolsas, as empresas ainda combinam o lançamento dos kits junto a datas comemorativas, dias das mães, dos namorados..., segundo os funcionários essa estratégia aumenta consideravelmente o nível das vendas, logo que, facilita a venda, pois muitos clientes consideram os kits mais vantajosos. Todas essas técnicas da promoção de vendas utilizadas estão contribuindo para a melhoria do desempenho das empresas junto ao mercado, no aumento da rotatividade dos estoques e conquistando clientes através de um ótimo atendimento e produtos com qualidade, além dos estímulos acima citados.

Sabendo-se que nada existe no intelecto que antes não tenha passado pelos sentidos, a empresa Natura se coloca um passo a frete da concorrência pois induz seus clientes a experimentarem seus produtos usando-se de amostras grátis,

técnica da promoção de venda, resultando na motivação para comprar ou na procura futura, além que, o cliente entra em contato com o produto podendo então verificar sua qualidade.

Por outro lado, a empresa O Boticário tem se utilizado do aumento da capilaridade, com a abertura de novas lojas, utilizando-se da exhibitécnica e merchandising, que permite uma ideal atmosfera de venda e usando-se também da venda externa, modalidade está usada para a venda dos produtos Natura, logo que não utiliza postos de venda. A empresa O Boticário assim se torna mais visível e concreta aos consumidores.

Mas as diferenças enceram-se, pois ambas investem maciçamente na qualidade dos produtos na melhoria continua, na inovação, utilizando-se de novas tecnologias, focalizando sempre a satisfação dos clientes, esta, apresentando-se com um alto nível tanto com os produtos e com o atendimento, verificados nos resultados da tabulação dos questionários.

No que se refere aos benefícios que as técnicas da promoção de vendas trazem aos clientes internos, Concluiu-se que ambas empresas buscam continuamente a capacitação dos seus funcionários, ministrando cursos e treinamento, incentivos financeiros, plano de carreira e investimento na motivação. As técnicas de promoção de vendas contribuíram para os funcionários melhorassem o desempenho nas vendas e para que o nível do atendimento oferecido esteja de acordo com a expectativa dos clientes. Assim, estando em busca da melhora continua do seu funcionamento, observou-se que a maioria dos funcionários sente-se motivados e reconhecidos pelas empresas. Contribuindo, então para a do atendimento aos clientes e conseqüentemente incidem em clientes satisfeitos e fieis,

pois é notório que quando possui estímulos para comprar, resultado das ferramentas promocionais, aliado a um ótimo atendimento conquista o cliente.

As informações referentes ao planejamento estratégico utilizados pelas empresas pesquisadas não são repassadas para os funcionários das áreas de venda, que não fazem parte da alta administração, como na maioria da empresa as estratégias promocionais de vendas são mantidas no alto escalão na tentativa de evitar que a concorrência obtenha as informações e consiga neutralizar os seus efeitos.

No que diz respeito ao objetivo de identificar o grau de satisfação dos clientes internos e externos. Notou-se, durante a pesquisa que as empresas valorizam a promoção de vendas, em busca da satisfação dos clientes internos e externos, mesmo que, em alguns casos a promoção de venda seja identificada apenas como marketing e não tenha o respaldo merecido. A promoção de vendas esta sendo utilizada de forma rotineira, ajuda os funcionários do setor de vendas a desempenharem suas funções de forma mais fácil e agradável, logo que em muitos casos a promoção fez com que os clientes busquem o produto, eliminando a necessidade de persuasão.

Percebeu-se que as ferramentas da promoção de vendas utilizadas pelas empresas influenciam diretamente no crescimento das vendas logo que impulsionam o cliente a comprar, logo que valorizam o produto, conseqüentemente aumentam o volume das vendas em curto prazo de tempo. Fica comprovada, então, a influência da promoção de vendas no crescimento das empresas de cosméticos O Boticário e Natura. Logo que movimentam as vendas, motivam os funcionários, conquista clientes e divulga a empresa. E assim confirmando as hipóteses lançadas neste trabalho.

Porem, fica como ponto negativo para as duas empresas, as formas de pagamentos das empresas, os produtos de ambas as empresas são relativamente caros, facilitaria e conseqüentemente aumentariam as vendas se os prazos fossem estendidos. Também , sugere-se a realização de mais eventos, como tratam-se de empresas de cosméticos, poderiam fazer shows room com estandes, onde seriam ensinadas técnicas de maquiagens, explicações com cuidados com o corpo e a forma que são obtidas as fragrâncias, aliados a formas de pagamentos especiais, e o público poderia ser selecionado por diversos critérios, como gênero, idade, região, entre outros. Esse tipo de evento costuma movimentar muito as vendas, além de divulgar e diferenciar a empresa.

Fica claro que empresas as quais se utilizam desse conjunto de ferramentas do marketing possuem mais chances de sobreviverem no mercado por mais tempo, por estarem correspondendo à satisfação dos clientes e diferenciando dos concorrentes, movimentando as vendas.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Alessandra. Washington Olivetto: publicidade não vende. **Venda Mais**, São Paulo, ano 9, n 108, p. 6 – 9, abr.2003.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p. 395.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 449 – 456.

_____. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. p. 644 - 647.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. vol. 1. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p 150.

FERRACCIÚ, João S.S. **Promoção de vendas**: na teoria e na prática. São Paulo: Makron Books, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pretice Hall, 2000. p. 30 - 616

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.p 13, 258 - 260

MC CARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997. cap. 1, p. 21, 239 - 241.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de Textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. 1e. São Paulo: Pretice Hall, 2003. p. 4 – 221.

NAHUZ, Cecília dos Santos; FERREIRA, Lusimar Silva. **Manual para normalização de monografias**. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Luís, 2002.

REZENDE, Willians. Criatividade em vendas nas empresas. **Top vendas**, São Paulo, 01 maio. 2003. Disponível em <http://www.topvendas.com.br/articleprint/292/-1/15/> Acesso em 02 maio 2003.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: DPEA, 1999, 139 p.

APÊNDICES

Caro Participante,

Este é um trabalho de pesquisa universitária com o objetivo de conhecer o marketing utilizado pela sua empresa. É necessário que você responda com atenção e sinceridade as questões abaixo. Está pesquisa visa identificar as estratégias de marketing de vendas que as empresas de cosméticos Natura e O Boticário vêm utilizando, indicar os benefícios que as técnicas do marketing de vendas trazem aos clientes internos e externos dessas empresas e identificar o grau de satisfação dos clientes internos e externos. Desde já agradeceremos a sua colaboração com nossa pesquisa, que irá contribuir para a formação de administradores de negócios da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

01 - Sexo		16 - Qual dessas maneiras você costuma comparar cosméticos da sua empresa?	
0101 <input type="checkbox"/> Masculino	0102 <input type="checkbox"/> Feminino	1601 <input type="checkbox"/> Na loja	1603 <input type="checkbox"/> Revista
02 - Faixa etária		1602 <input type="checkbox"/> Catálogo	1604 <input type="checkbox"/> Internet
0201 <input type="checkbox"/> Até 20 anos	0204 <input type="checkbox"/> De 40 à 50 anos	17 - Qual a finalidade da sua compra?	
0202 <input type="checkbox"/> De 20 à 30 anos	0205 <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos	1701 <input type="checkbox"/> Consumo próprio	1703 <input type="checkbox"/> Presentear
0203 <input type="checkbox"/> De 30 à 40 anos	18 - Que tipo de produto você compra com mais frequência?		
03 - Estado civil		1801 <input type="checkbox"/> Shampoo / Condicionador	
0301 <input type="checkbox"/> Solteiro (a)	0304 <input type="checkbox"/> Convivente	1802 <input type="checkbox"/> Perfume	
0302 <input type="checkbox"/> Casado (a)	0305 <input type="checkbox"/> Separado judicialmente	1803 <input type="checkbox"/> Desodorante	
0303 <input type="checkbox"/> Divorciado (a)	19 - Enumere em grau de importância o que o leva a comprar dessa empresa?		
04 - Grau de escolaridade		1901 <input type="checkbox"/> Preço	1902 <input type="checkbox"/> Marca
0401 <input type="checkbox"/> Fundamental completo	0406 <input type="checkbox"/> Superior completo	1903 <input type="checkbox"/> Qualidade	1904 <input type="checkbox"/> Atendimento
0402 <input type="checkbox"/> Fundamental incompleto	0407 <input type="checkbox"/> Superior incompleto	1905 <input type="checkbox"/> Variedade	1906 <input type="checkbox"/> Prazo
0403 <input type="checkbox"/> Médio completo	0408 <input type="checkbox"/> Pós-graduação completa	20 - Como você classifica as condições de pagamento?	
0404 <input type="checkbox"/> Médio incompleto	0809 <input type="checkbox"/> Pós-graduação incompleta	2001 <input type="checkbox"/> Ótima	2002 <input type="checkbox"/> Boa
0405 <input type="checkbox"/> Técnico	21 - Alguma vez foi mal atendido nessa empresa?		
05 - Caso possua, superior, indique o curso (os)		2101 <input type="checkbox"/> Sim	2102 <input type="checkbox"/> Não
0501 _____	22 - Como você classifica o atendimento?		
06 - Você trabalha?		2201 <input type="checkbox"/> Ótimo	2202 <input type="checkbox"/> Bom
0601 <input type="checkbox"/> Sim	0602 <input type="checkbox"/> Não	2203 <input type="checkbox"/> Regular	2204 <input type="checkbox"/> Ruim
07 - Qual a sua ocupação		23 - Qual desses defeitos você observa quando vai comprar algum produto?	
0701 <input type="checkbox"/> Funcionário público	0704 <input type="checkbox"/> Funcionário privado	2301 <input type="checkbox"/> Falta de conhecimento dos produtos	
0702 <input type="checkbox"/> autônomo	0705 <input type="checkbox"/> Profissional liberal	2302 <input type="checkbox"/> Desinteresse	
0703 <input type="checkbox"/> Estudante	0706 <input type="checkbox"/> Aposentado	2303 <input type="checkbox"/> Desconhecimento das promoções	
08 - Qual a condição de seu imóvel		2304 <input type="checkbox"/> Falta de habilidade na comunicação	
0801 <input type="checkbox"/> Próprio	0804 <input type="checkbox"/> Moro em república	2305 <input type="checkbox"/> Falta de motivação	
0802 <input type="checkbox"/> Alugado	0805 <input type="checkbox"/> Moro com amigos	2306 <input type="checkbox"/> Rispidez	
0803 <input type="checkbox"/> Moro com parentes	24 - Você acha importante a empresa investir na motivação de seus funcionários?		
09 - Em qual alternativa abaixo sua renda se classifica?		2401 <input type="checkbox"/> sim	2402 <input type="checkbox"/> Não
0901 <input type="checkbox"/> Até um salário mínimo	25 - Enumere o grau de importância os planos de incentivos, que a empresa deve investir?		
0902 <input type="checkbox"/> Até três salários mínimos		2501 <input type="checkbox"/> Plano de carreira	
0903 <input type="checkbox"/> Até cinco salários mínimos		2502 <input type="checkbox"/> Assistência médica	
0904 <input type="checkbox"/> Acima de cinco salários mínimos		2503 <input type="checkbox"/> Participação nos lucros	
10 - Como Você costuma pagar suas compras?		2504 <input type="checkbox"/> Motivação pessoal	
1001 <input type="checkbox"/> A vista	1004 <input type="checkbox"/> Cheque	2505 <input type="checkbox"/> Qualificação profissional	
1002 <input type="checkbox"/> Cartão de crédito	1005 <input type="checkbox"/> Boleto bancário	2506 <input type="checkbox"/> Premiações	
1003 <input type="checkbox"/> Internet	1006 <input type="checkbox"/> A prazo	2507 <input type="checkbox"/> Aumento de salário	
11 - Quais desses meios de comunicação você costuma utilizar mais?		2508 <input type="checkbox"/> Viagens	
1101 <input type="checkbox"/> Televisão	1104 <input type="checkbox"/> Jornal	26 - Como você classifica a qualidade dos produtos?	
1102 <input type="checkbox"/> Rádio	1105 <input type="checkbox"/> Internet	2601 <input type="checkbox"/> Excelente	2602 <input type="checkbox"/> Boa
1103 <input type="checkbox"/> Revista	27 - As embalagens são resistentes?		
12 - Você costuma comprar produtos de cosméticos		2701 <input type="checkbox"/> Sempre	2702 <input type="checkbox"/> Frequentemente
1201 <input type="checkbox"/> Sim	1202 <input type="checkbox"/> Não	2703 <input type="checkbox"/> Estragam com facilidade	2703 <input type="checkbox"/> Nunca
13 - Em qual dessas empresas você costuma comprar?		28 - A empresa tem assistência pós-venda?	
1301 <input type="checkbox"/> Natura	1302 <input type="checkbox"/> O Boticário	2801 <input type="checkbox"/> Sim	2802 <input type="checkbox"/> não
14 - Com que frequência costuma comprar produtos de cosméticos?		29 - Quais os tipos de atendimento pós-venda?	
1401 <input type="checkbox"/> Semanal	1404 <input type="checkbox"/> Mensal	2901 <input type="checkbox"/> 800	2904 <input type="checkbox"/> telefone
1402 <input type="checkbox"/> Trimestral	1405 <input type="checkbox"/> Semestral	2902 <input type="checkbox"/> internet	2905 <input type="checkbox"/> SAC
1403 <input type="checkbox"/> Anual	1406 <input type="checkbox"/> Acima de anual	2903 <input type="checkbox"/> correspondência pessoal	
15 - Como você conheceu a empresa?			
1501 <input type="checkbox"/> TV	1506 <input type="checkbox"/> Rádio		
1502 <input type="checkbox"/> Out door	1507 <input type="checkbox"/> Amigos		
1503 <input type="checkbox"/> Internet	1508 <input type="checkbox"/> Revistas		
1504 <input type="checkbox"/> Panfletos	1509 <input type="checkbox"/> Banners		
1505 <input type="checkbox"/> Parentes			

30 - Caso afirmativa, como você classifica?

- 3001 Ótima 3103 Boa
3102 Regular 3104 Ruim

31 - Você já precisou devolver algum produto?

- 3102 Sim 3102 Não

32 - Por qual motivo?

- 3201 Defeito
3202 Produto trocado
3203 Arrependimento
3204 Outros. _____

33 - Como foi realizada a negociação?

- 3301 Fácil
3302 Complicada
3303 Não conseguiu

34 - Você já participou de alguma pesquisa para analisar o grau de satisfação dos clientes em relação ao atendimento nesta empresa?

- 3401 Sim
3402 Não

35 - Você recomendaria essa empresa para outras pessoas?

- 3501 Sim
3502 Não

36 - Quais os pontos fortes indicados para a recomendação desta empresa?

- 3601 atendimento
3602 preço
3603 qualidade dos produtos
3604 prazo
3605 marca
3606 tecnologia

QUESTIONÁRIO PARA FUNCIONÁRIOS

Caro participante,

Este é um trabalho de pesquisa universitária com o objetivo de conhecer o marketing utilizado pela sua empresa. É necessário que você responda com atenção e sinceridade as questões abaixo. Esta pesquisa visa identificar as estratégias de marketing de vendas que as empresas de cosméticos Natura e O Boticário vêm utilizando, indicar os benefícios que as técnicas do marketing de vendas trazem aos clientes internos e externos dessas empresas e identificar o grau de satisfação dos clientes internos e externos. Desde já agradecemos a sua colaboração com nossa pesquisa, que irá contribuir para a formação de administradores de negócios da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA.

1 - Sexo 0101 <input type="checkbox"/> Masculino 0102 <input type="checkbox"/> Feminino	
2 - Faixa etária 0201 <input type="checkbox"/> até 25 anos 0203 <input type="checkbox"/> de 40 até 50 anos 0202 <input type="checkbox"/> de 25 até 40 anos 0204 <input type="checkbox"/> mais de 50 anos	
3 - Estado civil 0301 <input type="checkbox"/> solteiro (a) 0304 <input type="checkbox"/> convivente 0302 <input type="checkbox"/> casado (a) 0305 <input type="checkbox"/> viúvo (a) 0303 <input type="checkbox"/> Separado (a) judicialmente	
4 - Escolaridade 0401 <input type="checkbox"/> fundamental completo 0406 <input type="checkbox"/> superior incompleto 0402 <input type="checkbox"/> fundamental incompleto 0407 <input type="checkbox"/> técnico 0403 <input type="checkbox"/> médio completo 0408 <input type="checkbox"/> pós-graduação completa 0404 <input type="checkbox"/> médio incompleto 0409 <input type="checkbox"/> pós-graduação incompleta 0405 <input type="checkbox"/> superior completo	
5 - Em que empresa você trabalha? 0501 <input type="checkbox"/> Natura 0502 <input type="checkbox"/> O Boticário	
6 - Você trabalha há quanto tempo nesta empresa? 0601 <input type="checkbox"/> até 01 ano 0604 <input type="checkbox"/> de 05 a 10 nos 0602 <input type="checkbox"/> de 01 a 03 anos 0605 <input type="checkbox"/> acima de 10 anos 0603 <input type="checkbox"/> de 03 a 05 anos	
7 - Que função você ocupa? 0701 <input type="checkbox"/> gerente 0703 <input type="checkbox"/> promotora 0702 <input type="checkbox"/> vendedor 0704 outros. _____	
8 - Você foi recrutado? 0801 <input type="checkbox"/> sim 0802 <input type="checkbox"/> não	
9 - Quem foi o responsável pelo recrutamento? 0901 <input type="checkbox"/> funcionário do RH 0902 <input type="checkbox"/> gerência 0903 <input type="checkbox"/> empresa especializada 0904 <input type="checkbox"/> outros. _____	
10 - Como você foi recrutado? 1001 <input type="checkbox"/> jornal 1002 <input type="checkbox"/> telefone 1003 <input type="checkbox"/> curriculum vitae 1004 <input type="checkbox"/> indicação de terceiros 1005 <input type="checkbox"/> agências de empregos 1006 <input type="checkbox"/> outros. _____	
11 - Você recebeu treinamento para o desempenho da sua função? 1101 <input type="checkbox"/> sim 1102 <input type="checkbox"/> não	
12 - Quem foi o responsável pelo treinamento? 1201 <input type="checkbox"/> supervisor 1204 <input type="checkbox"/> técnico especializado 1202 <input type="checkbox"/> gerente 1205 <input type="checkbox"/> consultor 1203 <input type="checkbox"/> empresa especializada	
13 - Enumere as alternativas em grau de importância do resultado do treinamento? 1301 <input type="checkbox"/> crescimento profissional 1302 <input type="checkbox"/> orientação para o desempenho de suas tarefas 1303 <input type="checkbox"/> maior conhecimento 1304 <input type="checkbox"/> desenvolvimento de habilidades 1305 <input type="checkbox"/> segurança	
14 - A empresa oferece cursos de aperfeiçoamento? 1401 <input type="checkbox"/> sim 1402 <input type="checkbox"/> não	
15 - Enumere as alternativas em grau de importância para os cursos. 1501 <input type="checkbox"/> reconhecimento 1502 <input type="checkbox"/> motivação 1503 <input type="checkbox"/> maior conhecimento 1404 <input type="checkbox"/> desenvolvimento das técnicas de vendas 1505 <input type="checkbox"/> esclarecimento de dúvidas 1506 <input type="checkbox"/> crescimento profissional 1507 <input type="checkbox"/> crescimento pessoal	
16 - Qual a frequência que a empresa oferece esses cursos? 1601 <input type="checkbox"/> semanal 1604 <input type="checkbox"/> semestral 1602 <input type="checkbox"/> mensal 1605 <input type="checkbox"/> anual 1603 <input type="checkbox"/> trimestral 1606 <input type="checkbox"/> acima de anual	
17 - Sua empresa costuma motivar seus funcionários? 1701 <input type="checkbox"/> sim 1702 <input type="checkbox"/> não	
18 - O que lhe motiva na sua empresa? 1801 <input type="checkbox"/> salário 1802 <input type="checkbox"/> ações sociais 1803 <input type="checkbox"/> trabalho para uma empresa renomada 1804 <input type="checkbox"/> estabilidade 1805 <input type="checkbox"/> planos de recompensa 1806 <input type="checkbox"/> reconhecimento	
19 - Existe algum tipo de premiação na sua empresa? 1901 <input type="checkbox"/> sim 1902 <input type="checkbox"/> não	
20 - Caso afirmativo, especifique. 2001 <input type="checkbox"/> comissão nas vendas 2002 <input type="checkbox"/> cestas básicas 2003 <input type="checkbox"/> presentes / brindes 2004 <input type="checkbox"/> viagens 2005 <input type="checkbox"/> promoção de cargos 2006 <input type="checkbox"/> aumento de salário 2007 <input type="checkbox"/> funcionário do mês	
21 - Qual o seu grau de satisfação com a empresa? 2101 <input type="checkbox"/> ótimo 2103 <input type="checkbox"/> bom 2102 <input type="checkbox"/> regular 2104 <input type="checkbox"/> péssimo	
22 - Quais os atributos que você acredita que os clientes valorizam ao comparar na empresa? 2201 <input type="checkbox"/> preço 2202 <input type="checkbox"/> marca 2203 <input type="checkbox"/> qualidade 2204 <input type="checkbox"/> atendimento 2205 <input type="checkbox"/> prazo	
23 - Qual a maior reclamação dos clientes? 2301 <input type="checkbox"/> preço 2302 <input type="checkbox"/> atendimento 2303 <input type="checkbox"/> prazo de pagamento 2304 <input type="checkbox"/> defeitos dos produtos 2305 <input type="checkbox"/> qualidade	
24 - Você possui autonomia para resolver problemas? 2401 <input type="checkbox"/> sim 2402 <input type="checkbox"/> não	

25 - Como é resolvido o problema?

- 2501 devolução do dinheiro
2502 troca do produto
2503 desconto em outras mecadorias
2504 trocar por produto similar
2505 não há nenhum tipo de reembolso ou troca

26 - Há quanto tempo sua empresa atua no mercado?

- 2601 até 02 anos
2602 de 02 até 05 anos
2603 de 05 até 10 anos
2604 acima de 10 anos

27 - Enumere as vantagens da sua empresa de acordo com o grau de importância.

- 2701 atendimento
2702 tecnologia
2703 ambiente
2704 preço
2705 qualidade dos produtos
2706 marca
2707 funcionários

28 - Como você avalia o desempenho das vendas da sua empresa nos últimos 02 anos?

- 2801 ótimo
2802 regular
2803 bom
2804 ruim

29 - Você conhece os mecanismos que a sua empresa utiliza para promover vendas?

- 2901 sim
2902 não

30 - Como você avaliaria esses mecanismos no favorecimento das vendas?

- 3001 ótimo
3002 regular
3003 bom
3004 ruim

31 - Na sua opinião o que melhoraria as vendas?

- 3101 treinamento
3102 propaganda
3103 eventos
3104 amostras grátis
3105 maior diversidade de produtos
3106 tecnologia
3107 prazos de pagamentos

32 - Você acha que a diversidade de produtos dificulta a venda?

- 3801 sim
3802 não

33 - Caso afirmativo, qual o item percebido com mais frequência?

- 3301 prejudicam as vendas
3302 diminui a qualidade
3303 dificulta a escolha do cliente
3304 torna a venda cansativa
3305 desqualifica outros produtos

34 - Caso negativo, qual é o item percebido com mais frequência?

- 3401 aumenta o interesse do cliente
3402 melhora a venda
3403 divulga a marca
3404 diminui o preço

35 - Quais as modalidades de vendas que a sua empresa utiliza?

- 3501 vai internet
3502 vendedores ambulantes
3503 venda interna (loja)
3504 catálogos
3505 revistas
3506 telefone
3507 fax
3508 por correio

36 - Você conhece o planejamento estratégico da sua empresa?

- 3601 sim
3602 conheço superficialmente
3603 não

37 - Caso afirmativo, através de que?

- 3701 reuniões
3702 palestras
3703 gerência
3704 informativos
3705 outros funcionários

38 - Sua empresa costuma fazer reuniões com que frequência?

- 3801 semanal
3802 diária
3803 mensal
3804 bimestral
3805 trimestral
3806 semestral
3807 quinzenal
3808 nunca

MODELO DE ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS FUNCIONÁRIOS

De que forma a empresa estipula metas para seus funcionários?

Quais recompensas oferecidas para os funcionários que atingiram ou ultrapassaram as metas?

Antes de começar alguma campanha publicitária, quais os critérios utilizados pela empresa?

Para lançar um produto no mercado quais seriam os principais pontos levados em consideração pela empresa?

Os produtos são direcionados a um segmento específico de mercado? Como é realizada a escolha desse segmento?

Você percebe alguma sazonalidade, com relação aos produtos da empresa? Quais os períodos percebidos?

Como se percebe as fontes de informação para a confecção de um novo produto?

Quais as razões que levam a empresa a realizar promoções?

Após uma promoção os rendimentos da empresa aumentam em que proporção, percentualmente?

Qual a principal estratégia utilizada pela empresa para aumentar as vendas?

A empresa oferece oportunidades aos funcionários de sugerirem melhoras na empresa? De que forma?

Alguma vez a empresa utilizou-se de Benchmarking para a confecção produtos ou padrões de qualidades utilizados por outras empresas, ou seja, copiar o melhor modelo do concorrente?

Até que ponto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa facilitam aos vendedores o desenvolvimento de suas atividades?

Nos últimos anos quais os fatores percebidos pela administração da empresa que contribuíram para o seu crescimento no mercado?

Devido ao aparecimento de novas concorrentes no ramo de cosméticos no mercado maranhense, a empresa tem sofrido alguma baixa no seu faturamento? Como a empresa vem lidando com isso?

Quais os resultados percebidos pela gerência, após o investimento na motivação dos funcionários, oferecendo treinamentos, gratificações, brindes, plano de carreira ou outros métodos utilizados pela empresa?

Como são recolhidas as informações para elaboração do planejamento estratégico de vendas da empresa?

Os gerentes de vendas participam de alguma forma da elaboração do planejamento estratégico da empresa, quando este é direcionado a venda? Qual o procedimento utilizado?

O planejamento estratégico, antes de ser aplicado, o mesmo é discutido com os gerentes de vendas e demais funcionários? Como são passadas essas informações?

Após a aplicação do planejamento estratégico voltado para o marketing de vendas, você pode fazer uma comparação no impacto das vendas nos últimos 05 anos.

ENTREVISTA TRANSCRITA DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA O BOTICÁRIO

ENTREVISTADOR : Moacir J. Malheiros Neves Junior

ENTREVISTADO : Eduardo Branco

MOACIR: De que forma a empresa estipula metas para seus funcionários?

EDUARDO: "De forma estruturada e mensurável, através de análise dos anos anteriores e expectativas do mercado / empresa".

MOACIR: Quais recompensas oferecidas para os funcionários que atingiram ou ultrapassaram as metas?

EDUARDO: "Temos como recompensa, as campanhas motivacionais para toda a equipe de loja, em versões mensais, premio em dinheiro, e uma anual, na qual contempla uma vendedora por loja: premio, uma viagem para o um resort no Nordeste".

MOACIR: Antes de começar alguma campanha publicitária, quais os critérios utilizados pela empresa?

EDUARDO: "Foco nas categorias de produtos e público alvo".

MOACIR: Para lançar um produto no mercado quais seriam os principais pontos levados em consideração pela empresa?

EDUARDO: "Tendência de mercado e público alvo".

MOACIR: Os produtos são direcionados a um segmento específico de mercado? Como é realizada a escolha desse segmento?

EDUARDO: "Sim, através de pesquisa de mercado".

MOACIR: Você percebe alguma sazonalidade, com relação aos produtos da empresa? Quais os períodos percebidos?

EDUARDO: "Sim, janeiro, fevereiro e março."

MOACIR: Como se percebe as fontes de informação para a confecção de um novo produto?

EDUARDO: "Pesquisa."

MOACIR: Quais as razões que levam a empresa a realizar promoções?

EDUARDO: "Necessidade do mercado, relacionamento com o cliente e atrair clientes para a loja."

MOACIR: Após uma promoção os rendimentos da empresa aumentam em que proporção, percentualmente?

EDUARDO: "Geralmente acima do planejamento".

MOACIR: Qual a principal estratégia utilizada pela empresa para aumentar as vendas?

EDUARDO: "Atender as necessidades e desejos de nossos clientes na busca de melhorar o relacionamento, conseqüentemente aumenta nossas vendas".

MOACIR: A empresa oferece oportunidades aos funcionários de sugerirem melhoras na empresa? De que forma?

EDUARDO: "Sempre, através de reuniões."

MOACIR: Alguma vez a empresa utilizou-se de Benchmarking para a confecção produtos ou padrões de qualidades utilizados por outras empresas, ou seja, copiar o melhor modelo do concorrente?

EDUARDO: "Sim."

MOACIR: Até que ponto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa facilitam aos vendedores o desenvolvimento de suas atividades?

EDUARDO: "Todas as nossas consultoras de vendas são treinadas anteriormente com o foco nas estratégias corporativas e as mesmas são desenvolvidas especificamente para nosso canal de vendas, na busca também, de facilitar o trabalho de nossas consultoras de vendas no campo."

MOACIR: Nos últimos anos quais os fatores percebidos pela administração da empresa que contribuíram para o seu crescimento no mercado?

EDUARDO: "Aumento da capilaridade, através de abertura de lojas e vendas nos pequenos municípios e aumento no nosso portfólio."

MOACIR: Devido ao aparecimento de novas concorrentes no ramo de cosméticos no mercado maranhense, a empresa tem sofrido alguma baixa no seu faturamento? Como a empresa vem lidando com isso?

EDUARDO: "Não, procuramos neutralizar as ações da concorrência e ocupar nosso lugar no mercado."

MOACIR: Quais os resultados percebidos pela gerência, após o investimento na motivação dos funcionários, oferecendo treinamentos, gratificações, brindes, plano de carreira ou outros métodos utilizados pela empresa?

EDUARDO: "Temos como objetivo ter sempre a equipe motivada, assim não monitoramos resultados específicos e sim o macro."

MOACIR: Como são recolhidas as informações para elaboração do planejamento estratégico de vendas da empresa?

EDUARDO: "Os cenários controláveis, através de um sistema integrado de rede O Boticário e os cenários não controláveis, através de análise profunda do mercado local e global."

MOACIR: Os gerentes de vendas participam de alguma forma da elaboração do planejamento estratégico da empresa, quando este é direcionado a venda? Qual o procedimento utilizado?

EDUARDO: "Não."

MOACIR: O planejamento estratégico, antes de ser aplicado, o mesmo é discutido com os gerentes de vendas e demais funcionários? Como são passadas essas informações?

EDUARDO: "Sim, após a elaboração das estratégias, as ações são desmembradas e a comunicação feita através de reuniões."

MOACIR: Após a aplicação do planejamento estratégico voltado para o marketing de vendas, você pode fazer uma comparação no impacto das vendas nos últimos 05 anos.

EDUARDO: "Já trabalhamos com planejamento estratégico a mais de cinco anos e nossa percepção a respeito do crescimento de nossas vendas e que sem ter planejamento não saberíamos para onde ir ou como fazer."

ENTREVISTA TRANSCRITA DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA O BOTICÁRIO

ENTREVISTADOR: Fernanda Maria Lindoso de Carvalho

ENTREVISTADO: Lauriene

FERNANDA: De que forma a empresa estipula metas para seus funcionários?

LAURIENE: "Com base nas observações dos resultados anteriores, fazemos também uma análise de mercado tanto consumidor quanto da concorrência, para então lançarmos metas aos nossos funcionários".

FERNANDA: Quais recompensas oferecidas para os funcionários que atingiram ou ultrapassaram as metas?

LAURIENE: "Campanhas motivacionais para todos os funcionários da loja, prêmio em dinheiro, e uma anual, onde ganha uma vendedora por loja: um prêmio, uma viagem para o um resort no Nordeste".

FERNANDA: Antes de começar alguma campanha publicitária, quais os critérios utilizados pela empresa?

LAURIENE: "Observamos o qual a categoria do produto e o seu mercado alvo, para então objetivamos uma campanha de marketing".

FERNANDA: Para lançar um produto no mercado quais seriam os principais pontos levados em consideração pela empresa?

LAURIENE: "Observamos o que já está no mercado, as novas tendências e sempre focalizando o público alvo".

FERNANDA: Os produtos são direcionados a um segmento específico de mercado? Como é realizada a escolha desse segmento?

LAURIENE: "São, realizamos pesquisas junto aos nossos consumidores".

FERNANDA: Você percebe alguma sazonalidade, com relação aos produtos da empresa? Quais os períodos percebidos?

LAURIENE: "Sim, entre os meses de janeiro e março".

FERNANDA: Como se percebe as fontes de informação para a confecção de um novo produto?

LAURIENE: "Realizamos pesquisas para confeccionar um produto".

FERNANDA: Quais as razões que levam a empresa a realizar promoções?

LAURIENE: "Para chamar a atenção dos clientes para a empresa, melhorar o relacionamento com cliente, e a demanda do mercado exige que sejam realizadas promoções".

FERNANDA: Após uma promoção os rendimentos da empresa aumentam em que proporção, percentualmente?

LAURIENE: "Normalmente acima do planejado pela empresa".

FERNANDA: Qual a principal estratégia utilizada pela empresa para aumentar as vendas?

LAURIENE: "Se busca sempre satisfazer as expectativas, desejos dos consumidores, na tentativa de fazer com ele compre sempre na nossa empresa e não na concorrência, sempre estreitando o relacionamento com o cliente".

FERNANDA: A empresa oferece oportunidades aos funcionários de sugerirem melhoras na empresa? De que forma?

LAURIENE: "Sim, nas reuniões que fazemos sempre abrimos espaço para os funcionários darem suas opiniões para melhorar o funcionamento da empresa."

FERNANDA: Alguma vez a empresa utilizou-se de Benchmarking para a confecção produtos ou padrões de qualidades utilizados por outras empresas, ou seja, copiar o melhor modelo do concorrente?

LAURIENE: "Já, hoje essa técnica é normal no mercado de cosméticos."

FERNANDA: Até que ponto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa facilitam aos vendedores o desenvolvimento de suas atividades?

LAURIENE: "As nossas vendedoras são treinadas antes de começar suas atividades na empresa voltadas para as estratégias da empresa e essas estratégias são desenvolvidas especialmente para o nosso tipo de venda, que é frente a frente com o cliente, com o objetivo de facilitar o trabalho das nossas vendedoras quando estiverem atuando".

FERNANDA: Nos últimos anos quais os fatores percebidos pela administração da empresa que contribuíram para o seu crescimento no mercado?

LAURIENE: "Aumentamos nossas vendas com abertura de novas lojas, e vendas em municípios que antes não vendíamos, isso aumentou a nossa clientela consideravelmente."

FERNANDA: Devido ao aparecimento de novas concorrentes no ramo de cosméticos no mercado maranhense, a empresa tem sofrido alguma baixa no seu faturamento? Como a empresa vem lidando com isso?

LAURIENE: "Não, combatemos as concorrentes com nossas estratégias e vem dando certo até hoje".

FERNANDA: Quais os resultados percebidos pela gerência, após o investimento na motivação dos funcionários, oferecendo treinamentos, gratificações, brindes, plano de carreira ou outros métodos utilizados pela empresa?

LAURIENE: "Estamos sempre investindo em motivação dos nossos funcionários não só tendo como objetivo de resultados só de motivá-los, mas sim buscando cada vez mais que eles se sintam satisfeitos e que trabalhem mais e melhor, assim dando um melhor retorno para a empresa".

FERNANDA: Como são recolhidas as informações para elaboração do planejamento estratégico de vendas da empresa?

LAURIENE: "Através do nosso sistema, que trabalha de forma integrada nos dando relatórios, boletins, isso nos ajuda para analisarmos o ambiente interno da empresa, e também através de análises de comportamento do mercado externo".

FERNANDA: Os gerentes de vendas participam de alguma forma da elaboração do planejamento estratégico da empresa, quando este é direcionado a venda? Qual o procedimento utilizado?

LAURIENE: "Não, participam".

FERNANDA: O planejamento estratégico, antes de ser aplicado, o mesmo é discutido com os gerentes de vendas e demais funcionários? Como são passadas essas informações?

LAURIENE: "Sim, quando o planejamento estratégico é feito uma distribuição de tarefas e cada setor fica com sua parte, isso é realizado através de das reuniões".

FERNANDA: Após a aplicação do planejamento estratégico voltado para o marketing de vendas, você pode fazer uma comparação no impacto das vendas nos últimos 05 anos.

LAURIENE: "Trabalhamos com planejamento estratégico a mais de cinco anos, se não realizemos este tipo de plano não seríamos uma das líderes de mercado no ramo e hoje não saberíamos o que fazer para continuar no mercado".

ENTREVISTA TRANSCRITA DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA NATURA

ENTREVISTADOR : Fernanda Maria Lindoso de Carvalho

ENTREVISTADO : Dinah Moreno

Cargo: Promotora de vendas

FERNANDA: De que forma a empresa estipula metas para seus funcionários?

DINAH: "São usados critérios de acordo com as características de cada setor. Tudo é muito bem ponderado, região, número de consultoras e até o desafio para cada promotora."

FERNANDA: Quais recompensas oferecidas para os funcionários que atingiram ou ultrapassaram as metas?

DINAH: "Somos recompensadas não só com o reconhecimento que nos dão, classificando as vencedoras de destaque Natura", mas com prêmios e extras no salário.

FERNANDA: Antes de começar alguma campanha publicitária, quais os critérios utilizados pela empresa?

DINAH: "Manter o padrão do que já se tem, como priorizar consumidoras para divulgar nossos produtos, e é claro encantar cada vez mais os nossos consumidores internos e externos."

FERNANDA: Para lançar um produto no mercado quais seriam os principais pontos levados em consideração pela empresa?

DINAH: "Necessidades do consumidor, do mercado e da empresa. Tudo para o equilíbrio do bem estar do cliente."

FERNANDA: Os produtos são direcionados a um segmento específico de mercado? Como é realizada a escolha desse segmento?

DINAH: "Na Natura o consumidor pode encontrar produtos que vão do segmento homem a mulher, passando pela fase do nascimento a terceira idade. O segmento é escolhido conforme o ciclo de vidas."

FERNANDA: Você percebe alguma sazonalidade, com relação aos produtos da empresa? Quais os períodos percebidos?

DINAH: "Sim, nas datas comemorativas, como dia das mães, dos pais, natal, namorados, etc."

FERNANDA: Como se percebe as fontes de informação para a confecção de um novo produto?

DINAH: "Temos excelentes equipes que pesquisam o mercado. Estão junto com os consumidores e as consultoras para saber o que ainda falta."

FERNANDA: Quais as razões que levam a empresa a realizar promoções?

DINAH: "As promoções divulgam, principalmente lançamentos. Quem não adora! Só em ouvir falar em promoção já se tem outra visão do que foi visto."

FERNANDA: Após uma promoção os rendimentos da empresa aumentam em que proporção, percentualmente?

DINAH: "Este acompanhamento não nos é repassado."

FERNANDA: Qual a principal estratégia utilizada pela empresa para aumentar as vendas?

DINAH: "Inovações em cosméticos e estratégias de vendas extremamente arrojadas."

FERNANDA: A empresa oferece oportunidades aos funcionários de sugerirem melhoras na empresa? De que forma?

DINAH: "A Natura tem, desde a presidência, uma postura muito aberta de repassar aos funcionários, chamados dos pela empresa de colaboradores, que estes podem e devem opinar. Em pesquisas, e-mail, reuniões, etc".

FERNANDA: Alguma vez a empresa utilizou-se de Benchmarking para a confecção produtos ou padrões de qualidades utilizados por outras empresas, ou seja, copiar o melhor modelo do concorrente?

DINAH: "A Natura é pioneira em inovações, embalagens, dentre outras coisas, fazendo com que o mercado a copie. Observando, se vê quem copia ou investe para ser original."

FERNANDA: Até que ponto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa facilitam aos vendedores o desenvolvimento de suas atividades?

DINAH: "A cada vinte e um dias a Natura tem novidades para a consultora apresentar a seus clientes, atraindo a atenção dos mesmos e buscando sua motivação, além dos kits promocionais, ofertas e amostras grátis, que estimulam o cliente a comprar."

FERNANDA: Nos últimos anos quais os fatores percebidos pela administração da empresa que contribuíram para o seu crescimento no mercado?

DINAH: "Priorizar sempre o ser humano. Se este é o fundamento para tudo, então imagina só o que a Natura procura realizar dos sonhos dos clientes para encontrar o que mais os satisfazem."

FERNANDA: Devido ao aparecimento de novas concorrentes no ramo de cosméticos no mercado maranhense, a empresa tem sofrido alguma baixa no seu faturamento? Como a empresa vem lidando com isso?

DINAH: "Não foi percebida ou repassada. Nossos consumidores são muito fieis, prova disso é que o mercado de cosmético é o único que nunca se teve uma crise."

FERNANDA: Quais os resultados percebidos pela gerência, após o investimento na motivação dos funcionários, oferecendo treinamentos, gratificações, brindes, plano de carreira ou outros métodos utilizados pela empresa?

DINAH: "A Natura em 2003, na pesquisa realizada pela revista exame, ficou em primeiro lugar no Brasil como melhor empresa para mulheres trabalharem. Isso nos faz ter orgulho e comprometimento."

FERNANDA: Como são recolhidas as informações para elaboração do planejamento estratégico de vendas da empresa?

DINAH: "Temos muitos canais para colher estas informações, como, as consultoras, pesquisas mídia, entre outros. A empresa as usa de acordo com cada necessidade."

FERNANDA: Os gerentes de vendas participam de alguma forma da elaboração do planejamento estratégico da empresa, quando este é direcionado a venda? Qual o procedimento utilizado?

DINAH: "Sim, afinal são os funcionários que estão bem próximos a linha de frente. Inúmeras reuniões para aprimoramento diário e entrevista com funcionários e clientes."

FERNANDA: O planejamento estratégico, antes de ser aplicado, discutido com os gerentes de vendas e demais funcionários? Como são passadas essas informações?

DINAH: "Sim, encontros, com reuniões, convenções e treinamentos, para maior entendimento do que se quer de fato."

FERNANDA: Após a aplicação do planejamento estratégico voltado para o marketing de vendas, você pode fazer uma comparação no impacto das vendas nos últimos 05 anos.

DINAH: "Nossos números crescem de maneira que são percebidos a cada ciclo, de vinte e um dias. Em seus trinta e cinco anos a Natura, com suas estratégias e principalmente com a valorização do ser humano, é reconhecida não só por seus concorrentes, mas também por seus colaboradores e consumidores como modelo em seu segmento. Este é hoje nosso diferencial, apostar no bem-estar-bem de cada um. A cada ano investimos mais nisso, é o impacto nos últimos anos, pode ate ser visível na ótica do pequeno consumidor."

ENTREVISTA TRANSCRITA DOS FUNCIONÁRIOS DA EMPRESA NATURA

ENTREVISTADOR : Fernanda Maria Lindoso de Carvalho

ENTREVISTADO : Socorro Camizão

Cargo: Promotora de vendas

FERNANDA: De que forma a empresa estipula metas para seus funcionários?

SOCORRO: "De acordo com o mercado de atuação, área geográfica e tamanho do setor."

FERNANDA: Quais recompensas oferecidas para os funcionários que atingiram ou ultrapassaram as metas?

SOCORRO: "Prêmios em dinheiro."

FERNANDA: Antes de começar alguma campanha publicitária, quais os critérios utilizados pela empresa?

SOCORRO: "Público alvo, custos e retorno pretendido."

FERNANDA: Para lançar um produto no mercado quais seriam os principais pontos levados em consideração pela empresa?

SOCORRO: "Necessidades dos clientes, necessidades do mercado, ativos nacionais, preços, diferencial em embalagem e único no produto."

FERNANDA: Os produtos são direcionados a um segmento específico de mercado? Como é realizada a escolha desse segmento?

SOCORRO: "Sim, baseado em pesquisa de necessidades."

FERNANDA: Você percebe alguma sazonalidade, com relação aos produtos da empresa? Quais os períodos percebidos?

SOCORRO: "Sim, no Natal, Dia das Mães, dos Pais, Namorados, nas férias de julho."

FERNANDA: Como se percebe as fontes de informação para a confecção de um novo produto?

SOCORRO: "Através de pesquisas de mercado."

FERNANDA: Quais as razões que levam a empresa a realizar promoções?

SOCORRO: "Estratégia divulgacional."

FERNANDA: Após uma promoção os rendimentos da empresa aumentam em que proporção, percentualmente?

SOCORRO: "Essa informação não nos é repassada."

FERNANDA: Qual a principal estratégia utilizada pela empresa para aumentar as vendas?

SOCORRO: "Lançamentos de novos produtos e promoções."

FERNANDA: A empresa oferece oportunidades aos funcionários de sugerirem melhoras na empresa? De que forma?

SOCORRO: "Sim, pesquisa de clima organizacional."

FERNANDA: Alguma vez a empresa utilizou-se de Benchmarking para a confecção produtos ou padrões de qualidades utilizados por outras empresas, ou seja, copiar o melhor modelo do concorrente?

SOCORRO: "A empresa não copia, o benchmarking é utilizado para que ela lance o melhor no mercado."

FERNANDA: Até que ponto as estratégias de marketing utilizadas pela empresa facilitam aos vendedores o desenvolvimento de suas atividades?

SOCORRO: "Sempre, pois a mídia escrita, falada é extremamente eficiente."

FERNANDA: Nos últimos anos quais os fatores percebidos pela administração da empresa que contribuíram para o seu crescimento no mercado?

SOCORRO: "Demanda ,qualidade, percepção e sensorial do cliente."

FERNANDA: Devido ao aparecimento de novas concorrentes no ramo de cosméticos no mercado maranhense, a empresa tem sofrido alguma baixa no seu faturamento? Como a empresa vem lidando com isso?

SOCORRO: "A concorrência é respeitada e quando necessário as campanhas são mais agressivas".

FERNANDA: Quais os resultados percebidos pela gerência, após o investimento na motivação dos funcionários, oferecendo treinamentos, gratificações, brindes, plano de carreira ou outros métodos utilizados pela empresa?

SOCORRO: "Fidelização e comprometimento."

FERNANDA: Como são recolhidas as informações para elaboração do planejamento estratégico de vendas da empresa?

SOCORRO: "Não possuo dados para informar sobre a pergunta."

FERNANDA: Os gerentes de vendas participam de alguma forma da elaboração do planejamento estratégico da empresa, quando este é direcionado a venda? Qual o procedimento utilizado?

SOCORRO: "Participam, mas não sei informar o procedimento."

FERNANDA: O planejamento estratégico, antes de ser aplicado, discutido com os gerentes de vendas e demais funcionários? Como são passadas essas informações?

SOCORRO: "As informações são passadas através de reuniões de estratégias e encontros regionais."

FERNANDA: Após a aplicação do planejamento estratégico voltado para o marketing de vendas, você pode fazer uma comparação no impacto das vendas nos últimos 05 anos.

SOCORRO: "Não possuo esse tipo de informação."