

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

HIPÓLITA MARIA PEREIRA DE MENEZES

**ESTRATÉGIA PARA A TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS: ESTUDO
DE CASO DA CASA DO ZÍPER.**

**NATAL / RN
2009**

HIPÓLITA MARIA PEREIRA DE MENEZES

**ESTRATÉGIA PARA A TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS: ESTUDO
DE CASO DA CASA DO ZÍPER.**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Msc. Aluísio Alberto Dantas.

Natal / RN
2009

HIPÓLITA MARIA PEREIRA DE MENEZES

ESTRATÉGIA PARA A TOMADA DE DECISÕES EMPRESARIAIS: ESTUDO
DE CASO DA CASA DO ZÍPER

Monografia apresentada e aprovada em ____ de _____ de _____, pela
Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Aluísio Alberto Dantas – Orientador

Prof^a. Ana Maria da Silva - Membro Examinador

Prof. Alcyr Veras da Silva – Membro Examinador

Dedico este trabalho a todas as pessoas que durante todo este tempo compartilharam comigo alegrias, emoções e fraquezas.

Esta monografia representa a realização de um sonho, que por muitas vezes pensei em não conseguir realizá-lo, no entanto, hoje a dedico a todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a concretizar de fato este sonho, me fazendo enxergar que todos os sonhos são possíveis de serem realizados, basta apenas realmente querermos.

Por fim, dedico especialmente à Casa do Zíper, empresa esta que me fez começar a enxergar verdadeiramente o mercado de trabalho, e a perceber quais as melhores ações a serem tomadas para resolução de problemas.

***“Meu coração transborda em belo poema.
Eu dedico minha obra a um rei.”
(Salmo 45)***

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por mais esta conquista realizada ao longo deste ano, ele que foi peça fundamental em todos os momentos desta longa caminhada.

Aos meus pais, que com muito esforço fizeram com que eu entendesse a verdadeira busca da vida, e que me orientaram da melhor forma possível para que eu pudesse obter a educação e o conhecimento necessário para poder seguir adiante.

A minha filha, que hoje é a pessoa mais importante de todas em minha vida, peça fundamental para que eu percebesse a todo momento o que é felicidade, amor, afeto, compreensão.

Ao meu namorado, que por muitas vezes soube me entender nesta fase tão complicada de conclusão de cursos e que soube abdicar de algo em prol do meu estudo.

Ao orientador, Aluísio Alberto Dantas, que com seu enorme conhecimento e paciência, soube me mostrar qual o melhor caminho a ser seguido durante todo este ano, me ensinando o que e quando cada etapa deveria ser feita e concluída, a ele eu agradeço o mérito da minha monografia.

Ao estatístico Marcílio, que me ajudou e orientou na elaboração dos questionários, tabelas e gráficos, ajudando a enriquecer a cada dia o meu trabalho.

A minha tia Luzia, que durante todo este tempo me proporcionou vantagens no meu estudo que jamais conseguiria sem a ajuda dela.

As minhas colegas de trabalho, Carla e Neusa, que souberam entender a necessidade de se fazer esta monografia para a conclusão deste curso.

A casa do zíper, que me proporcionou informações de fundamental importância para o caminhar desta monografia.

A todos os meus amigos, que me deram dicas, sugestões e auxílio para a montagem deste trabalho.

RESUMO

A tomada de decisão empresarial exige um conjunto de elementos que oriente a condução dos gestores na formulação de propostas que viabilizem as melhores alternativas para o sucesso da empresa. Com o intuito de identificar as estratégias adequadas para a tomada de decisões que viabilizem o aumento do lucro da empresa de aviamentos Casa do Zíper, objetiva-se com o presente estudo diagnosticar o atual modelo administrativo da empresa e desenvolver propostas de estratégias empresariais que agregue competitividade e eficiência econômica. Justifica-se a pesquisa, considerando a sua importância, no intuito de melhorar os níveis de competitividade empresarial e de satisfação do consumidor. A pesquisa é um estudo de caso com coleta direta de informações junto aos consumidores, funcionários e gestores. A pesquisa constata que os consumidores identificam a Casa do Zíper como a empresa de maior índice de referência no que se refere à oferta de produtos de armarinho e aviamentos em Natal. Essa referência da demanda é decorrente de fatores, tais como a localização e preço de mercado praticado pelo estabelecimento comercial, cujo grau de satisfação é favorável para 85% dos entrevistados. O contexto empresarial visto sobre a ótica da oferta mostra que as vendas estão em crescimento, cuja explicação é atribuída às estratégias adotadas mediante a prática de promoções e fortalecidas com publicidades inerentes aos produtos disponibilizados pela empresa. A pesquisa constata que as parcerias com entidades públicas e privadas assumem importância relevante para a escolha do consumidor. Alguns aspectos são empresarialmente preocupantes, tais como a inadequação gerencial do estoque. Considerando a dinamicidade do mercado e a competitividade da oferta, é importante que sejam mantidas estratégias contínuas de garantia das condições que são decisivas para a escolha do consumidor.

Palavras-chave: Estratégias. Mercado. Preço. Consumidores.

ABSTRACT

The taking of enterprise decision demands a set of elements that the conduction of the managers in the formularization of proposals has guided that makes possible the best alternatives for the success of the company. With intention to identify the strategies adjusted for the taking of decisions that make possible the increase of the profit of the company of merchandises dispatched House of the Zippers, objective with the present study to diagnosis the current model administrative of the company and to develop proposals of enterprise strategies that add competitiveness and economic efficiency. It is justified research, considering its importance, in intention to improve the levels of enterprise competitiveness and satisfaction of the consumer. The research è a study of case with direct collection of information next to the consumers, employees and managers. The research evidences that the consumers identify the House of the Zippers as the company of bigger index of reference as for offers of products of amaranth and merchandises dispatched in Christmas. This reference of the demand is decurrently of factors, such as the localization and price of market practiced for the commercial establishment, whose degree of satisfaction is favorable for 85% of the interviewed ones. The enterprise context visa on the optics of offers sample that vendees is in growth, whose explanation is attributed to the strategies adopted by means of the practical one of promotions and fortified with inherent advertisings to the products disponibilizations for the company. The research evidences that the partnerships with public and private entities assume excellent importance for the choice of the consumer. Some aspects are enterprise preoccupying, such as the manage mental inadequacies of the supply. Considering the dinamicity of the market and the competitiveness of it offers, is important that continuous strategies of guarantee of the conditions are kept that are decisive for the choice of the consumer.

Word-key: Strategies. Market. Price. Consumers.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Quando você pensa em armarinho e aviamentos, qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça? -----	52
TABELA 02 – O que é mais importante na hora de escolher uma loja de armarinho e aviamentos? -----	54
TABELA 03 – Como tomou conhecimento da Casa do Zíper? -----	56
TABELA 04 – Com que frequência você compra na Casa do Zíper? -----	58
TABELA 05 – O que fez você procurar os serviços desta empresa? -----	60
TABELA 06 – Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento da Casa do Zíper? -----	62
TABELA 07 – Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do atendimento desta empresa? -----	64
TABELA 08 – O produto procurado está sempre disponibilizado na empresa? -----	65
TABELA 09 – Como você avalia o preço dos produtos oferecidos na Casa do Zíper? -----	67
TABELA 10 – Sexo dos entrevistados -----	68
TABELA 11 – Faixa etária dos entrevistados (em anos). -----	69
TABELA 12 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos) -----	70
TABELA 13 – Estado civil dos entrevistados -----	71
TABELA 14 – Bairro onde reside os entrevistados? -----	72
TABELA 01 – Qual o comportamento atual das vendas da Casa do Zíper?	73
TABELA 02 – Quais são as estratégias que você sugere para que as vendas possam ser ampliadas? -----	74
TABELA 03 – Quais são as estratégias de motivação existentes na empresa? -----	75
TABELA 04 – Explique qual o método utilizado pela empresa para efetuar as compras de seus produtos. -----	76
TABELA 05 – Em sua opinião o método utilizado pela empresa para efetuar compras é satisfatório? -----	77
	78
TABELA 06 – Quais os pontos fortes do sistema de estoque da empresa? -	78
TABELA 07 – Quais os pontos fracos do sistema de estoque da empresa? -	79
TABELA 08 – Quais os pontos fortes da política de pessoal da Casa do Zíper? -----	80

TABELA 09 – Quais os pontos fracos da política de pessoal da Casa do Zíper? -----	81
TABELA 10 – Que sugestões você indica para a melhoria dos pontos fracos da política de pessoal? -----	82
TABELA 11 – Como você avalia a competitividade da empresa? -----	83
TABELA 12 – Como você avalia o preço médio dos produtos da empresa com relação aos concorrentes? -----	84
TABELA 13 – Apresente sugestões para que a Casa do Zíper continue sendo líder de mercado. -----	85
TABELA 14 – Que aspectos você apresenta como sugestão para a garantia do sucesso da empresa Casa do Zíper? -----	86
TABELA 15 – Sexo dos entrevistados -----	87
TABELA 16 – Faixa etária dos entrevistados (em anos) -----	88
TABELA 17 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos) -----	89
TABELA 18 – Estado civil dos entrevistados -----	90
TABELA 19 – Escolaridade dos entrevistados -----	91

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Quando você pensa em armarinho e aviamentos, qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça? -----	52
GRÁFICO 02 – O que é mais importante na hora de escolher uma loja de armarinho e aviamentos? -----	54
GRÁFICO 03 – Como tomou conhecimento da Casa do Zíper? -----	56
GRÁFICO 04 – Com que frequência você compra na Casa do Zíper? -----	58
GRÁFICO 05 – O que fez você procurar os serviços desta empresa? -----	60
GRÁFICO 06 – Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento da Casa do Zíper? -----	62
GRÁFICO 07 – Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do atendimento desta empresa? -----	64
GRÁFICO 08 – O produto procurado está sempre disponibilizado na empresa? -----	65
GRÁFICO 09 – Como você avalia o preço dos produtos oferecidos na Casa do Zíper? -----	67
GRÁFICO 10 – Sexo dos entrevistados -----	68
GRÁFICO 11 – Faixa etária dos entrevistados (em anos). -----	69
GRÁFICO 12 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos) -----	70
GRÁFICO 13 – Estado civil dos entrevistados -----	71
GRÁFICO 14 – Bairro onde reside os entrevistados? -----	72
GRÁFICO 01 – Qual o comportamento atual das vendas da Casa do Zíper? -----	73
GRÁFICO 02 – Quais são as estratégias que você sugere para que as vendas possam ser ampliadas? -----	74
GRÁFICO 03 – Quais são as estratégias de motivação existentes na empresa? -----	75
GRÁFICO 04 – Explique qual o método utilizado pela empresa para efetuar as compras de seus produtos. -----	76
GRÁFICO 05 – Em sua opinião o método utilizado pela empresa para efetuar compras é satisfatório? -----	77
	78
GRÁFICO 06 – Quais os pontos fortes do sistema de estoque da empresa? -----	78
GRÁFICO 07 – Quais os pontos fracos do sistema de estoque da empresa? -----	79
GRÁFICO 08 – Quais os pontos fortes da política de pessoal da Casa do Zíper? -----	80

GRÁFICO 09 – Quais os pontos fracos da política de pessoal da Casa do Zíper? -----	81
GRÁFICO 10 – Que sugestões você indica para a melhoria dos pontos fracos da política de pessoal? -----	82
GRÁFICO 11 – Como você avalia a competitividade da empresa? -----	83
GRÁFICO 12 – Como você avalia o preço médio dos produtos da empresa com relação aos concorrentes? -----	84
GRÁFICO 13 – Apresente sugestões para que a Casa do Zíper continue sendo líder de mercado. -----	85
GRÁFICO 14 – Que aspectos você apresenta como sugestão para a garantia do sucesso da empresa Casa do Zíper? -----	86
GRÁFICO 15 – Sexo dos entrevistados -----	87
GRÁFICO 16 – Faixa etária dos entrevistados (em anos) -----	88
GRÁFICO 17 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos) -----	89
GRÁFICO 18 – Estado civil dos entrevistados -----	90
GRÁFICO 19 – Escolaridade dos entrevistados -----	91

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	16
1 INTRODUÇÃO	17
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	17
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Geral	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1. ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL	23
2.2. CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS	24
2.2.1. Tipos de Empresa	26
2.2.2. O que é uma empresa limitada?	27
2.2.3. O que é uma empresa S/A?	28
2.3. DINÂMICA DO MERCADO	29
2.3.1. Tipos de Mercado	31
2.3.1.1. Concorrência Perfeita	32
2.3.1.2. Concorrência de Monopólio	33
2.3.1.3. Mercado de Oligopólio	34
2.4. ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS	35
2.4.1. Tipos de estratégias administrativas	36
2.5. CONCORRÊNCIA	38
2.6. GLOBALIZAÇÃO	39
2.7. GESTÃO ESTRATÉGICA DE ESTOQUES	41
2.7.1. Armazenagem de produtos e Necessidade de espaço físico.	41
2.7.2. Just in time	42
2.8. GESTÃO ESTRATÉGICA DE COMPRAS	43
2.8.1. Quando a função compras é importante	43
2.9. GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	45
2.9.1. A importância da gestão estratégica de pessoas.	45
3 METODOLOGIA	47
3.1. TIPO DE PESQUISA	47
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	47
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	48
3.4. TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	49
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1 PERFIL DA DEMANDA DE ARMARINHOS E AVIAMENTOS EM NATAL	51
4.2 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA	53
4.3 DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE COMERCIAL	55
4.4 FREQUÊNCIA DO CONSUMIDOR	57
4.5 FATORES DETERMINANTES DA VENDA	59
4.6 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	61
4.7 AVALIAÇÃO DE PREÇO	66
4.8 PERFIL DOS CONSUMIDORES	68

4.9 QUANTO AOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM OS GESTORES E FUNCIONÁRIOS -----	73
5 RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÕES -----	92
REFERÊNCIAS -----	94
APÊNDICE -----	99

APRESENTAÇÃO

O Curso de Administração da FARN exige a realização de monografia individual, como trabalho de conclusão de curso de graduação. A monografia constitui uma ação acadêmica, na qual o aluno concluinte deve estudar aspectos da realidade local e a reflexão de propostas para a evolução das relações sociais de produção e de distribuição de bens e serviços, de acordo com o interesse do aluno e de suas perspectivas profissionais. A monografia de conclusão de curso visa o desenvolvimento intelectual e profissional do aluno, com o propósito de promover o desenvolvimento de uma mentalidade crítica e analítica das oportunidades e dos problemas que norteiam a sociedade e as organizações. (FARN, Manual, 2009).

Na introdução são apresentados os principais elementos pesquisados, tais como o contexto, problematização, objetivos e justificativas da pesquisa. Seguindo o modelo constante do Manual de Curso, consta do segundo capítulo do presente estudo monográfico o referencial teórico das categorias básicas do estudo. São apresentadas as abordagens literárias e teóricas referentes a mercado e demais conceitos relacionados ao funcionamento da empresa na economia competitiva. Contempla ainda a presente monografia o planejamento metodológico da pesquisa, com a descrição e análise das modalidades de pesquisa, com a identificação do universo, plano amostral, instrumento de coleta de dados e respectivas informações metodológicas sobre o tratamento previsto para a análise dos dados pesquisados.

O capítulo 4 descreve os resultados pesquisados e que confirmam os objetivos propostos. Trata-se da parte principal do estudo, cujos resultados são devidamente analisados, à luz de argumentos teóricos e com a comprovação dos dados coletados diretamente junto à população de atuação da empresa, tais como consumidores, funcionários e gestores. O estudo é concluído com a síntese dos resultados, cujas conclusões e recomendações estão diretamente relacionadas aos objetivos e à problematização da pesquisa. Essas recomendações permitem o desenvolvimento de estratégias empresariais que contribuam para o acréscimo dos níveis de competitividade e que devem resultar no aumento do lucro e do desempenho empresarial.

1 INTRODUÇÃO

O estudo acadêmico de qualquer realidade deve seguir um conjunto de informações que apresente com clareza, o problema que motivou o estudo e as respectivas categorias de análise a serem pesquisadas no referido documento.

Tratando-se de estudo de caso, a presente monografia está focalizada nas estratégias de tomada de decisão empresarial, tendo como campo de pesquisa uma empresa de distribuição de insumos de aviamentos têxteis e de confecções na cidade de Natal.

Com o intuito de diagnosticar e intervir no modelo de gestão administrativo da empresa, o presente estudo visa analisar as principais ações administrativas da empresa, com vistas a corrigir e adequar as ações administrativa, gerencial e empresarial da unidade comercial estudada.

Espera-se que o presente estudo venha contribuir para que a empresa avance no mercado concorrencial e obtenha melhores resultados financeiros e econômicos dos investimentos realizados, permitindo agregar valor e gerar emprego para a força de trabalho local.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

As empresas que atuam no mercado de aviamentos vêm exigindo ajustes e adequações na sua ação empresarial, considerando a forte e rápida mudança por que passam os mercados, na sua totalidade, e em especial o mercado de confecções e a demanda de produtos complementares da confecção de roupas industriais e domésticas.

Vários são os desafios enfrentados pela cadeia produtiva de aviamentos de confecções, destacando-se a acirrada concorrência da produção e distribuição internacional, em função da globalização econômica. Observa-se ainda a concorrência interna, em termos de preços e qualidade dos produtos, exigindo das empresas a sua contínua adequação e a adoção de estratégias que as torne competitivas em relação às empresas locais e do exterior.

Nesta fase do problema, verificam-se alguns fatores existentes para que fosse despertado o interesse em estudar os itens citados, uma vez que o mercado de aviamentos hoje se encontra como sendo de bens intermediários, servindo de enfoque para uma maior possibilidade de geração da crise econômica. Neste aspecto, o que intitula como parâmetro, ressalta-se o preço específico das mercadorias trabalhadas, a formação do lucro e a receita atribuída ao final do processo analisado e respectivos custos fixos e variáveis que acompanham a atividade empresarial.

Assim, visto que o mercado atual passa por uma crise econômica mundial, tem-se a possibilidade de estudar fatores econômicos para o decorrer de uma empresa, analisando e constatando que sempre existirão pontos fortes e fracos a serem pesquisados diante o mercado atual para que assim possa ter um crescimento contínuo em longo prazo.

A contextualização descrita acima permite formular o seguinte questionamento de pesquisa: ***quais são as estratégias necessárias e adequadas para a tomada de decisões que viabilizem o aumento de lucro da empresa de aviamentos Casa do Zíper?***

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A Empresa Casa do Zíper é hoje em dia uma empresa no ramo de aviamentos e decoração muito bem conceituada no mercado. A existência dela no mercado econômico já está sendo firmada há doze anos, sendo ela uma empresa que atende as mais variadas classes, tentando sempre conquistar os clientes da melhor forma possível.

A casa do zíper é composta por uma sociedade entre quatro irmãos, onde cada um deles é responsável por um sistema específico dentro da empresa. Como dito anteriormente, atende aos mais variados públicos no que se designa a vendas em atacado e varejo nas suas cinco unidades de estabelecimento.

É uma empresa que contempla um regime familiar muito forte ainda, e por muitas vezes acaba deixando de lado as novas possibilidades que o mercado passa a oferecer, atropelando expectativas e resultados que seriam melhores conseguidos se tratado de forma administrativa ideal.

Este, hoje, se torna talvez o principal motivo em estudar este tema de monografia, visto que ainda existem muitas coisas a serem colocadas no lugar. Assim, justifica-se o presente estudo, afim de apresentar soluções para alguns aspectos existentes na empresa que precisam serem melhorados atribuindo valores também a função do administrador e a sua profissão, elemento este fundamental para a consolidação de tais problemas, visto que ele é peça chave no comercio econômico atual.

Justifica-se também a importância deste tema no curso de administração para orientar melhor os futuros profissionais da área de como lidar melhor com estes aspectos que estão sendo bastante perceptíveis no mercado atual.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Diagnosticar o atual modelo administrativo e desenvolver propostas de estratégias empresariais necessárias à melhoria das condições de competitividade e à eficiência econômica da empresa.

1.3.2 Específicos

- Analisar e adequar o sistema de estoques de mercadorias da empresa;
- Verificar o método atualmente utilizado para o sistema de compras e formular propostas de sua adequação
- Identificar o atual modelo de gestão do pessoal e propor estratégias que permita o acréscimo de produtividade e de desempenho funcional da força de trabalho da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo de mercado constitui uma ação contínua da atividade empresarial, considerando que o mesmo indica o comportamento e tendências da demanda e orienta a condução da oferta de qualquer empreendimento privado. Tratando-se de um estudo de avaliação de mercado, o presente

trabalho é importante para empresa, uma vez que através dele será possível analisar maiores e melhores resultados para a consolidação da empresa no mercado de componentes e da cadeia produtiva da confecção têxtil.

Trata-se de um estudo que resultará na formulação de propostas de condução de investimentos e de atuação mercadológica, permitindo que a empresa se desenvolva de forma mais rápida e eficaz, uma vez que, com base nos resultados obtidos nessa análise, pode-se ter um possível crescimento, ao longo do tempo, da empresa estudada, nos seus mais variados aspectos de mercado, investimento e indicadores de resultados financeiros.

Como concluinte no curso de Administração, este estudo passa a ser de vital importância para a formação profissional, na medida em que permitirá com que se obtenha dados reais através de coleta de dados, informações sobre alavancagem empresarial e, na medida do possível, ao decorrer do estudo, avaliar cada tema administrativo, já que o estudo de caso permite com que este tipo de efeito seja possível.

Com isso, este diagnóstico passa a ser importante, na medida em que serão analisados pontos fortes e fracos, que permitem a penetração de forma mais correta no mercado têxtil e de aviamentos em Natal. É fundamental, que se observe a importância dos pontos fortes neste estudo, como a perspectiva de uma alavancagem no mercado, a um curto espaço de tempo; a satisfação do cliente perante a empresa, com a melhora no gerenciamento da mesma, e o reconhecimento até mesmo dos próprios concorrentes de mercado que começarão a querer aumentar ainda mais a concorrência dos seus serviços e produtos. Não se pode também, esquecer dos pontos fracos que a empresa e o estudo oferecem, uma vez que constatado estes fatores é que se estuda esta monografia. Esses pontos são adquiridos e observados com o tempo e buscam a melhora, para uma melhor pacificação no mercado trabalhado.

Outros elementos de cunho acadêmico ressaltam a importância da pesquisa, principalmente na formulação de metodologias e estratégias que melhorem a ação gerencial. Essas ações que fazem parte do conteúdo do bacharelado em administração apresentam-se sob as formas de abordagem de forma correta ao cliente; a pesquisa de mercado para analisar melhor os seus principais concorrentes. São ações que orientam o mercado e seus meios que

façam com que tanto o cliente quanto o lojista saiam satisfeitos ao final do ciclo de vendas no comércio.

Assim, se colocado em prática todo o estudo feito nesta monografia, o sucesso da empresa com certeza será visivelmente percebido, uma vez que os pontos fracos serão trabalhados para serem substituídos pelos pontos fortes, alavancando suas vendas e melhorando o seu projeto de como se trabalhar de acordo com a demanda do mercado.

Por fim, a FARN, como instituição, contribuiu de forma considerável para este estudo, pois possibilitou durante todo o ciclo estudado nela a possibilidade de se ter um melhor conhecimento econômico, já que tem como ponto primordial o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, formando profissionais e bacharéis capacitados para entrarem e exercerem a sua profissão no mercado de trabalho da forma mais adequada possível.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo descreve o contexto teórico básico que fundamenta o conteúdo dos objetivos analisados no estudo. Os elementos teóricos descritos fazem parte do referencial bibliográfico das diversas teorias constantes da formação básica do bacharel em ciências administrativas.

Justifica-se o capítulo, considerando que o estudo acadêmico normalmente contempla o referencial teórico, com o objetivo de apresentar, de forma descritiva e resumida, os conteúdos de estudos desenvolvidos sobre o tema e constantes de bibliografias confiáveis. O capítulo foi desenvolvido mediante pesquisa bibliográfica, a qual é relevante para a fundamentação científica do estudo a ser realizado, considerando que a mesma permite fundamentar, embasar as argumentações em citações de autores, garantindo respaldo científico, além de explicitar a linha teórica que orienta o projeto de pesquisa. (MANUAL DE ESTÁGIO, 2008, p. 50)

O referencial teórico constante do presente estudo está relacionado ao mercado, com suas leis, teorias e modelos. Foi pesquisada a literatura de como administrar o portfólio empresarial, bem como os diversos conceitos que caracterizam as empresas, seus tipos, formas de funcionamento; bem como a literatura básica sobre o mercado, em termos de demanda, oferta e preço, segundo os diversos tipos de organização mercadológica.

O presente capítulo descreve a literatura básica que fundamenta a pesquisa que orienta a análise das condições empresariais desenvolvidas para a Casa do Zíper. Esse referencial visa o desenvolvimento do caráter interpretativo, no que concerne ao processo de abstração científica, em termos dos elementos, conceitos e categorias de análise e que sirvam de embasamento à interpretação do significado dos dados e fatos colhidos e estudados no capítulo 4. Considerando que toda pesquisa deve conter as premissas ou pressupostos teóricos que fundamentará a interpretação dos aspectos estudados (LAKATOS, 2001, p. 110), o conteúdo constante do presente capítulo descreve aspectos conceituais da administração empresarial, caracterização das empresas, dinâmicas de mercado e diversos modelos de implementação de estratégias empresariais.

2.1. A ADMINISTRAÇÃO EMPRESARIAL

Como administrar o portfólio empresarial? Essa resposta merece ser devidamente analisada segundo os mais importantes autores que tratam da gestão empresarial. Vários são os autores que, ao longo dos anos, tem-se dedicado ao estudo científico da administração empresarial, considerando a

importância que a gestão da empresa exerce no sucesso do investimento privado.

Segundo Gaj (1987, p.137):

O mundo empresarial não é mais apenas o mundo dos negócios. Ele é o ambiente em que as organizações estão inseridas. As preocupações passaram a ser com a inflação, a economia, a política, os negócios e barreiras internacionais, os concorrentes dentro e fora do país, os “novos” concorrentes que incluem produtos substitutos e empresas transnacionais, as novas tecnologias que obsoletam produtos e processos até agora tido como eficazes.

Ainda por Administrar GAJ, não é mais a tarefa simples de “produzir porque a demanda existe e quanto produzir venderemos” nem de esforços de vendas “ porque com um bom esforço comercial toda produção será colocada”, “nem de um bom planejamento de marketing que identifique desejos do consumidor”, “ porque desejos e necessidades atendidas garantem o sucesso”.

De acordo com o sistema para gestão de excelência e conformidade (2009):

Para gerenciar de maneira eficaz os portfólios da organização, executivos necessitam de acesso a informações consistentes e comparáveis de todas as oportunidades de investimento da empresa, sejam elas, idéias, projetos, produtos, etc. No entanto, as idéias e os projetos geralmente estão espalhados por diversos departamentos dificultando a tomada de decisão, principalmente quanto aos investimentos. Consequentemente, as decisões são sempre subjetivas.

Segundo MELO (2003, p.18),

O Gerenciamento de Portfólio de Projetos, ou apenas, Gerenciamento de Portfólio, é um conjunto de processos que complementa o Gerenciamento de Projetos na realização da estratégia de uma organização.

Administrar o portfólio da forma tradicional, cuidando dos aspectos operacionais, como materiais, recursos humanos e equipamentos, poderão ser corretos até o momento em que “surpresas” por fatos não-previstos obriguem a entender que a nova postura inclui ambigüidade, complexidade e conflito como componentes adicionais com os quais é preciso saber lidar.

Com isso, conclui-se que o portfólio de negócios nada mais é do que o conjunto de negócios e produtos que constituem a empresa, e que o melhor portfólio é aquele que ajusta os pontos fortes e os pontos fracos da empresa às oportunidades no ambiente.

Assim a empresa deve analisar seu portfólio de negócios atual e decidir quais negócios devem receber mais, menos ou nenhum investimento, para que assim possa ser desenvolvido um portfólio futuro, pelos desenvolvimentos de estratégias para o crescimento e downsizing.

2.2 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Uma empresa pode ser vista de várias formas e tipos diferentes, dependendo de quem a está analisando.

De acordo com a Enciclopédia Livre(2009,p.54)

Podemos dizer que empresa, é um conjunto de meios organizados que busca exercer alguns tipos de atividades, podendo elas serem particulares, públicas ou até mesmo de economia mista. Estes tipos de empresas devem oferecer bens e/ou serviços, buscando atingir as necessidades de seus clientes. Por fim, elas ainda podem se caracterizarem em empresas individuais ou coletivas, dependendo do número de sócios que as compõem.

Na opinião de Ferraz (2008, p. 17):

Uma empresa é um conjunto organizado de meios com vista a exercer uma atividade particular, pública, ou de economia mista, que produz e oferece bens e/ou serviços, com o objetivo

de atender a alguma necessidade humana. O lucro, na visão moderna das empresas privadas, é consequência do processo produtivo e o retorno esperado pelos investidores. As empresas de titularidade do Poder Público têm a finalidade de obter rentabilidade social. As empresas podem ser individuais ou coletivas, dependendo do número de sócios que as compõem.

Segundo Caldas(2009,p.76):

Uma empresa não é um apêndice do corpo dos seus proprietários. Nem um jardim doméstico ou um castelo medieval. As sociedades (anônimas ou por quotas) são uma criação jurídica moderna que permite separar o patrimônio dos proprietários do patrimônio da sociedade. Na nossa esfera puramente privada respondemos pelas nossas dívidas com o nosso patrimônio ou rendimento. Na esfera empresarial respondemos de uma forma limitada. Só o patrimônio social responde pelas dívidas da sociedade. Se a “nossa” sociedade fizer maus negócios só perdemos o montante que nela investimos.

Por fim pode-se concluir que empresas são instituições de caráter misto que tenta atender a necessidade das pessoas e organizações nos seus mais variados aspectos. Assim, a empresa acaba sendo almejada por várias pessoas que pensam em ter um futuro na área estratégica ou empresarial.

2.2.1 Tipos de Empresa

Atualmente, observa-se no mercado as empresas individuais, quando possui um único gestor chegando ao seu patrimônio particular a se confundir

com o da empresa, e por outro lado as empresas coletivas quando possui a existência de mais de dois sócios dentro dela.

De acordo com o SEBRAE-RN, esses tipos de empresa, as coletivas, devem adotar alguns critérios para que possam ser diferenciadas pelo mercado. Assim essas empresas podem ser caracterizadas por sociedade limitada, sociedade em nome coletivo, sociedade em comandita simples, sociedade anônima e sociedade por comandita por ações.

É importante sabermos que pessoa jurídica não se confunde com as pessoas físicas dos proprietários. A empresa tem direitos e obrigações e tudo que for praticado em seu nome, é ela quem responde perante a lei.

De acordo com o site Vila Mulher(2009,p.33):

O [empreendedor](#) deve estar atento aos tipos de empresa para a formalização e legalização de seu negócio”, afirma o consultor do Sindicato dos Contabilistas de São PAULO, HENRI PAGANINI. Ele diz que após a entrada do novo código civil, mudaram os tipos de sociedade que a legislação brasileira admite. A classificação de porte de empresa adotada pelo BNDES e aplicável à indústria, comércio e serviços, depende da receita e indica que ‘Microempresas’ são aquelas com receita operacional bruta anual ou anualizada até R\$ 1.200.000. ‘Pequenas Empresas’ são as com receita superior a esse valor e inferior ou igual a R\$ 10.500.000. ‘Médias Empresas’ são as que possuem receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R\$ 10.500.000 e inferior ou igual a R\$ 60 milhões. As com receita superior a esse valor são enquadradas como ‘Grandes Empresas’.

De acordo com a CRMV-SP (2009, p.14):

Uma das decisões que o empresário tem que tomar no momento de registrar legalmente um empreendimento é a escolha do seu formato jurídico, ou seja, se a empresa deverá ser constituída como individual, sociedade mercantil ou sociedade civil (prestadora de serviços), após definir o objeto social, ou seja, definir qual a atividade da empresa.

Contudo, após as observações em análise, pode-se concluir que as empresas podem ser classificadas das mais variadas formas, sejam elas por seus números de receita anual, seja pelo tipo econômico que a constitui ou pela forma jurídica que apresenta, sendo assim de vital importância o detalhamento de todos estes aspectos afim de saber qual será o melhor caminho a seguir.

2.2.2.O que é uma empresa limitada?

Uma empresa constituída por alguns poucos sócios, que não admite outros sem que saia algum. As ações não ficam à venda. Cada um desses sócios tem uma parte das ações, e uma grande característica é a responsabilidade dos sócios em caso de prejuízo causado aos compradores.

De acordo com Frantto, Eric(2008,p.4),

Uma empresa chamada "LIMITADA" ou "LTDA", não tem ações na bolsa de valores. Há um número 'limitado' de sócios. A responsabilidade por Ativos e Passivos é determinada pelo número de cotas que cada desses sócios um tem dentro da empresa.

Segundo Hampton,David R. (1990,p.159),

A Sociedade limitada, em [Direito](#), no [Brasil](#) e em [Portugal](#), refere-se à [natureza jurídica](#) de uma [empresa](#) constituída como [sociedade](#), é quando duas ou mais pessoas se juntam para criar uma [empresa](#), formando uma [sociedade](#), através de um [contrato social](#), onde constará seus atos constitutivos, forma de operação, as normas da empresa e o [capital social](#). Este por sua vez será dividido em cotas de capital, o que indica que a responsabilidade pelo pagamento das obrigações da empresa, é limitada à participação dos [sócios](#).

Para Troster, Luis Roberto (1999, p.2):

O capital social deve estar totalmente desembolsado em um movimento de constituir a sociedade. O capital está dividido em partes iguais, chamadas cotas. Nestas empresas os sócios não respondem pessoalmente a dados sociais, somente com um capital aplicado.

Contudo, pode-se dizer que empresas limitadas são aquelas cujo sócios são responsáveis integralmente pelo capital aplicado e investido na empresa escolhida para exercer o seu negócio. Sociedade Limitada, como também pode ser chamada são empresas em que o número de sócios acaba sendo limitado, fazendo com que elas fiquem mais centralizadas para resolverem certas situações que forem surgindo com o decorrer do processo.

2.2.3 O que é uma empresa S/A?

Sociedade anônima é uma forma de constituição de uma empresa, este modelo atribui a capital social dividido por ações que podem ser negociadas livremente e não como nas demais que o capital social é atribuído a um nome em específico.

Na opinião de Troster, (1999, p.21):

Nas Sociedades anônimas ou S/A somente se pode ser sócio investindo dinheiro. O capital está dividido entre os acionistas. A responsabilidade dos sócios se limita ao capital aplicado. As ações são eventualmente negociadas na bolsa.

De acordo com BAILY, et al(2000,p.140):

Seu capital é dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios ou acionistas é limitada ao preço de emissão das ações subscritas ou adquiridas. Podemos ainda destacar neste tipo de sociedade, a admissão de pessoas mesmo incapazes, como subscritoras ou proprietárias de ações, não lhes sendo permitido entretanto participar de sua administração.

Segundo Pacievitch (2008,p.36):

Sociedade Anônima (S/A) é uma das várias formas que uma empresa pode ser constituída. Segundo a Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976, “a companhia ou Sociedade Anônima terá o capital dividido em ações e a responsabilidade dos sócios ou acionistas será limitada ao preço da emissão das ações subscritas ou adquiridas.

Assim, conclui-se que neste modelo de sociedade, não é necessário uma escritura pública (contrato social) ou outro ato oficial, assim esta sociedade de capital, vai prever a obtenção dos lucros e distribuí-los aos acionistas.

2.3 DINÂMICA DO MERCADO

O que é um mercado? Pode-se definir mercado com sendo a junção de compradores reais e potenciais de um produto. Esse conceito advém da troca de relacionamento que os compradores compartilham sobre um desejo ou necessidade específica que podem ser satisfeitos por um meio de troca.

Segundo Kotler Philip,(1998, p.143):

Para se produzir um bom mercado, utiliza-se da ferramenta de marketing para que se administre mercados afim de produzir

relacionamentos lucrativos entre empresa e cliente. Com isso, é necessário que se tenham bons vendedores para procurar compradores e identificar as suas necessidades.

Ainda segundo Kotler Philip, a empresa deve seguir alguns pontos estratégicos para a elaboração de um bom potencial diante o mercado. O primeiro dele surge com a seleção de clientes, onde a empresa precisa decidir a quem servirá. Ela fará isso dividindo o mercado em segmentos de clientes, fazendo uma espécie de segmentação de mercado, onde selecionará e focará o objetivo a ser atingido. Essa segmentação deverá ser feito de forma cautelosa para que não se tenha uma barganha excessiva de cliente e não consiga atingir interesse dos mesmos por falta de comprometimento ao servir sem qualidade.

O segundo passo a ser seguido é o que se chama de preposição de valores, onde baseado no que foi dito no parágrafo anterior, a empresa deverá decidir como servirá aos seus clientes-alvo. Com isso, a empresa acabará se diferenciando e se posicionará diante o mercado. Ao atingir estes objetivos, a empresa passa a manter uma proposição perante o mercado, fazendo com que um conjunto de benefícios ou valores que ela promete ao seus clientes sejam cumpridos de forma satisfatória, fazendo com que o cliente, ao analisar o mercado, passe a querer comprar mais naquela empresa do que na do concorrente que vende o mesmo segmento de produto.

Já para NOGAMI, Otto, (2000, p. 16):

Entendemos por mercado um local ou contexto em que compradores (o lado da procura) e vendedores (o lado da oferta) de bens, serviços ou recursos estabelecem contato e realizam transações.

Segundo HALL (1989, p.345), [...] Quanto mais ampla ou limitadamente definimos um mercado depende de perguntas específicas as quais desejamos responder.

Contudo, pode-se dizer que as necessidades e desejos dos clientes são feitos por uma oferta de mercado, onde a combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado pode satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. Vale salientar que as ofertas de mercado não podem se limitar apenas a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades os benefícios oferecidos para uma boa venda que é intangível e não se resulta na posse de nada. Podemos dizer assim, que de forma mais ampla, ofertas ao mercado também incluem pessoas, lugares, organizações e idéias, entre outras coisas.

O mercado, quando bem estudado, serve como forma de atribuição de valores e satisfação para o cliente. Os consumidores se deparam no mercado com uma grande quantidade de produtos e serviços capazes de lhes satisfazer determinada necessidade. Assim, para escolher em qual das mais variadas opções de mercado irão seguir, os consumidores formam expectativas em relação ao valor que as ofertas de mercado lhes proporcionarão e depois de analisado e decidido, se saírem satisfeitos, compram novamente e contarão suas boas experiências aos demais, fazendo com que aquela empresa específica possa crescer através do seu próprio cliente no mercado.

2.3.1 Tipos de mercado

No estudo em que se faz presente é interessante que se faça uma boa pesquisa de mercado para que se obtenha o melhor tipo de mercado a ser seguido.

O mercado atual abrange alguns tipos de mercado; estes por sua vez, apresentam características diferenciadas que compõem a definição de mercado geral como falado anteriormente. São eles:

- Competição perfeita ou concorrência perfeita;
- Monopólio;
- Oligopólio.

A seguir descreve-se o que alguns autores falam sobre estes tipos de mercados:

2.3.1.1 Concorrência Perfeita:

A estrutura de mercado caracterizada por concorrência perfeita é uma concepção mais teórica, ideal, porque os mercados altamente concorrenciais existentes, na realidade, são apenas aproximações desse modelo, posto que em condições normais, sempre parece existir algum grau de imperfeição que distorce o seu funcionamento.

De acordo com Troster (1999, p.153):

O mercado de competição perfeita é aquele no qual existem muitos compradores e muitos vendedores, de forma que nenhum comprador ou vendedor individual exerce influência sobre o preço.

Já para NOGAMI (2000, p.228):

Concorrência perfeita é uma situação de mercado na qual o número de compradores e vendedores é tão grande que nenhum deles, agindo individualmente, consegue afetar o preço. Além disso, os produtos de todas as empresas no mercado são homogêneos.

Na opinião de Casarotto Filho (1998, p.185):

Na concorrência perfeita existe um grande número de compradores e vendedores. Um grande número de compradores e vendedores se refere não a um valor acima de uma determinada quantidade, mas sim a que preço é dado para as firmas e para os consumidores.

Assim, com base no que foi exposto, nota-se que esse tipo de mercado visa o preço ideal do produto, fazendo com que tanto os compradores como os fornecedores dependam um do outro para sobreviverem ao mercado em que habitam.

2.3.1.2 Mercado de Monopólio:

Embora apresente como a concorrência perfeita, uma estrutura de mercado em que existe um número elevado de empresas, o mercado de monopólio caracteriza-se pelo fato de que as empresas produzem produtos diferenciados, embora substitutos próximos.

Segundo Adam, Giovanna (2008,p.137):

No mercado de monopólio, existem muitos compradores e um único vendedor. Assim passa a ter um único produto, sem concorrentes ou similares. Com isso, o preço do produto passa a ser determinado pela empresa, impossibilitando a entrada e saída de firmas no mercado.

Para Nogami e Otto,(2000,p.228), “[...] Monopólio é uma situação de mercado em que uma única firma vende um produto que não tenha substitutos próximos.”

Na opinião de Gaj (1998, p.188):

Neste tipo de estrutura, cada empresa tem certo poder sobre a fixação de preços, ou seja, curva de demanda com a qual se defronta é negativamente inclinada, embora bastante elástica, pois a existência de substitutos próximos permite aos consumidores alternativas para fugirem dos aumentos de preços.

Com base no exposto conclui-se que monopólio é o tipo de mercado cuja oferta é realizada por uma única empresa para um grande número de consumidores e cujo preço é determinado por essa empresa, a qual tem total autonomia perante o mercado, dominando ele por completo com o produto ou serviço que oferecem.

2.3.1.3 Mercado de Oligopólio:

Esta estrutura de mercado caracteriza-se pela existência de um reduzido número de produtores e vendedores, produzindo produtos que são substitutos próximos entre si.

De acordo com Troster (1999, p.160):

No mercado oligopolista, existe um número reduzido de vendedores (ofertantes), diante de uma grande quantidade de compradores, de forma que os vendedores podem exercer algum tipo de controle sobre o preço.

Segundo Nogami (2000,p.228):

Oligopólio é uma situação de mercado em que um pequeno número de empresas domina o mercado, controlando a oferta de um produto que pode ser homogêneo ou diferenciado.

Na opinião de Hall (1989, p.189):

A noção fundamental subjacente ao oligopólio é a interdependência econômica. Então, se todos os produtores são importantes, ou possuem uma faixa significativa do mercado, as decisões sobre o preço e a produção de equilíbrio são interdependentes, porque a decisão de um vendedor influi no comportamento econômico dos outros vendedores.

Este parece ser o mais comum dos mercados, uma vez que se conclui que ele oferece um leque maior de oportunidades aos que utilizam deste método, já que podem controlar o tipo de segmento no qual trabalha.

2.4 ESTRATÉGIAS ADMINISTRATIVAS

A estratégia é o tipo fundamental do significado do planejamento que inclui a identificação e a ordenação das forças da organização para colocá-las de maneira bem sucedida em seu ambiente.

De acordo com Hampton (1990, p.212):

Uma estratégia é um plano unificado, compreensível e integrado que relata as vantagens estratégicas da firma aos desafios do ambiente e isto é projetado para assegurar que os objetivos básicos do empreendimento são alcançados através da execução adequada pela empresa.

Segundo Saner (2004, p.127):

A estratégia é uma diretriz geral que indica o caminho que precisamos percorrer de nossos desejos e necessidades até

nossos objetivos. Se, diante de um determinado conjunto de interesses e objetivos, escolhemos a estratégia imprópria, estamos tomando o caminho errado. Só com muita sorte chegaremos aonde queremos.

Na opinião de Nunes (2008, p.54):

A estratégia corresponde à definição do propósito da organização ou, por outras palavras, representa o conjunto de decisões e ações a adoptar pela organização que visam proporcionar aos clientes mais valor que o oferecido pela concorrência.

Contudo, pode-se dizer que a melhor estratégia nem sempre é a mais curta ou a de menor prazo, e sim aquela que passa a ser melhor elaborada afim de satisfazer todas as necessidades do empreendedor e consumidor. Para isso, é importante saber estudar detalhadamente cada uma delas para que o foco não seja perdido ou aplicado de maneira errada.

2.4.1 Tipos de Estratégia Administrativa

Os tipos de estratégia podem ser analisados das mais variadas formas dependendo da situação a qual o empreendedor queira atingir. É através do foco determinado que as estratégias acontecem, segundo as opiniões dos autores a seguir.

Na opinião de Hampton (1990, p.221), “[...] As estratégias podem ser analisadas de acordo com o modelo de Porter, o qual propôs três características gerais ou genéricas: diferenciação, liderança de custo e foco.”

Segundo Mello (2003, p.18):

Temos quatro alternativas: na primeira a sua preocupação com ganhos financeiros é alta e a importância do relacionamento futuro é baixa: nesse caso se utiliza uma estratégia de competição. Na segunda a preocupação com ganhos financeiros continua alta, mas você também está preocupado com o relacionamento: nesse caso se utiliza a estratégia de cooperação, também chamadas de preocupações balanceadas. Na terceira, o relacionamento é mais importante que as vantagens financeiras e se utiliza uma estratégia mas voltada para os relacionamentos. Na quarta, nem relacionamentos nem vantagens financeiras são importantes: na verdade quase nunca se configura uma situação de negociação e sim de indiferença.

De acordo com Saner, Raymond (2004, p.128),

Devido a sua importância, os tipos de estratégias podem ser diferenciados no curso das negociações de acordo com suas vantagens e desvantagens. Saber qual o tipo de estratégia a seguir depende vai depender do tipo de tarefa que precisamos cumprir, da situação e da personalidade do negociador. Assim estas estratégias se dividem em cinco modelos diferentes, que chamamos de competição, colaboração, conciliação, evitação, acomodação.

Assim, é importante ressaltar a importância de todos esses tipos de estratégias citadas pelos autores acima, uma vez que cada uma delas cumpre um papel diferente na hora de negociar. É fundamental que seja escolhida a estratégia certa para determinado tipo de situação afim de que todo o processo possa ser sanado da melhor forma possível.

2.5 CONCORRÊNCIA

Quando amplia-se a visão sobre o real significado da palavra concorrência, verifica-se uma série de valores que podem representá-la e que não se limitam tão somente às entidades similares que disputam os mesmos mercados. Na verdade seu verdadeiro significado é tudo que pode afetar o rumo esperado das nossas atividades. Começando pelo não desenvolvimento de um clima interno que favoreça as relações humanas em prol de uma condução equilibrada dos objetivos e as táticas para a execução dos negócios.

De acordo com Sasso (2008, p.47):

Os concorrentes enquanto éticos são de certa forma, estimulantes, pois fazem com que ninguém pretenda ser coroado por momentos bem sucedidos, mas pelo conjunto da obra que nunca deve ser considerada acabada.

Segundo Mello (2003, p.51):

“Todas as vezes que algo é objeto de disputa, ele torna-se valioso, e seu valor será tanto maior quanto maior for a disputa.”

Na opinião de Almeida (2007, p. 268):

É um estado dinâmico de um mercado que estimula as empresas a investir e a inovar com vista à maximização dos seus ganhos e ao aproveitamento óptimo dos recursos escassos disponíveis Um mercado concorrencial é aquele cujo funcionamento é feito de acordo com o livre jogo da oferta e da procura, sem intervenção do Estado.

Contudo, é importante então saber que a concorrência é um fator crucial hoje no mercado de trabalho. Através dela consumidores e vendedores se

satisfazem diante das suas necessidades, servindo ela também de ponto estratégico para o investimento e inovação entre os concorrentes.

2.6 GLOBALIZAÇÃO

A Globalização analisada pelo lado econômico-financeiro teve seu início na década de 80, com a integração a nível mundial das relações econômicas e financeiras, tendo como pólo dominante os Estados Unidos. Analisando a Globalização destaca-se o intercambio cultural e comercial entre nações, importante para todos os povos, os riscos reais, entre outros.

Na opinião de Johnson (1997, p.117):

A globalização caracteriza-se pelo processo de internacionalização da economia por meio da interdependência entre os mercados produtivos e financeiros, constituindo-se em uma etapa de aprofundamento do sistema capitalista. É um processo, no qual a vida social das sociedades é cada vez mais afetada por influências internacionais, ou seja, uma variação de laços políticos e de comércio exterior à música, estilos de vestir e meios de comunicação de massa comuns a vários.

De acordo com Troster (1999,p.10):

O processo de Globalização diz respeito à forma como os países interagem e aproximam pessoas, ou seja, interliga o mundo, levando em consideração aspectos econômicos, sociais, culturais e políticos. Com isso, gerando a fase da expansão capitalista, onde é possível realizar transações financeiras, expandir seu negócio até então restrito ao seu mercado de atuação para mercados distantes e emergentes, sem necessariamente um investimento alto de capital financeiro, pois a comunicação no mundo globalizado permite tal expansão, porém, obtêm-se como consequência o aumento acirrado da concorrência.

Na opinião de Ruiz (2003,p.123):

Hoje uma empresa produz um mesmo produto em vários países e os exportam para outros, também podemos observar a fusão de empresas, tudo isso tem como objetivo baixar custos de produção, aumentar a produtividade, então produtos semelhantes são encontrados em qualquer parte do mundo.

Assim, conclui-se que com a globalização da economia e os avanços tecnológicos, especialmente nas comunicações, as mudanças dos conceitos mercadológicos e de produção são cada vez mais rápidas. Logo é mais importante hoje ter um negócio bem concebido do que uma fábrica bem projetada. A fabricação tem que ser ágil para mudar conforme os negócios vão evoluindo para que as empresas possam acompanhar o ritmo da globalização.

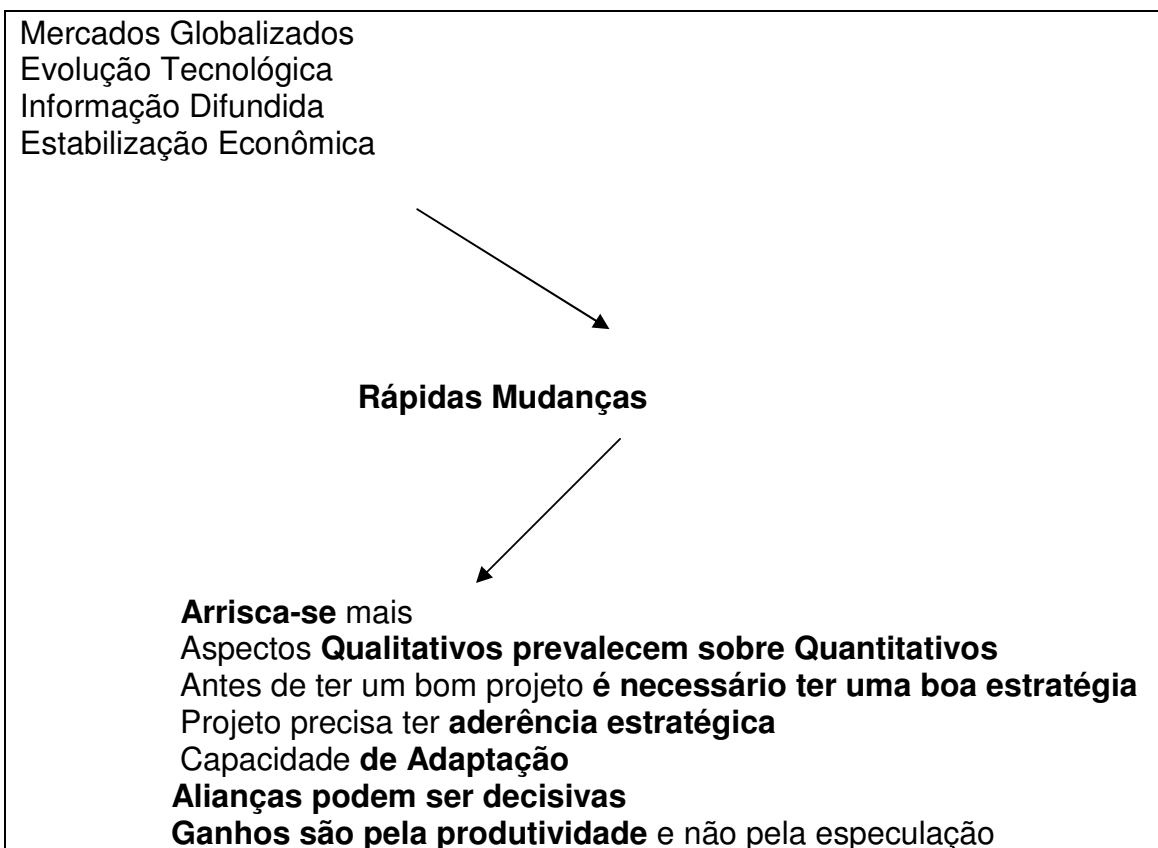


Fig. 1- Novo ambiente de projetos para as empresas

Fonte: Cunha (2007, p.25)

2.7. GESTÃO ESTRATÉGICA DE ESTOQUES

2.7.1. Armazenagem de produtos e Necessidade de espaço físico:

Armazenagem e manuseio de mercadorias são componentes essenciais do conjunto de atividades logísticas. Os seus custos podem absorver de 12 a 40% das despesas logísticas da firma.

Na opinião de Ballou (1993, p. 153):

As empresas usam estoques para melhorar a coordenação entre oferta e demanda e diminuir os custos totais. Segue-se que manter inventário gera necessidade do espaço de armazenagem, e da movimentação interna dos materiais.

De acordo com Fim Netto (2009, p.186):

Sabemos que é muito difícil especificar a demanda com precisão, por isso, em muitos casos são necessários à utilização de grande espaço físico. Podemos minimizar esse espaço, fazendo com que nosso estoque seja o mínimo possível, reduzindo-se assim os custos totais em armazenagem.

Segundo Herrera (2001, p.238):

É a atividade que compreende o planejamento, coordenação, controle e desenvolvimento das operações destinadas a abrigar, manter adequadamente estocado e em condições de uso, bem como expedir no momento oportuno os materiais necessários à empresa.

No entanto é fundamental a importância de saber qual a armazenagem e o espaço físico que cada empresa pode oferecer aos produtos em que trabalham, para que ao final do processo, na hora da venda, não haja falhas e

nem se perca vendas devido ao processo não ter sido efetuado da forma correta.

2.7.2. Just In Time

A idéia de Just In Time é suprir produtos para linha de produção, depósito ou cliente apenas quando eles são necessários.

De acordo com Ballou (1993, p.226):

Se as necessidades de material ou produtos e os tempos de resuprimento são conhecidos com certeza, pode-se evitar o uso de estoques. Os lotes são pedidos apenas pelas quantidades suficientes para atender o consumo com antecedência de apenas um tempo de resuprimento.

Na opinião de Baily (2000, p.155):

A idéia básica é simples. Se as peças forem produzidas apenas na quantidade exigida para o estágio seguinte do processo, no momento certo de utilização, os estoques para as operações em andamento são quase eliminados. Se as peças compradas forem entregues diretamente na linha de produção, sem atrasos em lojas ou em inspeção, nas quantidades necessárias, os estoques de materiais são também quase eliminados.

Segundo Lima (2008, p.219):

O Just in time é uma proposta de reorganização do ambiente produtivo assentada no entendimento de que a eliminação de desperdícios visa o melhoramento contínuo dos processos de produção, é a base para a melhoria da posição competitiva de uma empresa, em particular no que se referem os fatores com a velocidade, a qualidade e o preço dos produtos.

Percebe-se assim, através das citações e conceitos lidos acima, que o processo Just in time tem valor especial em qualquer tipo de empresa que venha a querer se consolidar no mercado atribuindo processos que permitam o sucesso de vendas e estocagem de cada empresa.

2.8. GESTÃO ESTRATÉGICA DE COMPRAS:

2.8.1. Quando a função compras é importante

Nos dias atuais, não se tem a liberdade de comprar tudo o que se deseja. É importante saber que comprar significa, hoje em dia, necessidade de ter que adquirir algo, já que o custo de vida passou a ser mais alto e tanto os consumidores quanto os empreendedores pensam e planejam mais antes de adquirir determinado produto.

Na opinião de Baily (2000, p.85):

A importância percebida da função compras cresce em relação direta com a redução do tempo de duração do ciclo de vida do produto. Ou ainda é percebida quando o negócio em questão relaciona-se significativamente com mercado ou mercados voláteis.

Segundo Herrera (2001, p.145):

Notar a real importância da função Compras como potencial fonte de competitividade, é fundamental para a empresa que deseja estar participando eficazmente de seu mercado no presente e no futuro. Considerando a totalidade do valor econômico de seu produto, as Compras devem ser devidamente focadas dentro de sua estratégia de competitividade, considerando o real peso do que está a montante dela.

De acordo com Cunha (2007,p.139):

A tendência é de que o setor de compras esteja cada vez melhor estruturado tecnologicamente, munido de equipamentos e sistemas modernos e avançados, que proporcionam ao profissional o acesso rápido à informações necessárias ao exercício de sua função. De posse de informações rápidas e precisas, concebidas à partir da tecnologia, o comprador terá condições de negociar com segurança, exigindo qualidade e preço condizentes com a real necessidade da empresa. Desta forma as empresas terão oportunidade de minimizar custos e oferecer qualidade aos seus clientes, e isso, para os segmentos dos mais variados setores é fator preponderante para obtenção do sucesso.

Através do que foi lido anteriormente, pode-se dizer que comprar não significa apenas adquirir um produto, mais sim observar as mais diversas fases que esta função necessita. Assim, fica sabido que a palavra comprar está diretamente ligada a estratégia de competitividade, e se não houver estratégias e perspectivas corretas para a aquisição dos produtos, muitos caminhos podem acabar sendo seguidos de forma errada.

2.9. GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

2.9.1. A importância da gestão estratégica de pessoas.

A gestão de desempenho de cada membro da sua força de trabalho é fundamental para prever o crescimento de sua organização. Entender quais aptidões, perfis e desempenho de cada membro da equipe é entender o futuro da empresa, as deficiências e potencialidades.

De acordo com Grodisk (2008, p.18):

Esta é a atuação da gestão estratégica de pessoas, aquela que contempla modelos sistêmicos e complexos, onde os alicerces psicológicos inerentes aos seres humanos não somente são considerados, como também, incorporados como instrumentos facilitadores de ascensão intelectual, de conhecimentos técnicos e intelectuais e de posturas comportamentais do profissional, possibilitando-o descortinar talentos e avançar em pontos relevantes ao longo de sua trajetória no ambiente organizacional.

Na opinião de Santos (2007,p.2), “[...] As pessoas são elementos-chave na geração e aplicação das inovações, sendo assim, as mudanças necessitam o comprometimento e a vigilância das pessoas.”

Ainda por Santos, Isabel Cristina tem-se a figura abaixo que desrespeito a estratégia de pessoas:

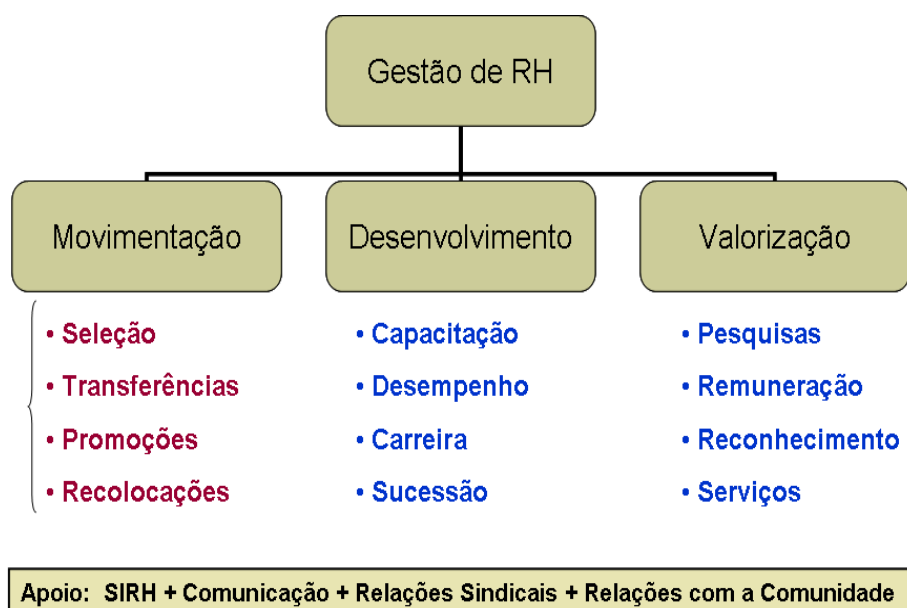


Fig. 10 Gestão de Pessoas

Fonte: Adaptado de DUTRA(2002)

Segundo Souza (2007, p.93):

A Gestão torna-se estratégica quando se relaciona a pessoa com o sistema e com isso, a organização consegue compatibilizar e tornar os recursos humanos produtivo e estratégico (diferencial para melhor competitividade no mercado), porque quem faz a diferença no mundo globalizado é hoje: tecnologia e pessoas (competentes).

Concluí-se, com base nas citações anteriores, que a gestão estratégica de pessoas é base fundamental nas empresas nos dias de hoje. Cabe a cada empreendedor saber dar a devida importância que cada funcionário merece dentro da sua empresa, e saber que é através dele que a empresa começa a crescer.

3 METODOLOGIA

O capítulo três mostra a metodologia utilizada no presente trabalho, onde este é subdividido em quatro partes, a primeira parte descreve o tipo de pesquisa realizada, a segunda parte fala sobre a população-alvo e amostra, a terceira parte relata os instrumentos de coleta utilizados pela autora e por fim a quarta parte do capítulo mostra como são tratados os dados coletados no estudo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O presente estudo mostra como tipo de pesquisa alguns modelos que foram seguidos para a resolução do questionamento do problema analisado. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica baseada na literatura de livros e documental já que se percebeu a análise de resultados em documentos e registros da empresa explorada.

Observa-se também a pesquisa de campo, uma vez que se fizeram necessárias pesquisas nos concorrentes e no mercado como um todo para responder alguns questionamentos surgidos no decorrer da pesquisa. Este tipo de trabalho mostra a presença de pesquisas quantitativas e qualitativas, pois existe uma quantidade de indicadores que foram abordados a fim de mostrar resultados esperados pela pesquisa e feito também uma análise de comportamento e interpretação dos números citados. Por fim, trata-se também de pesquisa descritiva, sob o título de estudo de caso.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo deste trabalho é um estudo estratégico do gerenciamento de setores numa empresa de aviamentos sob o aspecto do estudo de caso que se caracteriza por grande flexibilidade sendo difícil a estrutura organizacional para

a definição de como as atividades possa ser exercida. Neste caso, o universo é restrito a empresa em toda sua totalidade, tendo hoje em dia cerca de 70 funcionários, composta por 4 sócios, e em média cerca de 30.000 atendimentos mês. Esta é uma empresa que vem crescendo consideravelmente no mercado atual, e como consequência acaba exigindo um detalhamento maior em questão de organização de todos os aspectos da sua estrutura. Sendo assim, foi quantificada uma amostra de 52 questionários para os funcionários, baseada em uma margem de erro de 7%, 4 questionários para os sócios e por fim 203 questionários com os clientes, baseado também em uma margem de erro de 7%.

Vale lembrar que a empresa estudada é líder em mercado atual e busca pela perfeição dos seus produtos e dos seus serviços oferecidos, tendo a estrutura familiar como foco principal em seus requisitos.

Observa-se uma amostra feita de forma aleatória, através de margens fornecidas e adquiridas no decorrer do estudo explorado. Percebe-se também a presença de uma amostra estratificada, quando estudados alguns segmentos específicos da empresa, como o setor de vendas, o setor de estoque, o de compras e o financeiro.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este estudo de caso é composto por dados primários e secundários, em que esse é adquirido através de relatórios financeiros fornecidos pela empresa, e aquele é coletado através de uma documentação indireta, com a pesquisa documental, e documentação direta com a observação direta intensiva, utilizando-se técnicas de observação e entrevistas com perguntas estruturadas e não estruturadas através de questionários feitos aos principais grupos que compõem a empresa: os dirigentes, os funcionários e clientes.

3.4 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Através dos instrumentos de coleta de dados utilizados, a entrevista e a observação, é elaborada uma transição literal da qual nos fornece uma visão global da empresa, capacitando assim, a pesquisadora a propor soluções de desenvolvimento da área financeira da empresa em estudo.

Oppenheim (apud ROESCH 1999, p.150) definem assim a técnica de análise de dados quantitativos:

[...] podem-se calcular médias, computar percentagens, examinar os dados para verificar se possuem significância estatística, podem-se calcular correlações, ou tentar várias formas de análise multivariada, com a regressão múltipla ou a análise fatorial. Estas análises permitem 'extrair sentido dos dados', ou seja, testar hipóteses, comparar os resultados para vários subgrupos, e assim por diante.

Considerando tal definição pode-se dizer que os dados são tratados de forma quantitativa onde, os dados numéricos e financeiros da empresa em estudo foram inseridos em planilhas eletrônicas elaboradas em Excel utilizando-se de suas ferramentas, para delas extrair informações pertinentes ao problema proposto.

Também se pode dizer que os dados foram tratados qualitativamente pela utilização de técnicas como entrevistas, observação e análise de documentos próprios da empresa em estudo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo tem o objetivo de diagnosticar aspectos empresariais e gerenciais da Casa do Zíper, mediante a percepção de informações coletadas junto aos consumidores, gestores e funcionários da empresa. A pesquisa foi desenvolvida mediante coletas específicas, através de questionários previamente elaborados e direcionados para cada segmento dessas pessoas diretamente relacionadas à empresa e que permitiram identificar os diversos aspectos objetivados no estudo.

Deve-se ressaltar que a pesquisa partiu do pressuposto que as pessoas pesquisadas apresentam homogeneidade nas condições de relacionamento para com a empresa, não havendo diferenciais de importância entre consumidores, gestores e funcionários. Para tanto, aplicou-se o mesmo modelo de questionário a seguir com os gestores, pois apesar de cada um ter uma função específica, todos eles assumem os mesmos compromissos e tem idênticas preocupações com o equilíbrio e crescimento da empresa.

Para o questionamento em que se enquadram os funcionários da empresa, foi aplicado o mesmo tipo de questionário, em que se procurou analisar o grau de envolvimento, interesse do funcionário dentro da empresa e o seu desempenho para com o mercado. Através desse questionário, verificou-se que as respostas obtidas foram de grande interesse para a empresa, uma vez que eles são componentes fundamentais para a percepção e crescimento da organização. Assim sendo, os funcionários se mostraram interessados e atualizados com o dia-a-dia da empresa, fornecendo o auxílio necessário para a tomada de decisões dentro da mesma nos momentos mais propícios.

Por fim, aplicou-se para os clientes um terceiro tipo de questionário, em que este teve como objetivo de observar alguns aspectos gerais e específicos afim de, ao final, perceber o nível de satisfação destes e proporcioná-los um melhor atendimento a cada visita feita por estes ao estabelecimento.

4.1 PERFIL DA DEMANDA DE ARMARINHOS E AVIAMENTOS EM NATAL

O estudo de mercado é sempre orientado para a identificação dos fatores e componentes principais do mercado, tais como a demanda, a oferta e o preço. A demanda constitui a principal variável do mercado, considerando que a mesma expressa a variável representativa das vendas e faturamento da empresa.

A pesquisa de demanda, realizada junto aos consumidores, ocorreu com a seguinte pergunta: “Quando você pensa armarinho e aviamentos, qual o primeiro nome que lhe vem à cabeça?” O questionário identificou as principais empresas concorrentes, as quais são substituídas por Estabelecimentos A e B.

Com essa pergunta foi possível identificar a percepção de cada cliente entrevistado em relação à Casa do Zíper, empresa esta que mostra com forte demanda, confirmação comprovada através dos resultados sobre o índice de procura apresentado pelos consumidores entrevistados.

TABELA 01 – Quando você pensa em armarinho e aviamentos, qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Casa do Zíper	98	48,27
Estabelecimento A	63	31,05
Estabelecimento B	37	18,22
Não tenho preferência	5	2,46
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

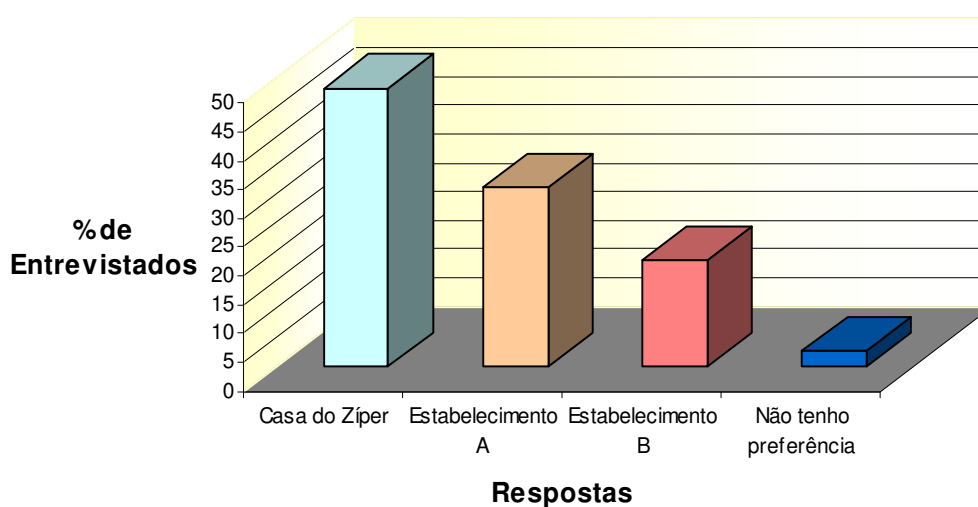


Gráfico 01 – Quando você pensa em armarinho e aviamentos, qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

De acordo com o gráfico 01, pode-se constatar que a Casa do Zíper é líder de mercado, no que tange à preferência dos consumidores no segmento de armarinhos e aviamentos na cidade de Natal. Com base nos cálculos e médias feitas, consta-se uma margem de quase 50% de preferência dos clientes, baseado nos questionários aplicados com os clientes que visitam a empresa. Isso faz com que a Casa do Zíper tenha um grande potencial, frente aos demais estabelecimentos concorrentes.

4.2 FATORES DETERMINANTES DA DEMANDA

A demanda de mercado é normalmente explicada por diversos fatores que exercem influências para a escolha de produtos e respectivos estabelecimentos comerciais. Teoricamente, a demanda é função direta da renda; e inversamente, depende dos preços dos produtos adquiridos. Ou seja, quanto maior a renda, maior será a demanda; os preços altos reduzem a demanda; e a queda de preços contribui para o crescimento da demanda (TROSTER, capítulo 3).

TABELA 02 – O que é mais importante na hora de escolher uma loja de armarinho e aviamentos?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Localização	53	26,10
Preço	44	21,70
Conforto	13	6,40
Horário de Funcionamento	11	5,41
Qualidade dos Produtos	21	10,34
Atendimento	36	17,75
Variedade dos Produtos	19	9,35
Promoções	6	2,95
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

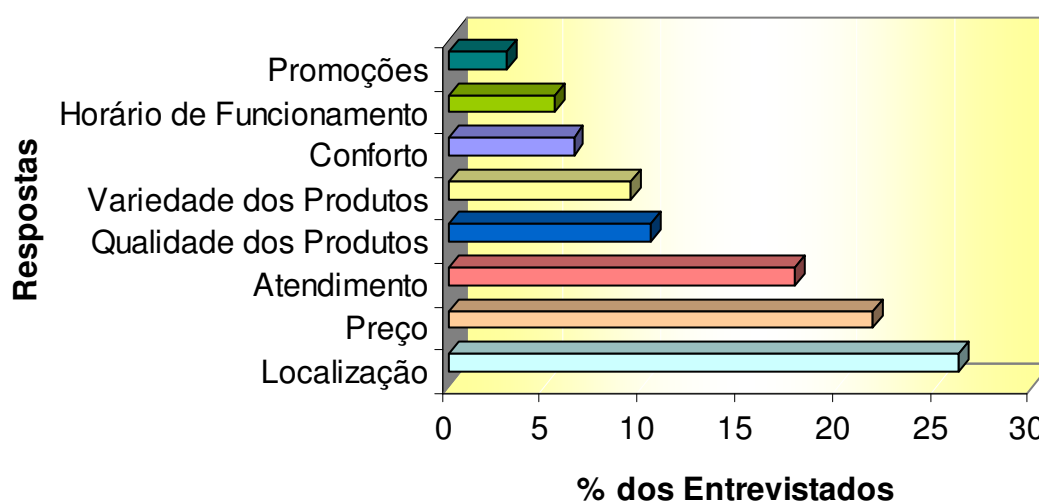


Gráfico 02 – O que é mais importante na hora de escolher uma loja de armarinho e aviamentos?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com base nos cálculos e tabulações feitas sobre as preferências dos consumidores, as opções mais evidenciadas, no que tange à preferência na hora de escolher qual armarinho deve freqüentar, para fazer suas devidas compras, a pesquisa constata que a 'localização' do estabelecimento comercial é o fator mais importante para o consumidor, cuja resposta representa 26,1% do total de fatores pesquisados, seguido do preço, com 21,7% das perguntas.

Essas duas variáveis são as que mais exercem influências no consumidor, chegando a uma margem de 47,8% entre as opções dadas. Assim, entende-se que os outros aspectos se tornam importantes, na medida em que estes dois se satisfazem. Portanto, a pesquisa confirma as principais variáveis que devem fazer parte das estratégias comerciais e de vendas.

4.3 DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE COMERCIAL

O consumidor escolhe o estabelecimento comercial em decorrência de vários fatores, como se especificou anteriormente. Entretanto, os instrumentos e estratégias de marketing exercem fortes influências na escolha do estabelecimento, a qual representa importante componente para o sucesso empresarial.

A pesquisa procurou focalizar as principais formas de divulgação da Casa do Zíper, perguntando como o entrevistado tomou conhecimento da Casa do Zíper. As respostas tabuladas na tabela 3 servirão de orientação para a formulação de estratégias de marketing da empresa.

TABELA 03 – Como tomou conhecimento da Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Através de amigos	128	63,05
Jornal	5	2,47
Panfletos	19	9,35
Não conhecia	3	1,48
Outros	48	23,65
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro/2009.

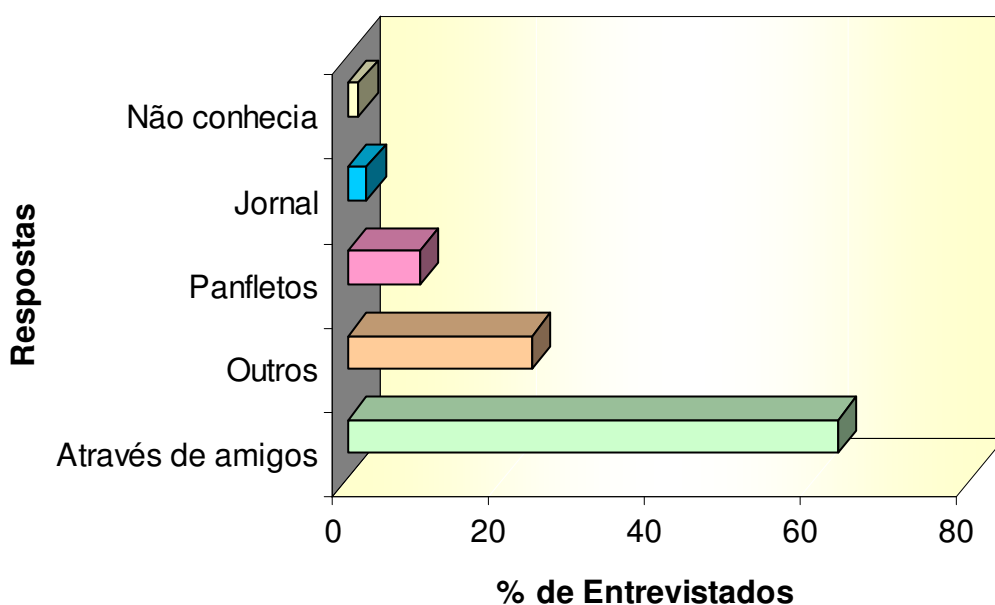


Gráfico 03 – Como tomou conhecimento da Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

O método do “boca-a-boca” ou “através de amigos”, fazem parte do maior índice de popularidade da empresa, uma vez que o nome da empresa é levado a frente através dos seus próprios clientes, deixando os outros métodos de divulgação inibidos na frente deste item.

Os dados da tabela e gráfico 3 mostram que a divulgação pessoal e ‘através de amigos’ representam 63,05% das respostas pesquisadas, com margem de conhecimento da empresa para com os seus clientes, ficando à frente dos outros tipos de divulgação que comportam uma margem de 23,65% dos entrevistados.

4.4 FREQUÊNCIA DO CONSUMIDOR

O item 4.1 descreve e analisa o perfil do consumidor, considerando a demanda da Casa do Zíper, frente aos estabelecimentos concorrentes. No presente sub-capítulo, esses consumidores foram questionados sobre sua frequência de consumo e de compras na Casa do Zíper, cujas respostas estão tabuladas na tabela 4.

TABELA 04 – Com que frequência você compra na Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
3 Vezes por semana	58	28,57
2 vezes por semana	37	18,23
1 vez por semana	46	22,66
Quinzenalmente	4	1,97
Mensalmente	24	11,82
Não tem frequência certa	34	16,75
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

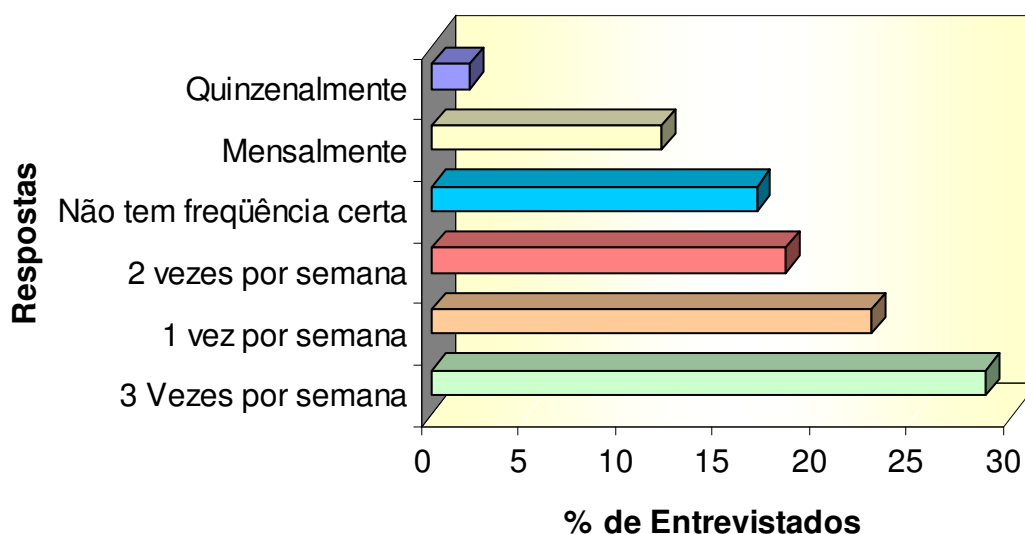


Gráfico 04 – Com que frequência você compra na Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

A assiduidade de clientes motiva algumas respostas esperadas pelas empresas, considerando que essa variável representa vendas e faturamento. A análise das informações da tabela e do gráfico 04 mostra um comportamento de assiduidade favorável à empresa pesquisada, uma vez que é em grande escala que os clientes da Casa do Zíper compram e visitam os estabelecimentos, chegando a um percentual em torno de 29% dos entrevistados, que freqüentam a loja três vezes por semana.

Isso mostra que ocorre a fidelização dos clientes para com a empresa. Observa-se que esse indicador confirma a análise feita no gráfico 01, em que a empresa torna-se líder de mercado, onde um dos fatores cruciais para tal é justamente a frequência e satisfação dos clientes para com a mesma.

4.5 FATORES DETERMINANTES DAS VENDAS

O item 4.2 descreve e analisa os fatores determinantes da demanda, tomando-se por referência os modelos teóricos apresentados na teoria microeconômica.

O presente sub-capítulo visa confirmar os dados do item 4.2, cujas respostas foram obtidas mediante a seguinte pergunta: “*O que fez você procurar os serviços desta Empresa?*”. A tabulação das respostas permitiram a elaboração da tabela e gráfico nº 5, cujas informações são devidamente analisadas e comprovam os resultados do item 4.2, considerando que a variável preço destaca-se como o fator mais importante para a realização da demanda da empresa.

TABELA 05 – O que fez você procurar os serviços desta empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Localização	37	18,22
Preço	39	19,21
Conforto	7	3,44
Horário de Funcionamento	23	11,33
Qualidade dos Produtos	19	9,35
Atendimento	27	13,30
Variedade dos Produtos	33	16,25
Estacionamento	18	8,90
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

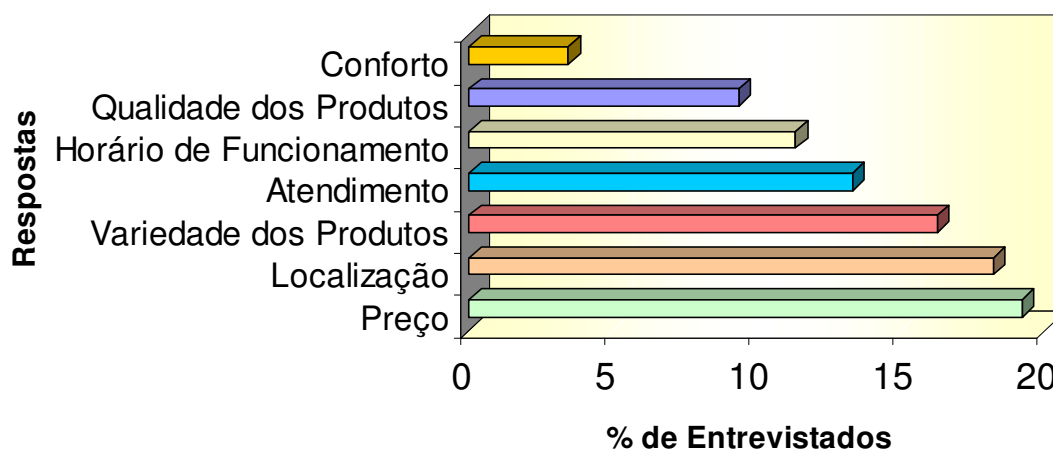


Gráfico 05 – O que fez você procurar os serviços desta empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Através do gráfico 05, percebe-se que preço e localização são os dois principais fatores que contribuem para a escolha dos clientes na hora de optar pela Casa do Zíper. Tal fato, dar-se pela empresa procurar sempre estar com seus preços atualizados de acordo com a demanda do mercado e procurar se estabelecer onde seu público é atingido em maior escala, sendo assim, estes fatores contribuiu em quase 45% das respostas em meio de outros fatores.

4.6 NÍVEIS DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

A fidelização do consumidor constitui uma meta das empresas, considerando que essa característica normalmente contribui para assegurar a estabilidade de compras, vendas, faturamento e lucro da empresa.

Essa característica foi devidamente pesquisada junto aos consumidores, cuja coleta direta identificou o grau de satisfação com relação ao atendimento da Casa do Zíper. As informações constantes da tabela 6 mostram que a maior parte dos consumidores (91,6%) está satisfeita com o atendimento atualmente praticado na empresa.

TABELA 06 – Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento da Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Muito Satisfeito	108	53,20
Insatisfeito	13	6,40
Satisfeito	65	32,03
Muito Insatisfeito	06	2,95
Indiferente	11	5,42
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

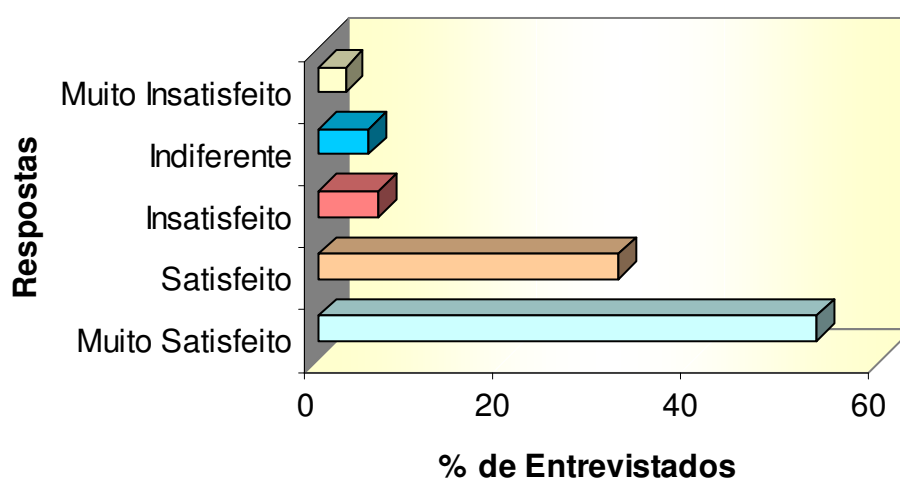


Gráfico 06 – Qual o seu grau de satisfação com relação ao atendimento da Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Muito satisfeito e satisfeito, são as respostas encontradas com maior frequência sobre esta pergunta, no gráfico 06, uma vez que elas ocuparam cerca de 85% das respostas em meio às outras questionadas. Tal fato foi concluído como sendo crucial na hora de estabelecer-se no mercado e analisar pontos que levem à melhoria de satisfação de cada consumidor. Com base neste questionamento, foi possível verificar que fatores questionados anteriormente são de vital importância no que diz respeito à satisfação e à qualidade dos serviços de atendimento prestados aos seus clientes.

Tratando-se de variável sobre relevante importância para a busca de estratégias empresariais, procurou-se na pesquisa os argumentos que podem

comprometer o nível de atendimento e satisfação de sua clientela, conforme consta da tabela 7.

TABELA 07 – Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do atendimento desta empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Capacitar os Vendedores	27	16,57
Dar treinamentos	49	30,06
Fazer premiação como forma de incentivo	87	53,37
TOTAL	163	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

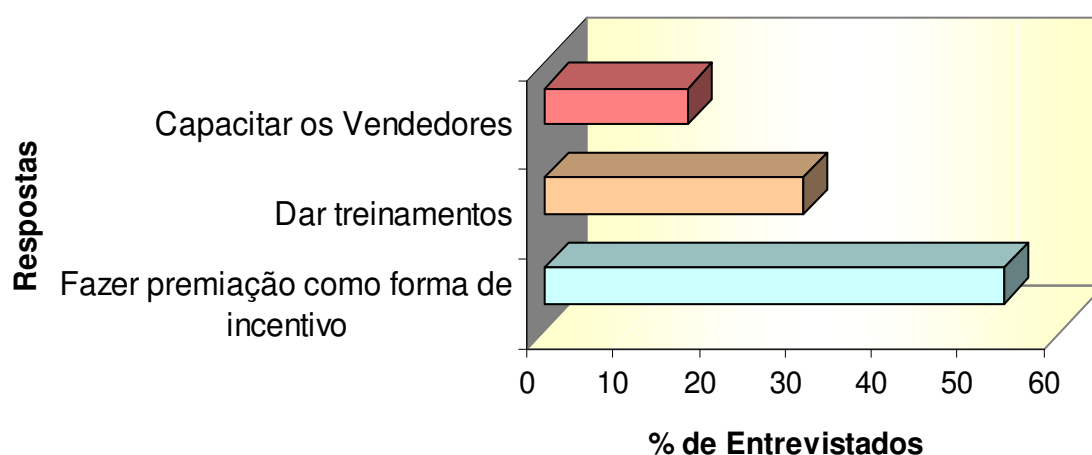


Gráfico 07 – Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do atendimento desta empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Incentivo é a palavra-chave deste gráfico 07. Com mais de 50% de respostas dadas para esta pergunta, os clientes da Casa do Zíper acreditam que premiar os vendedores como forma de incentivo e estímulo para melhorar o comportamento destes diante das vendas ainda é a melhor opção. Acreditando-se fielmente neste aspecto, é indispensável que os funcionários sejam realmente beneficiados com este aspecto podendo trazer benefícios futuros para a empresa ao investir neste ponto.

TABELA 08 – O produto procurado está sempre disponibilizado na empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Sim	98	48,30
Não	35	17,30
Às vezes	70	34,49
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

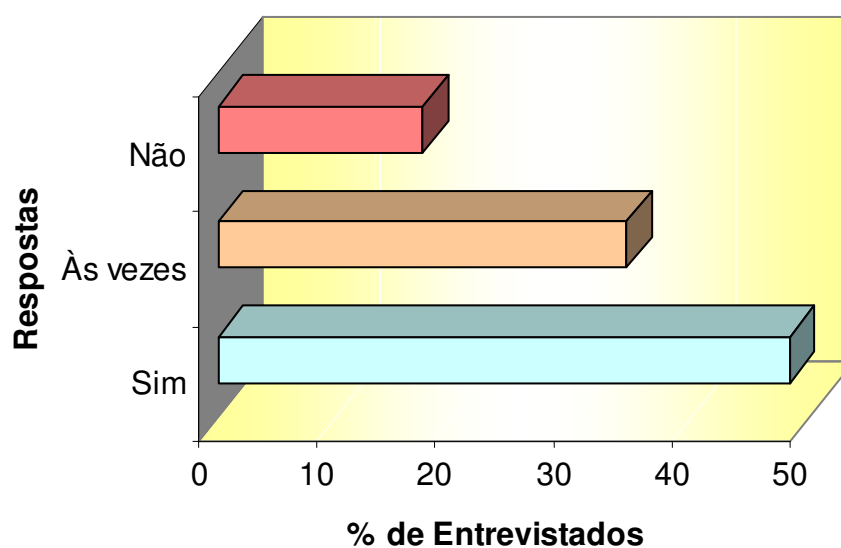


Gráfico 08 – O produto procurado está sempre disponibilizado na empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com cerca de 49% das respostas, percebe-se no gráfico 08 que os clientes ficam satisfeitos na hora de procurar os serviços da Casa do Zíper, uma vez que os produtos estão quase sempre disponibilizados na empresa oferecendo ao consumidor satisfação e certeza de onde ir diretamente procurar o produto que necessita. Sendo assim, a Casa do Zíper encontra-se cada vez ramificada e fortalecida no mercado, oferecendo aos seus clientes o suporte necessário na hora da compra.

4.7 Avaliação de preço

O preço é a variável de maior influência no mercado de bens e serviços, principalmente no comércio de produtos de armarinhos e aviamentos. Com o intuito de avaliar o preço de vendas dos produtos comercializados na Casa do Zíper, pesquisou-se o nível de satisfação dos consumidores com relação ao preço de venda, comparado ao preço praticado nos estabelecimentos concorrentes, cujos resultados estão apresentados na tabela 9 e que comprovam que menos de 5% dos consumidores estão insatisfeitos com o preço dos produtos oferecidos na Casa do Zíper.

TABELA 09 – Como você avalia o preço dos produtos oferecidos na Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Ótimo	77	37,93
Bom	93	45,81
Regular	23	11,33
Ruim	8	3,95
Péssimo	2	0,98
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

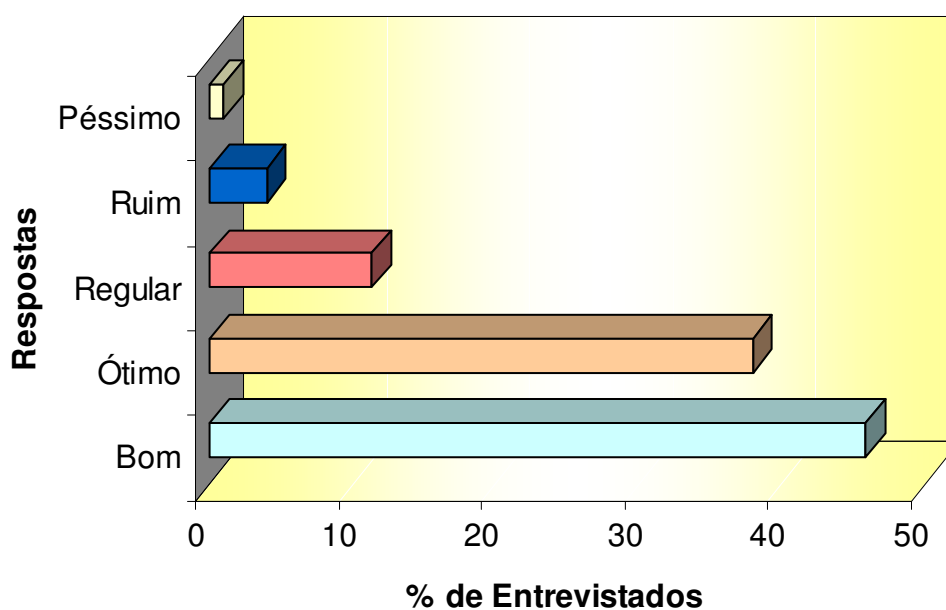


Gráfico 09 – Como você avalia o preço dos produtos oferecidos na Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com quase 90% das respostas analisadas no gráfico 09, a Casa do Zíper mais uma vez sai na frente em um dos seus atributos, no que se refere à questão preço. Com base neste aspecto, confirma-se a análise feita no gráfico 05, em que o preço torna-se fator indispensável na hora de escolher o local em que os clientes irão fazer suas compras, deixando com isso confirmado que a Casa do Zíper é uma empresa que se preocupa com os pontos analisados pelos seus clientes na hora da compra.

4.8 PERFIL DOS CONSUMIDORES

TABELA 10 – Sexo dos entrevistados

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Feminino	136	67,00
Masculino	67	33,00
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

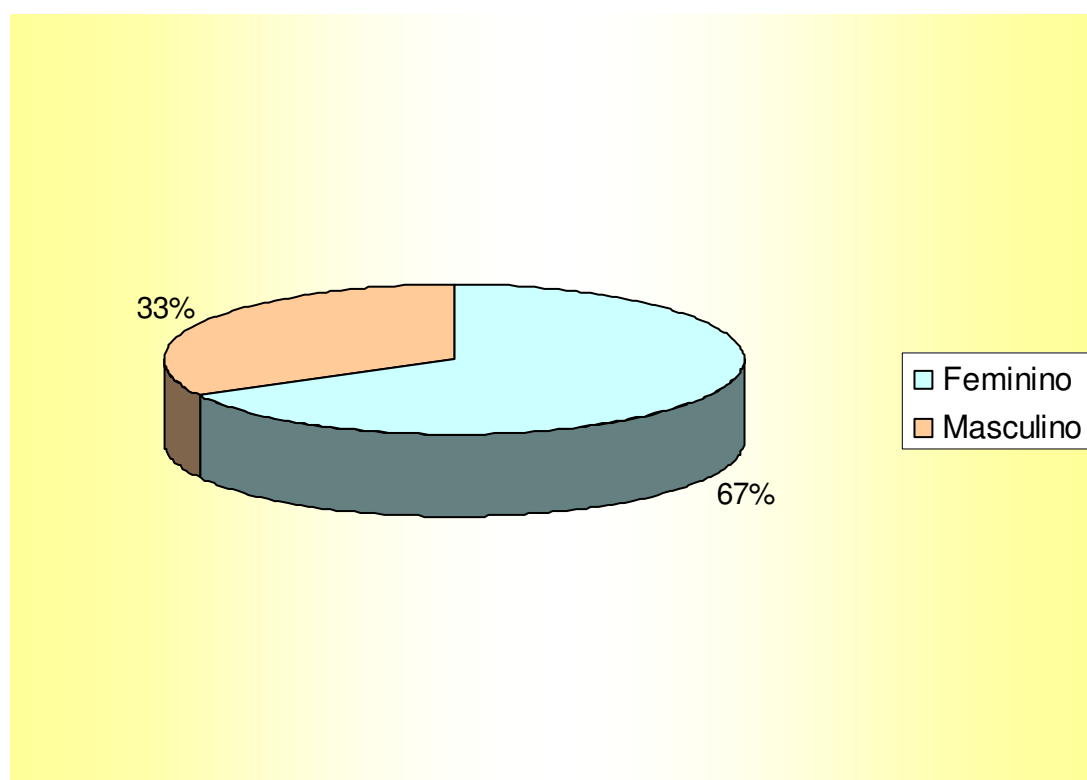


Gráfico 10 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Pode-se observar no gráfico 10 que cerca de 70% dos entrevistados, são mulheres, o que mostra que estas são mais assíduas na hora da compra e visita ao estabelecimento. No entanto, em torno de 30% dos entrevistados são do sexo masculino, estes mostram que também freqüentam e tem opinião formada sobre os questionamentos que a Casa do Zíper procura saber sobre os seus clientes. Sendo assim, a Casa do Zíper mostra que em seu público de consumidores há a existência de ambos os sexos, diversificando ainda mais os seus atributos no que diz respeito à qualidade e satisfação dos clientes, visto que cada tipo de consumidor tem suas escolhas e definições diferenciadas, no que tange público feminino e masculino.

TABELA 11 – Faixa etária dos entrevistados (em anos).

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
18 a 25	31	15,27
26 a 35	47	23,15
36 a 45	73	35,96
46 a 55	31	15,27
Mais de 55	21	10,35
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

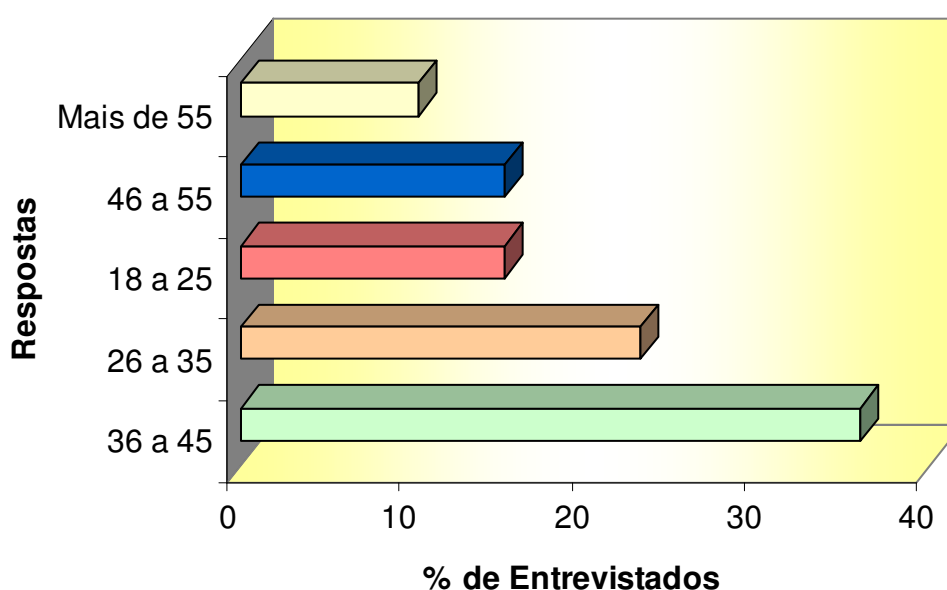


Gráfico 11 – Faixa etária dos entrevistados (em anos).

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

De acordo com o gráfico 11, pode-se observar que cerca de 40% dos entrevistados encontram-se na faixa etária entre 36 e 45 anos, isto mostra que ser muito jovem ou ter uma idade avançada nem sempre quer dizer que são fatores limitantes na hora de uma pesquisa, tanto é que em segundo plano, ficou o público com faixa etária de 26 a 35 anos, confirmando ainda mais este aspecto. Sendo assim, a Casa do Zíper tem como público alvo, pessoas de idade intermediária, que aparentemente são consumidores que buscam seu crescimento profissional.

TABELA 12 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos)

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
1 a 2	52	25,61
2 a 4	63	31,03
4 a 6	18	8,86
6 a 8	44	21,70
Mais de 8	26	12,80
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

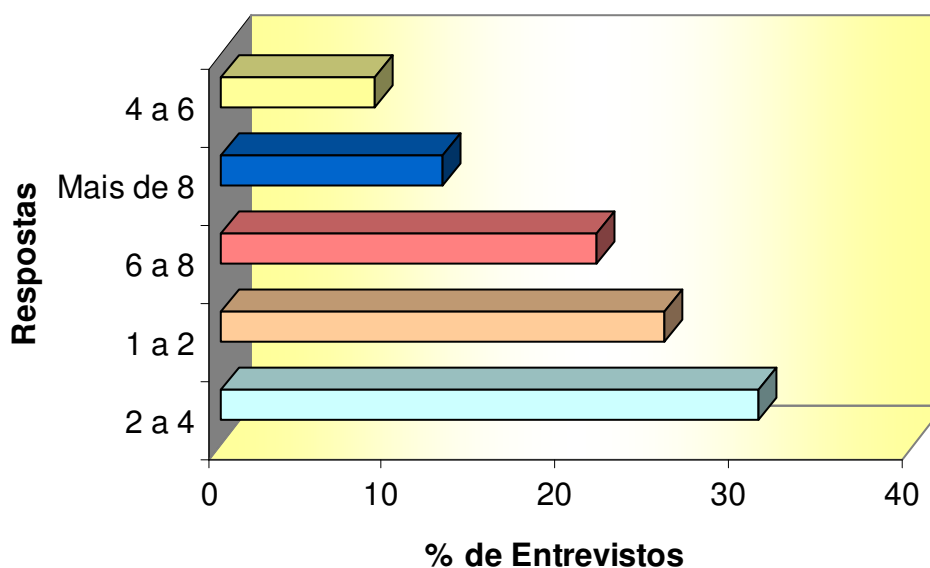


Gráfico 12 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos)

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Foi percebido através do gráfico 12, que 31% dos entrevistados possuem renda mensal de 2 a 4 salários mínimos. No entanto observou-se que os demais entrevistados têm uma renda muito balanceada no que tange a valores, uma vez que cerca de 30% tem renda salarial de 1 a 2 salários mínimos, enquanto que 25% têm renda entre 6 e 8 salários mínimos. Isso mostra que a Casa do Zíper atende aos mais diversos públicos, e que estes estão sempre sendo bem tratados, uma vez que não se pode analisar nível social e sim necessidade de compra de cada consumidor.

TABELA 13 – Estado civil dos entrevistados

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Solteiro	67	33,00
Casado	58	28,57
Divorciado	49	24,15
Viúva (o)	29	14,28
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

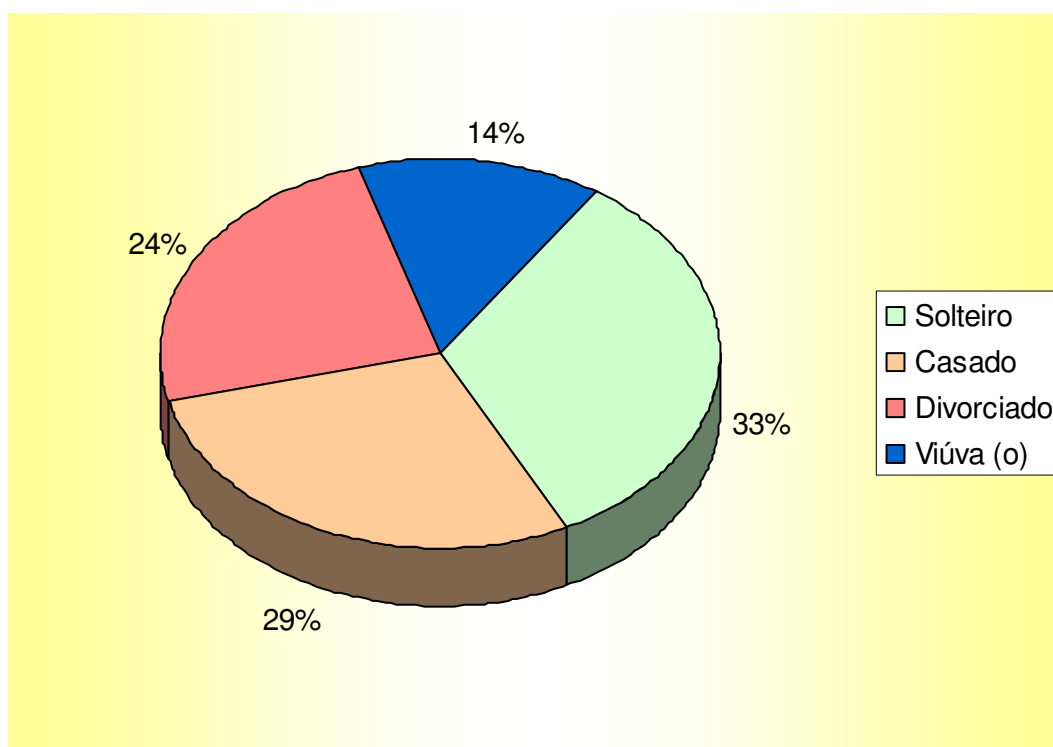


Gráfico 13 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Em relação ao estado civil, percebe-se que através do gráfico 13 que 33% dos entrevistados são consumidores solteiros e que logo em seguida temos consumidores casados com uma percentagem de 29% dos entrevistados, concluindo que a média de consumidores o que se refere ao estado civil ainda é muito oscilada e que não podemos definir um padrão para determinada situação.

TABELA 14 – Bairro onde reside os entrevistados?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Ponta Negra	15	7,40
Capim Macio	8	3,94
Lagoa Nova	26	12,80
Morro Branco	17	8,37
Alecrim	31	15,27
Cidade	17	8,37
Tirol	18	8,86
Pajuçara	7	3,45
São Gonçalo do Amarante	3	1,50
Zona Norte	28	13,80
Satélite	6	2,95
Parnamirim	20	9,85
Potengi	7	3,44
TOTAL	203	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

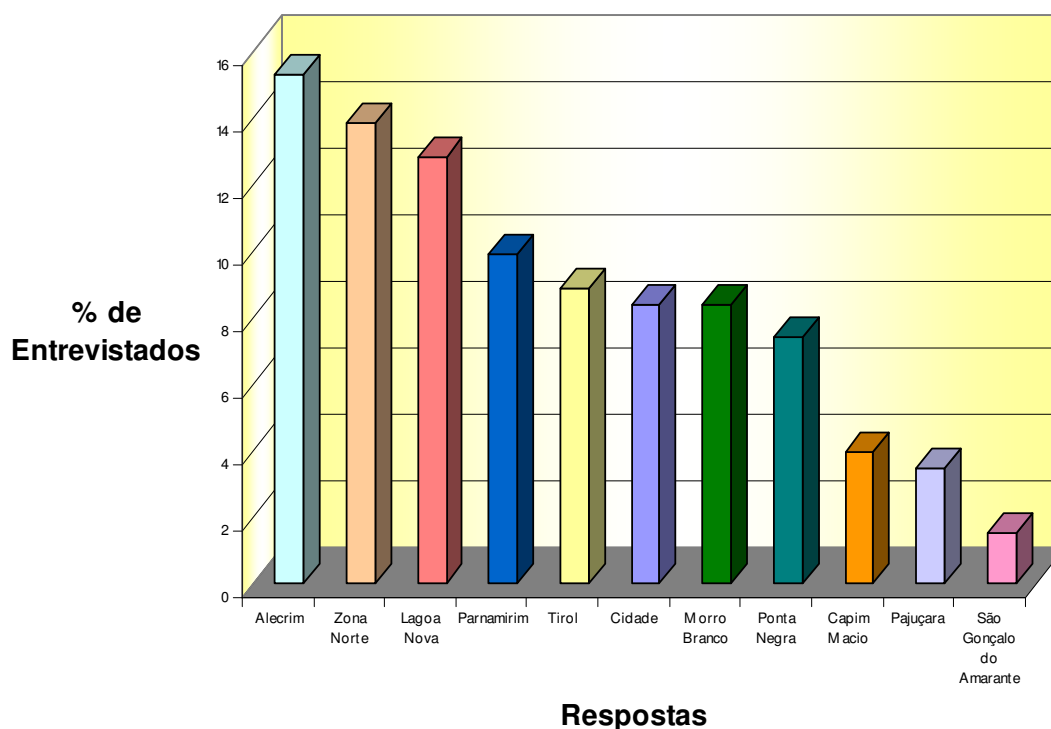


Gráfico 14 – Bairro onde reside os entrevistados?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Análise:

O gráfico 14 mostra que o público da Casa do Zíper é muito variado, e que em virtude disso não se tem uma estimativa correta de qual seria o bairro mais favorável ao estabelecimento. Sendo assim, o que se pode constatar é que a maioria dos entrevistados se encontra no centro, na zona sul e na zona norte de Natal, constatando mais ainda o fato dito anteriormente.

4.9 QUANTO AOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM OS GESTORES E FUNCIONÁRIOS.

Com base neste questionário, pode-se dizer que tanto os gestores quanto os funcionários são capacitados e interligados com o dia-a-dia da empresa, uma vez que se mostraram bastantes entendidos da temática utilizada pela Casa do Zíper, o que facilita o processo de trabalho, e constata a realidade da empresa, tanto em seus pontos fortes como também em seus pontos fracos.

TABELA 01 – Qual o comportamento atual das vendas da Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Em Crescimento	43	82,69
Estagnado	7	13,46
Em Retração	2	3,85
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

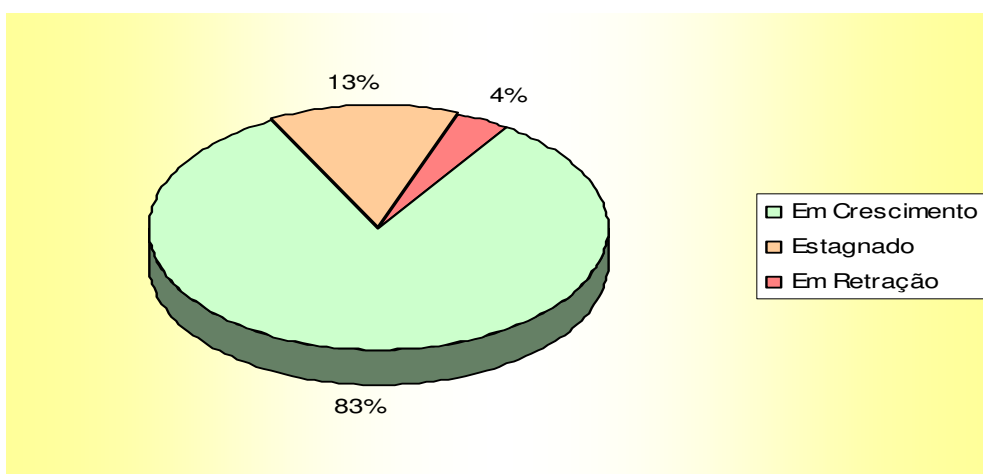


Gráfico 01 – Qual o comportamento atual das vendas da Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com base no gráfico 01, percebe-se que estes acreditam que as vendas estejam em crescimento, pois segundo os mesmos alguns fatores os mostram tal aspecto, chegando a ser cerca de 83% dos entrevistados os que confirmam este aspecto. Sendo assim, percebe-se que este fato das vendas estarem em crescimento é respondido por questionamentos feitos no outro questionário, que afirma a satisfação dos consumidores para com a empresa.

TABELA 02 – Quais são as estratégias que você sugere para que as vendas possam ser ampliadas?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Promoções	24	46,15
Propagandas	16	30,76
Atendimento Qualificado	8	15,40
Aumento do contingente de funcionários	4	7,69
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

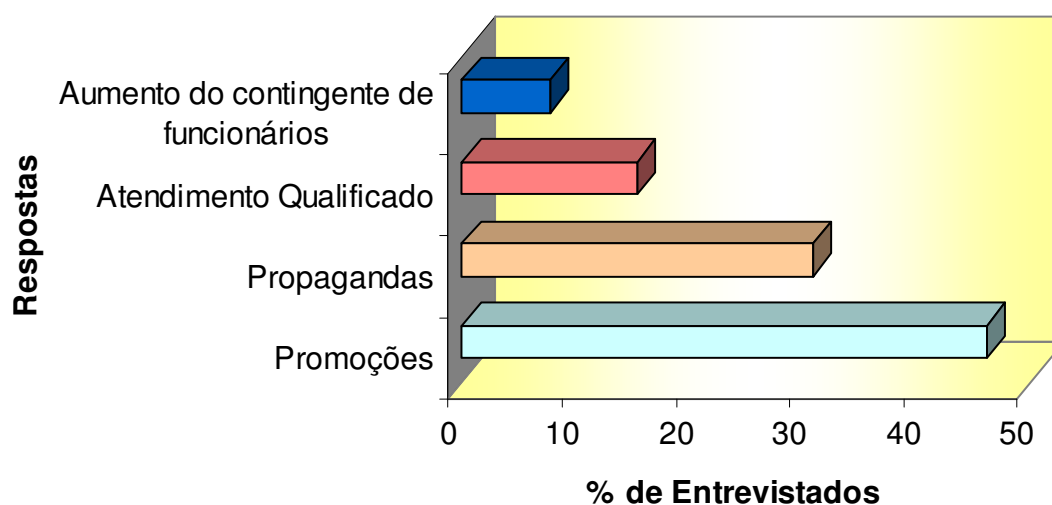


Gráfico 02 – Quais são as estratégias que você sugere para que as vendas possam ser ampliadas?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Análise:

Com cerca de 75% das respostas obtidas através da pergunta 02, apresentada no gráfico 02, percebe-se a necessidade de investir em promoções e propagandas para alavancar ainda mais as vendas da casa do zíper, uma vez que estes são pontos fundamentais para o aumento do conhecimento da empresa e dos seus produtos para aqueles que por ventura ainda preferem outros estabelecimentos, buscando conquistá-los através dos seus atributos.

TABELA 03 – Quais são as estratégias de motivação existentes na empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Qualidade no atendimento	13	25
Financiamento para pequenos produtores	2	3,85
Parcerias	29	55,76
Cadastro de costureiras	1	1,92
Outros	7	13,47
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

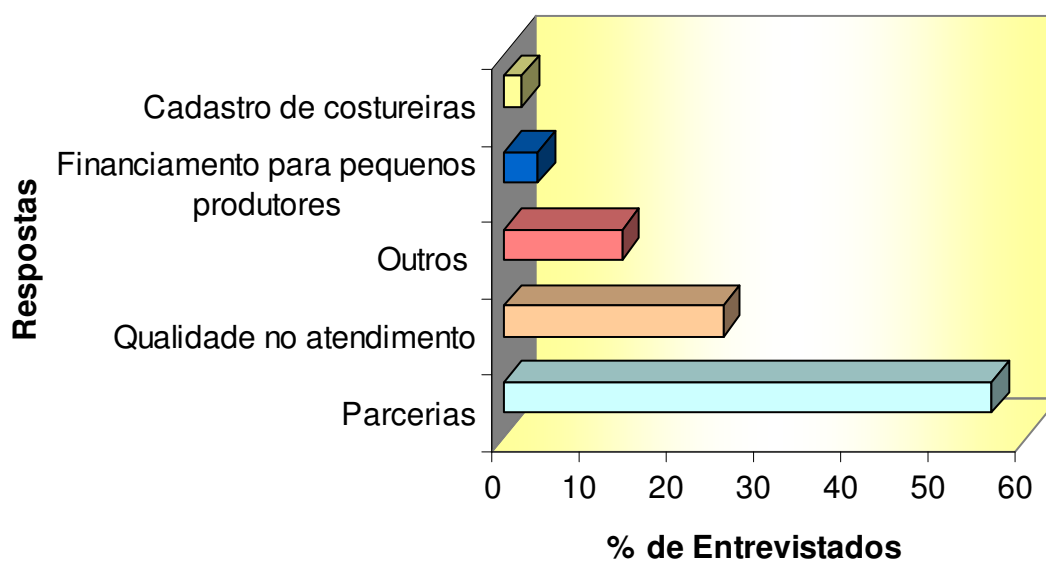


Gráfico 03 – Quais são as estratégias de motivação existentes na empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com quase 60%, conclui-se através do gráfico 03 que as parcerias que a loja realiza com estabelecimentos públicos e privados, são de fundamental importância na hora de elaborar estratégias para conquistar e fidelizar seus clientes. Em virtude disso, qualidade no atendimento vem em segundo lugar, com cerca de 30% dos entrevistados, visto que um fator acaba complementando o outro quando se fala em realização profissional perante aos seus consumidores.

TABELA 04 – Explique qual o método utilizado pela empresa para efetuar as compras de seus produtos.

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Representações	35	67,30
E-mails	7	13,47
Viagens	10	19,23
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

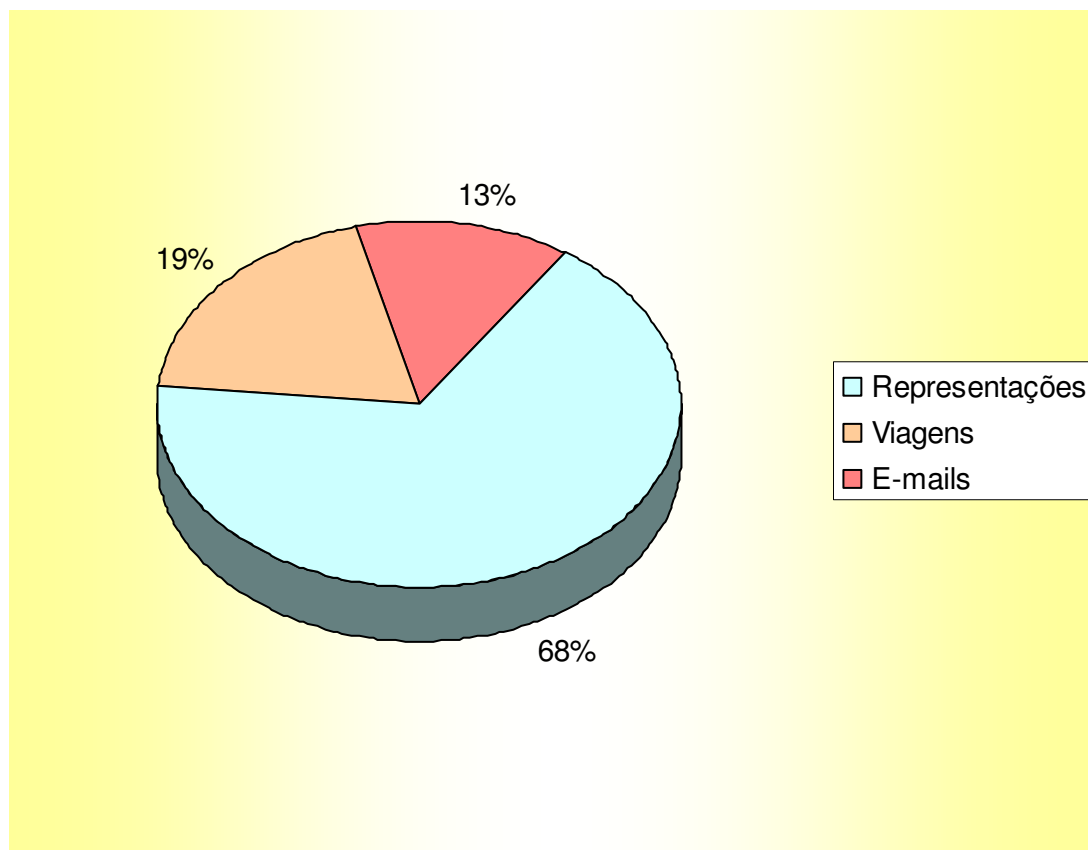


Gráfico 04 – Explique qual o método utilizado pela empresa para efetuar as compras de seus produtos.

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

O gráfico 04 acima evidencia que 68% das compras feitas na Casa do Zíper são através de representações, o que mostra o importante papel da visita do representante na hora da venda e também o valor que a empresa dá a compra feita de forma diferenciada, onde através de representações é possível analisar o aspecto e qualidade do produto, na maioria das vezes, fazendo com que isto se torne fator de grande importância quando se pensa no consumidor final, que é quem irá desfrutar do produto oferecido.

TABELA 05 – Em sua opinião o método utilizado pela empresa para efetuar compras, é satisfatório?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Sim	47	90,38
Não	5	9,62
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

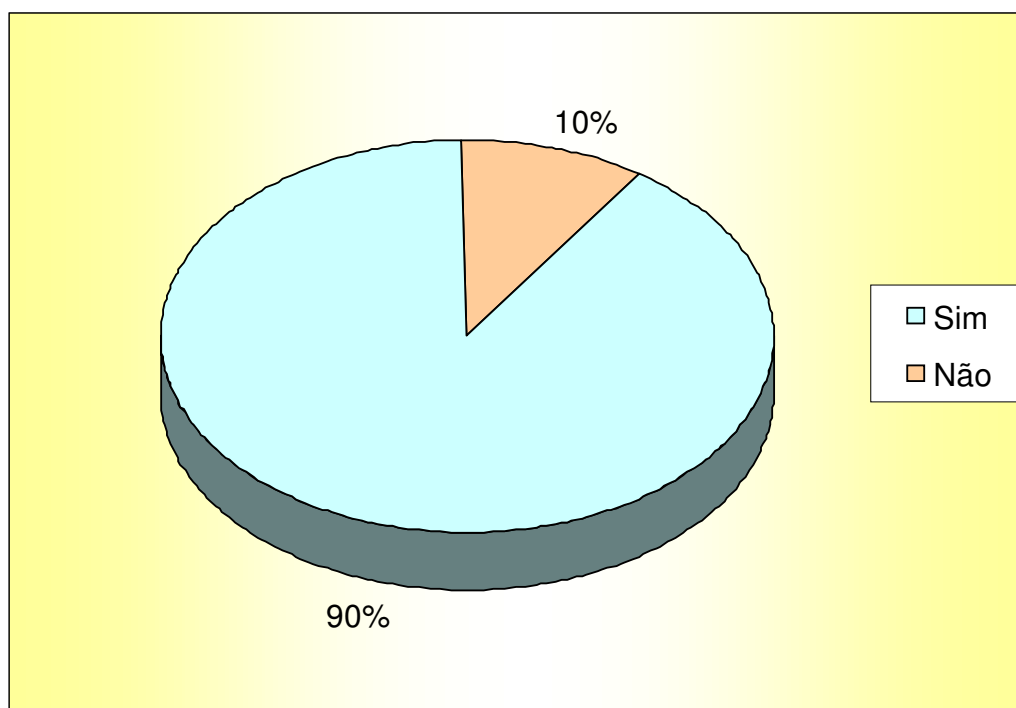


Gráfico 05 – Em sua opinião o método utilizado pela empresa para efetuar compras, é satisfatório?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

De acordo com o gráfico 05, 90% dos entrevistados dizem que o método de compra efetuado pela empresa é satisfatório, uma vez que este atende a necessidade dos consumidores, fortalecendo uma relação de confiança no que compreende representante, lojista, vendedor e consumidor final.

TABELA 06 – Quais os pontos fortes do sistema de estoque da empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Variedade dos produtos	17	32,69
Quantidade de mercadorias	23	44,23
Qualidade do produto	12	23,08
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

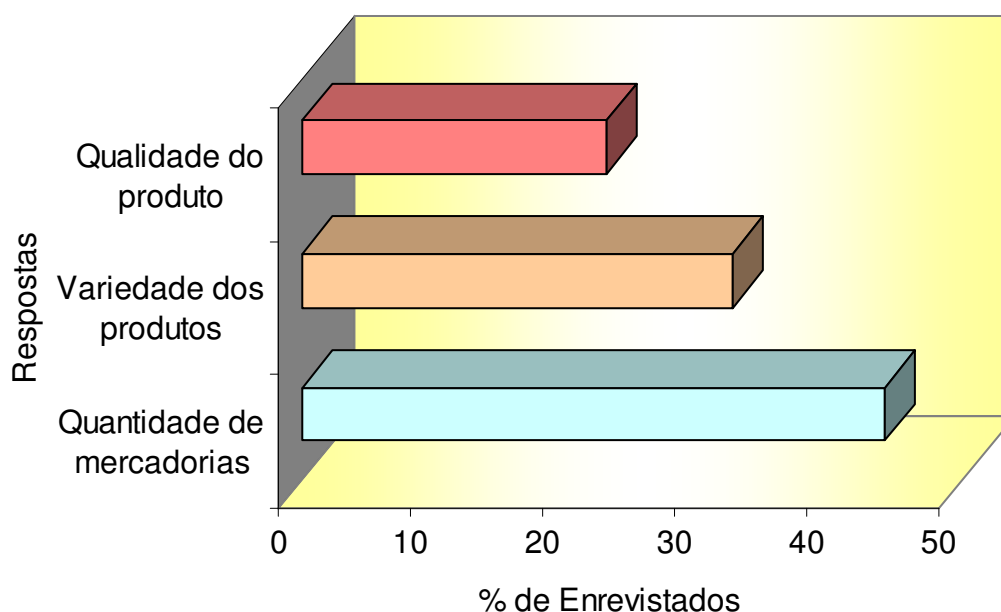


Gráfico 06 – Quais os pontos fortes do sistema de estoque da empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Percebe-se através do gráfico acima, que no que se relaciona ao estoque da empresa, um ponto de forte percepção entre os entrevistados é o de quantidade de mercadoria, o que segundo eles, com cerca de 50% dos entrevistados, torna-se fundamental para confirmar as vendas, fortalecendo o estoque da empresa. Em seguida, percebe-se a importância na variedade dos produtos, uma vez que este se torna fundamental para este ramo que também se fortifica no mercado através das opções dadas ao consumidor.

TABELA 07 – Quais os pontos fracos do sistema de estoque da empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Poucos funcionários	3	5,77
Não tem estoque adequado	21	40,38
Mercadoria fora do lugar	15	28,85
Falta de uma pessoa responsável	13	25,00
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

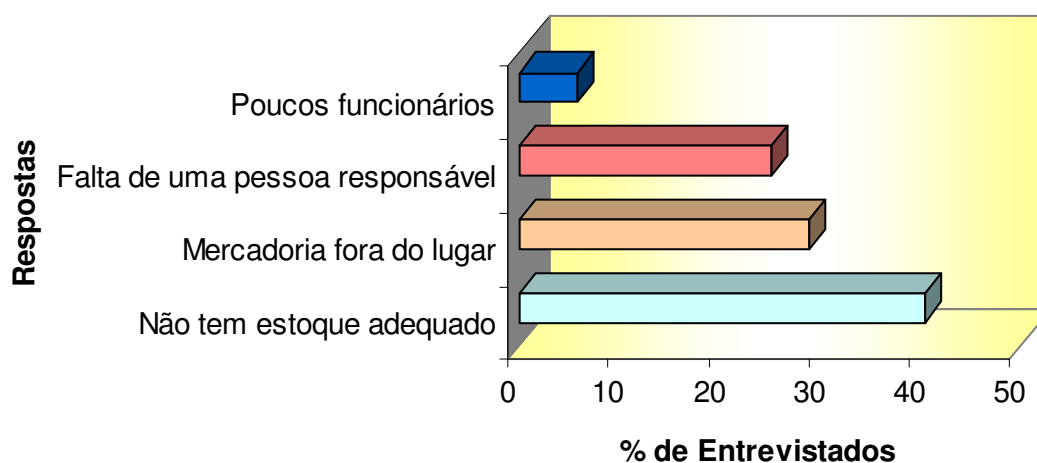


Gráfico 07 – Quais os pontos fracos do sistema de estoque da empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Pode-se observar no gráfico 07, com relação aos pontos fracos do sistema de estoque, um descontrole no que se refere a um sistema de estoque adequado, o que implica em falta de espaço para as mercadorias, gerando como consequência, que estas fiquem fora do lugar, totalizando cerca de 70% das respostas obtidas como pontos fracos no sistema.

TABELA 08 – Quais os pontos fortes da política de pessoal da Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Profissionais com bom aprendizado	13	25,00
Vendedores flexíveis com as funções	26	50,00
Boa política de pessoal	13	25,00
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

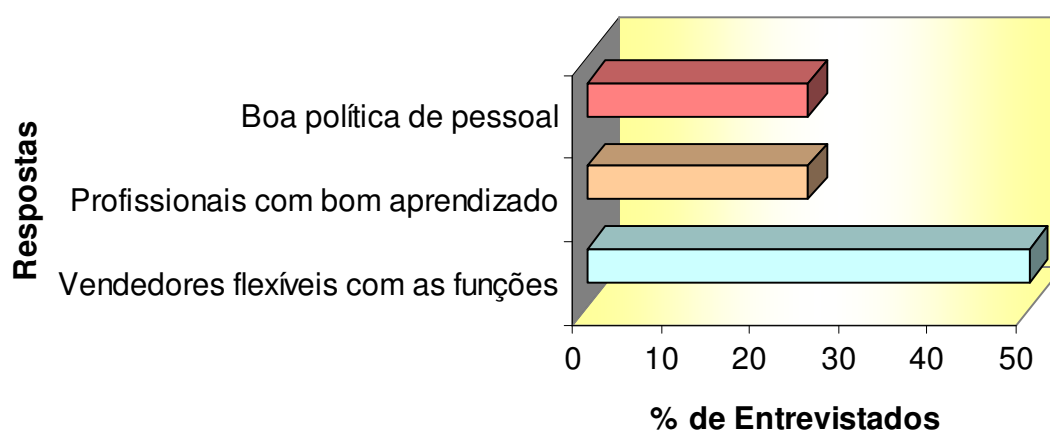


Gráfico 08 – Quais os pontos fortes da política de pessoal da Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

De acordo com os dados analisados no gráfico 08, percebe-se que vendedores que são flexíveis com suas funções, ou seja, capazes de se adequarem a política elaborada pela empresa, acaba sendo o fator mais evidenciado no que tange a política de pessoal da empresa estudada, uma vez que este aponta cerca de 50% das respostas obtidas, ficando a frente dos requisitos que fala sobre bom aprendizado e boa política de pessoal, que seguem com cerca de 25%, cada.

TABELA 09 – Quais os pontos fracos da política de pessoal da Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Pouco treinamento para capacitação	31	59,62
Pouca exigência na hora da contratação	21	40,38
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

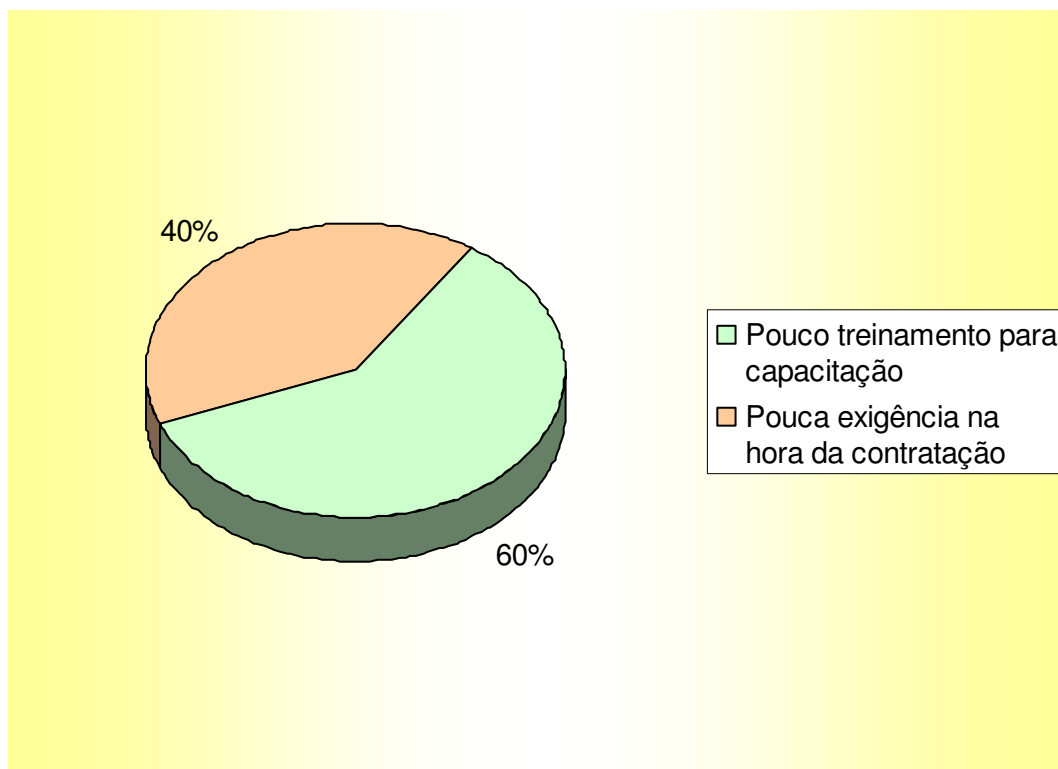


Gráfico 09 – Quais os pontos fracos da política de pessoal da Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Percebe-se com este gráfico 09 uma forte acentuação no que se refere a treinamento para capacitação de pessoal, chegando a 60% das respostas obtidas pelos questionamentos. Seguindo também de uma forte percepção sobre a pouca exigência na hora da contratação, o que relata fortes pontos a serem trabalhados pelo estabelecimento para que o nível de informações e aprendizados seja revistos e melhorados o mais rápido possível.

TABELA 10 – Que sugestões você indica para a melhoria dos pontos fracos da política de pessoal?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Oferecer cursos profissionalizantes	19	36,54
Contratar profissionais específicos para fazer as contratações	13	25,00
Fazer reuniões com mais freqüência	20	38,46
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

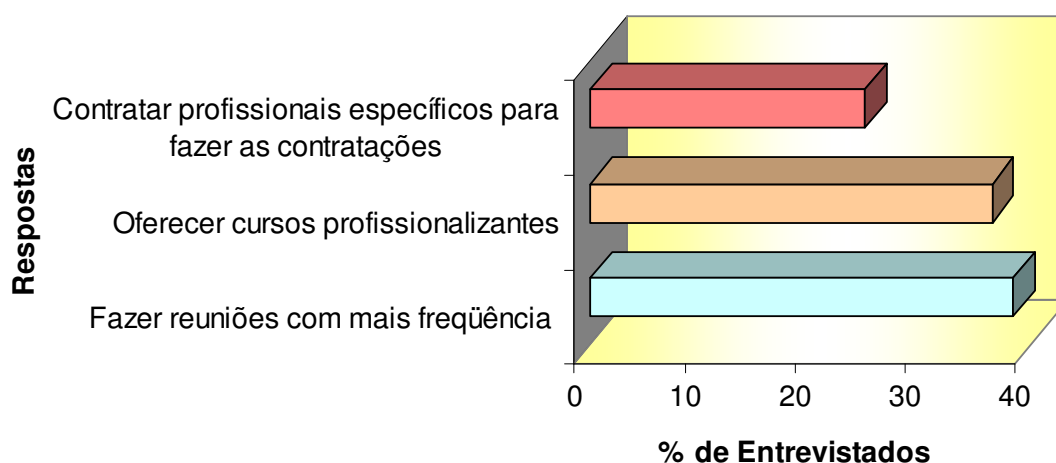


Gráfico 10 – Que sugestões você indica para a melhoria dos pontos fracos da política de pessoal?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com base no gráfico 10, percebe-se algumas percepções segundo gestores e funcionários para a melhoria do item citado no gráfico 09 desta monografia. Sendo assim, percebe-se que cerca de 70% dos entrevistados opinam em realizar reuniões com mais freqüência, ajudando na dinamicidade do trabalho e na facilitação de resolução de problemas, e em cursos profissionalizantes, uma vez que estes auxiliariam aos funcionários a serem mais capacitados e, a saber, lidar com os consumidores e com as vivências do dia-a-dia.

TABELA 11 – Como você avalia a competitividade da empresa?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Ótima	18	34,61
Boa	24	46,15
Regular	7	13,47
Ruim	3	5,77
Péssima	0	0
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

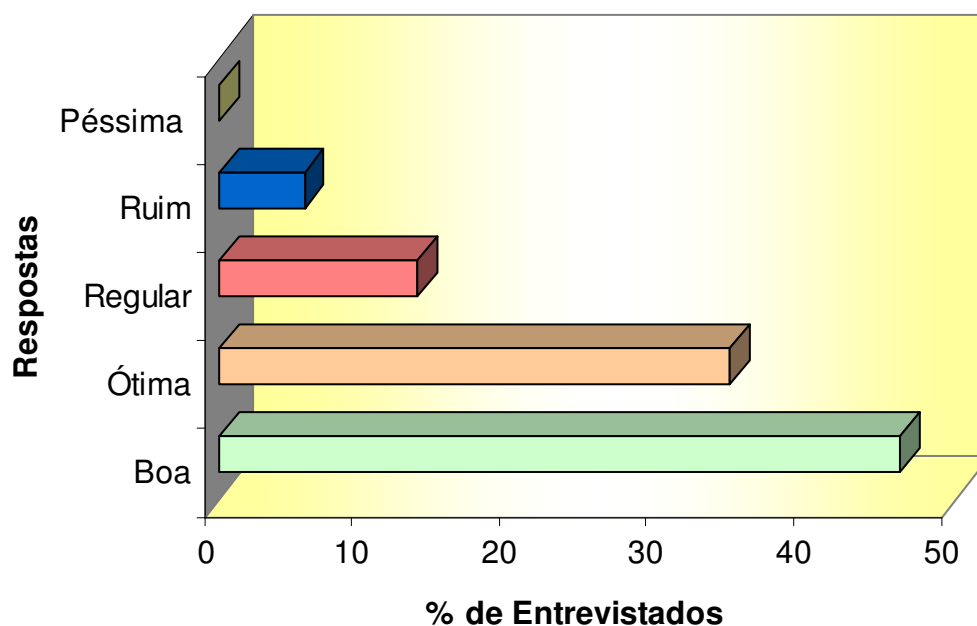


Gráfico 11 – Como você avalia a competitividade da empresa?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

A competitividade da empresa, baseado no gráfico acima, mostra que em quase toda a totalidade, ou seja, cerca de 85% dos entrevistados entre gestores e funcionários, acreditam que a competitividade da empresa está cada vez melhor, tomando como base que o maior percentual relata a concorrência como sendo boa ou ótima para a Casa do Zíper, sabendo ela superar os concorrentes, já que esta, como relatada antes é líder de mercado.

TABELA 12 – Como você avalia o preço médio dos produtos da empresa com relação aos concorrentes?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Alto	12	23,08
Médio	29	55,77
Baixo	11	21,15
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

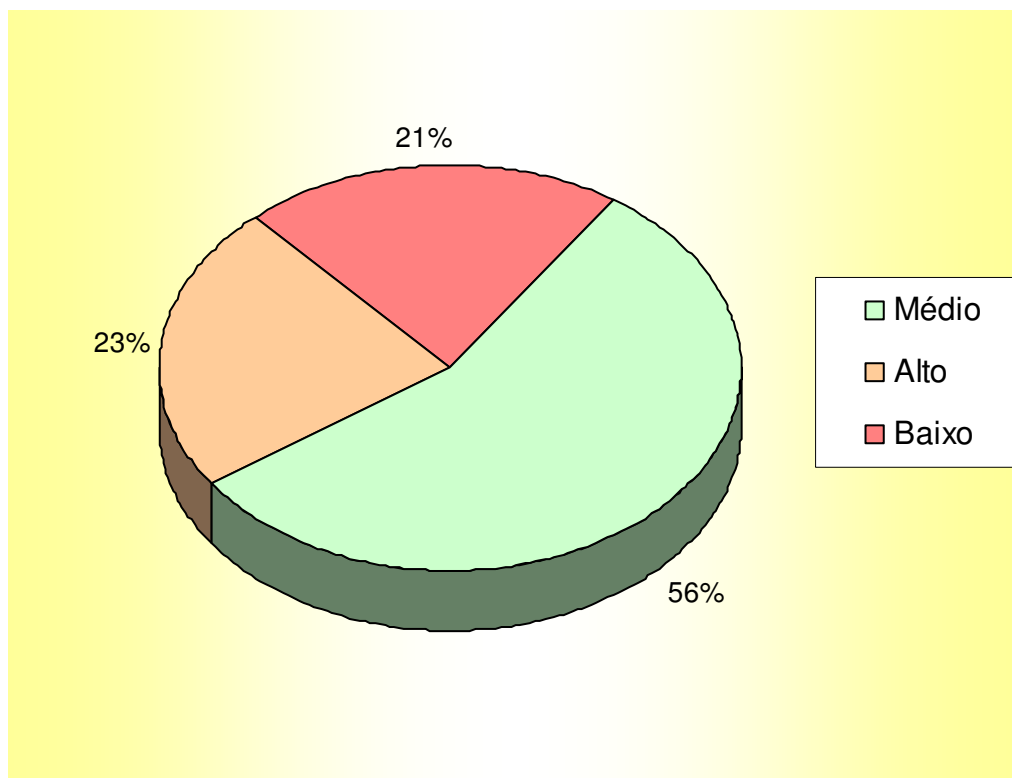


Gráfico 12 – Como você avalia o preço médio dos produtos da empresa com relação aos concorrentes?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com base no gráfico 12, os valores apresentados mostram que os preços dos produtos da Casa do Zíper encontram-se no nível que o consumidor procura na hora da compra, evidenciando assim, que a empresa está apta a concorrer no mercado junto às outras empresas do ramo. Portanto, conclui-se com 56% das respostas que o preço dos produtos está adequado ao nível de mercado.

TABELA 13 – Apresente sugestões para que a Casa do Zíper continue sendo líder de mercado.

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Bom atendimento	22	42,31
Variedades	18	34,62
Qualidade dos produtos	7	13,46
Horário de atendimento	5	9,61
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

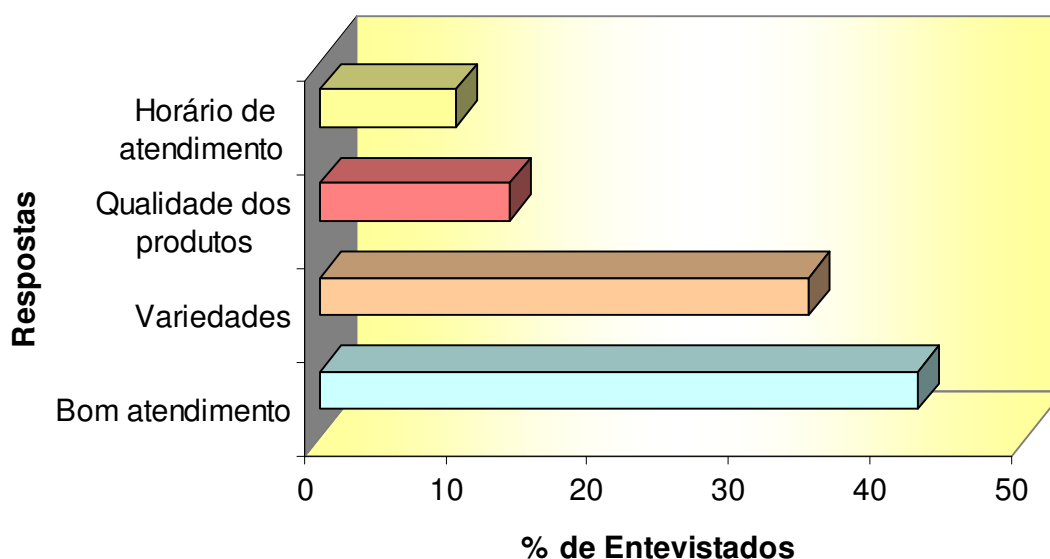


Gráfico 13 – Apresente sugestões para que a Casa do Zíper continue sendo líder de mercado.

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Segundo o gráfico 13, o bom atendimento da Casa do Zíper é um dos principais atributos da mesma, visto pelos fornecedores e gestores com cerca de 50% dos entrevistados, sendo assim é importante ressaltar a relevância do bom atendimento da empresa. Outro aspecto a ser abordado é o fator “variedades”, em que atinge grande parte do questionamento com cerca de 35% dos entrevistados, sendo este também um fator essencial na hora de compor o requisito de ser líder de mercado.

TABELA 14 – Que aspectos você apresenta como sugestão para a garantia do sucesso da empresa Casa do Zíper?

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Bons preços	14	26,92
Bom atendimento	19	36,54
Qualidade na mercadoria	9	17,31
Quantidade de mercadoria acessível ao cliente	10	19,23
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

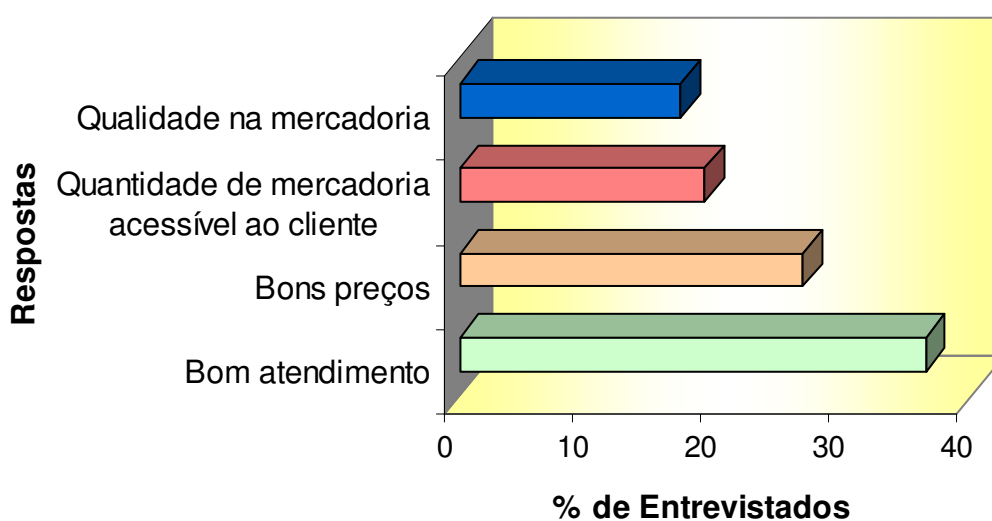


Gráfico 14 – Que aspectos você apresenta como sugestão para a garantia do sucesso da empresa Casa do Zíper?

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Análise:

Segundo o gráfico 14 acima, percebe-se a importância do bom atendimento e de bons preços como sendo os principais fatores para o crescimento da empresa. Com cerca de 70% dos entrevistados, estes fatores são cruciais para a garantia do sucesso da empresa estudada.

TABELA 15 – Sexo dos entrevistados

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Masculino	17	32,70
Feminino	35	67,30
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

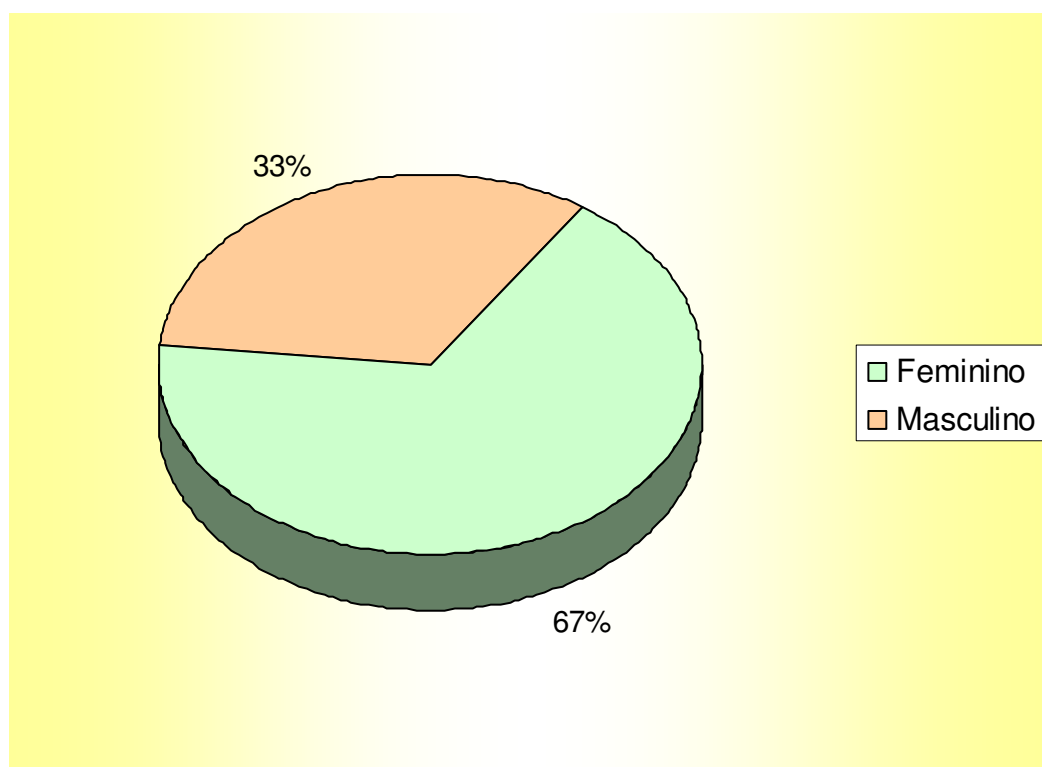


Gráfico 15 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

O gráfico acima relata que a maioria dos gestores e funcionários é composta por mulheres, chegando a 67% dos entrevistados, ficando 33% com o percentual masculino. Isso nos mostra que a empresa tem grande foco no seu público feminino, porém o público masculino tem grande poder de decisão na hora de serem tomadas certas decisões.

TABELA 16 – Faixa etária dos entrevistados (em anos)

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
18 a 25	23	44,23
26 a 35	18	34,62
36 a 45	3	5,77
46 a 55	3	5,77
Mais de 55	5	9,61
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

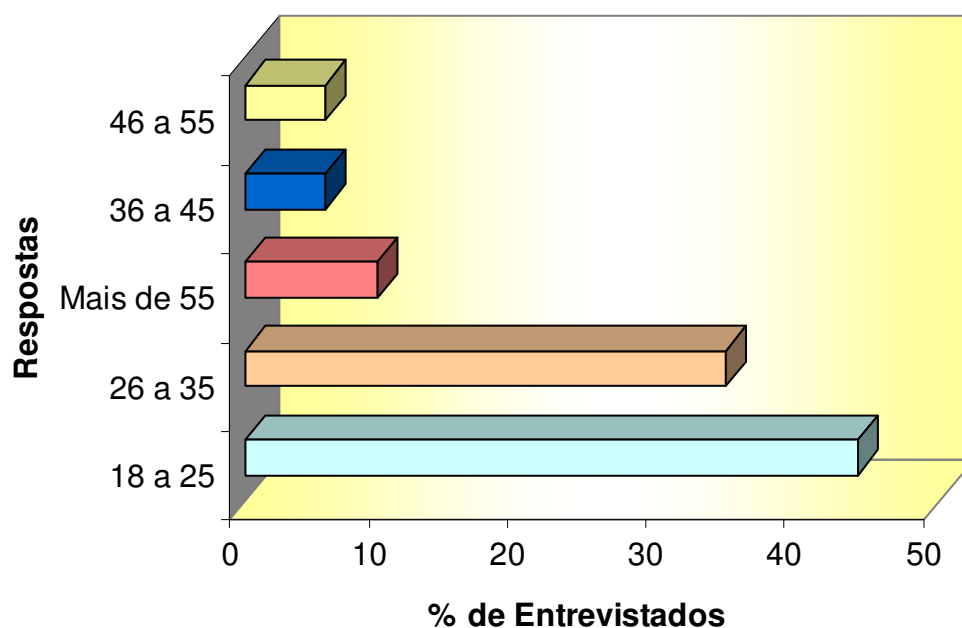


Gráfico 16 – Faixa etária dos entrevistados (em anos)

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

De acordo com o gráfico 16, constata-se que em quase toda sua totalidade, ou seja, cerca de 75% dos entrevistados são pessoas jovens compondo o maior quadro da empresa. Com base nisso, pode-se ressaltar que a maioria tem um pensamento jovem, onde existe cada vez mais a possibilidade de se buscar melhorias para a empresa, baseado em novos conhecimentos frente ao mercado atual.

TABELA 17 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos)

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
1 a 2	37	71,15
2 a 4	11	21,15
4 a 6	0	0
6 a 8	0	0
Mais de 8	4	7,70
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

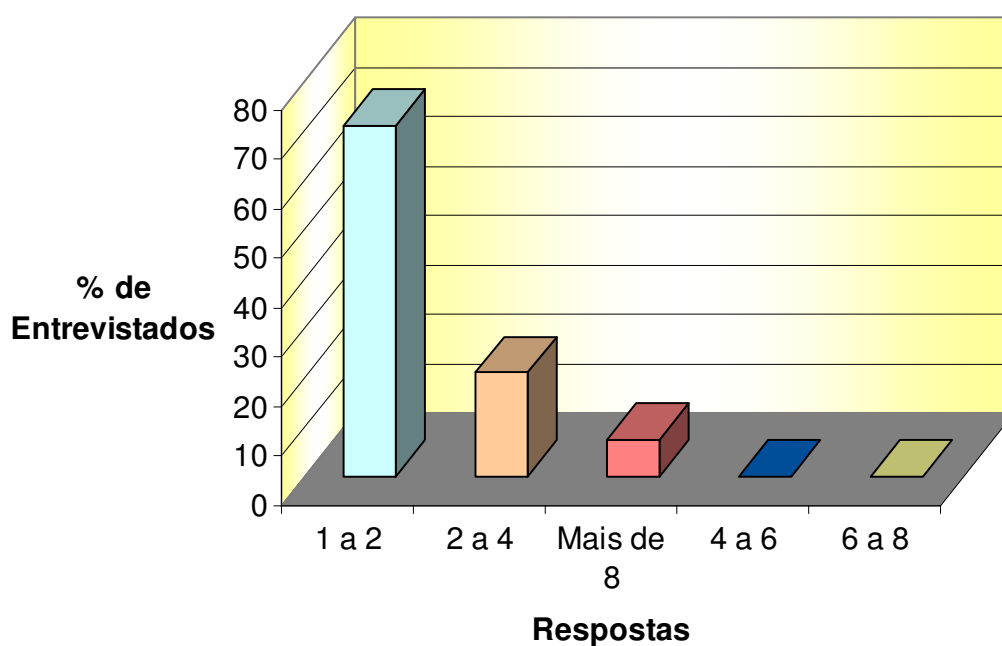


Gráfico 17 – Renda mensal dos entrevistados (em salários mínimos)

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Percebe-se através da tabela e do gráfico acima, que a maioria dos entrevistados, cerca de 70%, pertence a uma classe de renda mensal de baixa a intermediária, seguido de uma renda intermediária, e por fim apenas alguns entrevistados com a renda um pouco elevada. Sendo assim, constata-se que a maioria dos funcionários, são pessoas de baixa renda sem poder aquisitivo alto para um possível investimento profissional.

TABELA 18 – Estado civil dos entrevistados

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
Solteiro	17	32,70
Casado	26	50,00
Divorciado	8	15,38
Viúvo	1	1,92
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

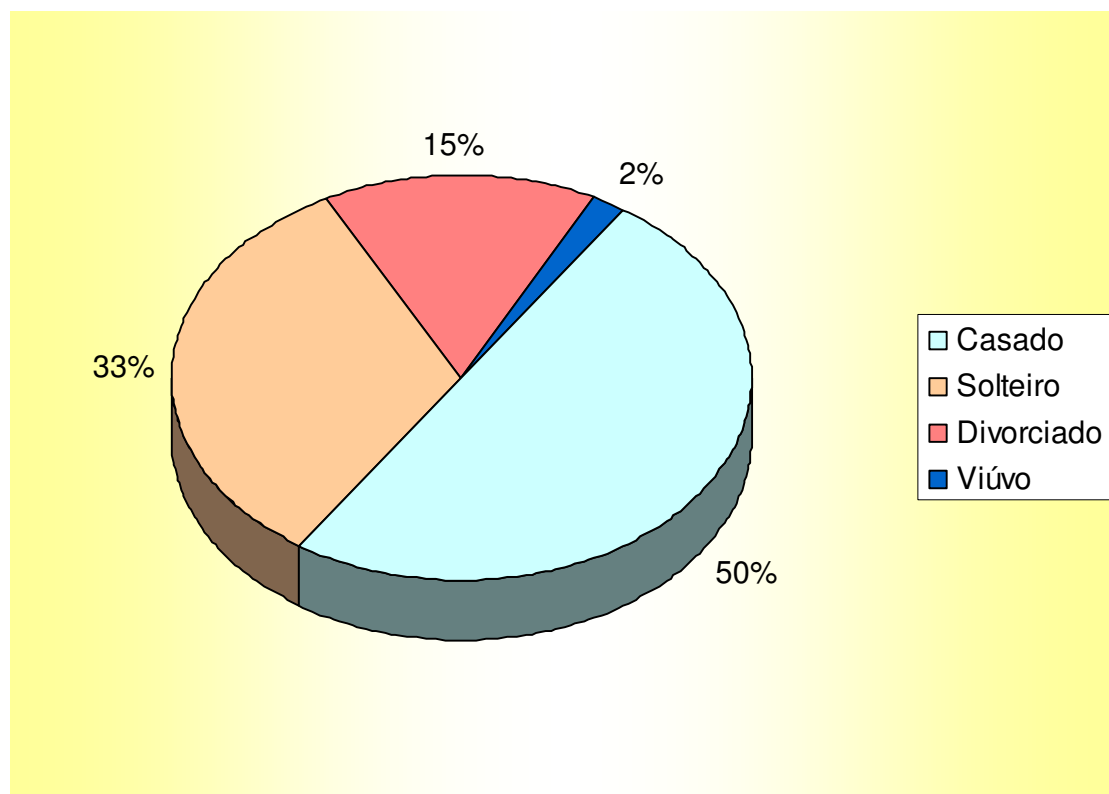


Gráfico 18 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Com base no gráfico acima, pode-se constatar que a metade dos entrevistados, ou seja, 50% destes são pessoas casadas já constituintes de uma família, o que indica uma responsabilidade maior pelo trabalho. Em seguida, tem-se 33% dos entrevistados como sendo solteiros, no entanto pode-se analisar que estes buscam uma realização pessoal e crescimento profissional, buscando uma oportunidade na profissão a qual exerce.

TABELA 19 – Escolaridade dos entrevistados

RESPOSTAS	Nº DE ENTREVISTADOS	%
1º grau incompleto	3	5,77
1º grau completo	12	23,07
2º grau incompleto	7	13,47
2º grau completo	18	34,62
3º grau incompleto	12	23,07
TOTAL	52	100

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

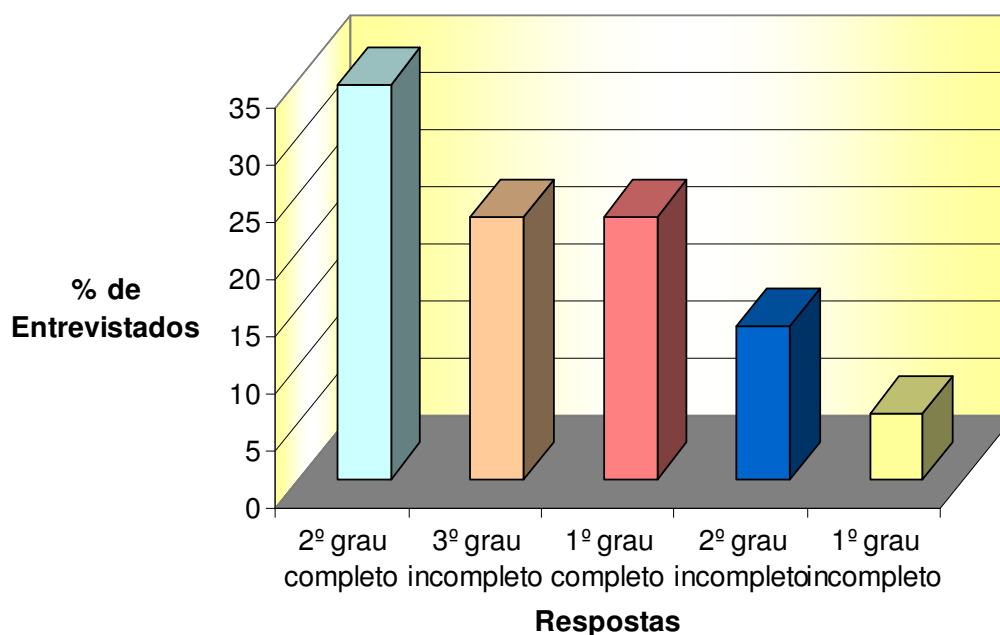


Gráfico 19 – Escolaridade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa de campo, setembro 2009.

Através do gráfico acima, cerca de 35% dos entrevistados, entre funcionários e gestores, são pessoas capacitadas, onde buscam um crescimento através do conhecimento adquirido. Sendo assim, conclui-se que como quase 60% dos entrevistados têm acima do 1º grau completo, estes terão maiores chances no mercado o qual atuam, favorecendo um crescimento profissional.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa constata que o sucesso da Casa do Zíper tem sido decorrente de estratégias gerenciais praticadas na determinação do preço de mercado e na localização das diversas lojas do referido empreendimento. Considerando a dinamicidade do mercado e a competitividade da oferta, é importante que sejam mantidas estratégias contínuas de garantia dessas condições que são decisivas para a escolha do consumidor.

Com base no que foi visto durante toda a monografia, constatou-se que a empresa estudada tem grande poder de persuasão no mercado, e que se encontra como líder de mercado atual. Isso mostra que ela dispõe de fatores essenciais para a tomada dessa decisão perante aos clientes, oferecendo bons preços e localidade, fatores esses de grande importância para os consumidores.

Além disso, a Casa do Zíper oferece ao mercado competitividade, qualidade e variedade dos seus produtos, fazendo com que o índice de clientes aumentem a cada dia que se passa, principalmente pelo método boca-a-boca, que permite ampliar a rede de relacionamentos entre o cliente e a Casa do Zíper, sendo esses cada dia mais assíduos no que se refere a frequência de compras na empresa estudada.

Em relação ao estoque que a empresa oferece, este se encontra com grande variedade e quantidade de produtos, o que facilita as vendas e por consequência gera maior lucratividade para a empresa.

Com isso, esta monografia trata aspectos altamente indispensáveis para o sucesso contínuo da empresa que busca cada vez mais aumentar o seu padrão que qualidade e conquistar clientes fiéis com seus atributos.

Quanto às recomendações a serem feitas sobre esta monografia, é visto que a Casa do Zíper requer uma ação contínua de qualificação dos funcionários e do estoque empresarial, bem como a avaliação sistemática do nível de satisfação do consumidor, cujos fatores são decisivos para fidelização do cliente.

Com base no que foi relatado durante todo o estudo, a Casa do Zíper necessita de profissionais qualificados para adequar e organizar o estoque da empresa, uma vez que este se encontra defasado em tal aspecto. Constatou-

se também a necessidade de cursos profissionalizantes, visto que é necessário investir na qualidade de atendimento tanto dos profissionais quanto em busca de favorecer o consumidor.

Observou-se que se torna necessário a premiação para os vendedores como forma de incentivo a fim de melhorar cada vez mais as vendas da empresa e cativar os funcionários a fim de torná-los cada vez mais fidelizados com a empresa.

Sendo assim é visto a necessidade de reuniões empresarias com mais frequência, possibilitando um maior feedback entre empresa e funcionário, auxiliando a conquista do bom atendimento.

Sessões de treinamento para os funcionários, é bem visto sobre a ótica destas recomendações, a fim de capacitar cada dia mais estes profissionais.

Por fim, é essencial que a Casa do Zíper torne seus preços cada vez mais competitivos com o mercado, mantendo-os adequados para o bolso do consumidor, aumentando por conseqüência sua lucratividade.

REFERÊNCIAS

ADAM, Giovana. **Os 5 tipos de mercado**: Shvoong. 2008, Pág.137.Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1820242-os-tipos-mercado/>> Acesso em: 19 abr. 2009.

BAILY, et al. **Compras**: Princípios de Administração. São Paulo: Atlas, 2000, p.155.

BAILY, et al. **Compras**: Princípios de Administração. São Paulo: Atlas, 2000, p.140.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. São Paulo: Atlas, 1993, p. 153.

Conselho regional de medicina veterinária do estado de São Paulo. CRMV. 2009.p.14.Disponível em:
<<http://www.crmvsp.org.br/crmvsp/online/comoabrirumaempresa.aspx>>,Acesso em: 02 jun. 2009.

CUNHA, Cássio. **Tendências da função compras**. Abrasel. 2007, Pág.25. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1399/>>, Acesso em 12 jun. 2009.

CUNHA, Cássio. **Tendências da função compras**. Abrasel. 2007, Pág.139. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/1399/>>, Acesso em 12 jun. 2009.

EXEPERT, Soft. **Sistema para gestão de excelência e conformidade**. Gestão portfólio de projetos, 2009. Disponível em:
<<http://www.softexpert.com.br/gestao-portfolio-projetos.php>> Acesso em: 02 jun. 2009.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Estratégias empresariais e competitividade para pequenas empresas.** Enegep.1998.p.185. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP1998_ART198.pdf>, Acesso em: 22maio. 2009.

FRANTTO, Eric. **O que é uma empresa.** 2009.p.4.Disponível em: <<http://www.ericfrantto.blogspot.com/2008/04/o-que-uma-empresa-ltda.html>>, Acesso em: 24abr. 2009.

GAJ, Luis. **Administração Estratégica.** 3ed. São Paulo: Atlas,1987. p.137.

GAJ, Luis. **Administração Estratégica.**3ed. São Paulo: Atlas.1987. p.188.

GRODISK, Henrique Ronne. **Gestão estratégica de pessoas fazendo diferença nas organizações.**2008.p.18.Disponível em: <<http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/recursos-humanos/gestao-estrategica-de-pessoas-fazendo-a-diferenca-nas-organizacoes-3307/artigo/>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

HALL, Robert E. **Macroeconomia:** Teoria, desempenho e política. Rio de Janeiro, Campus, 1989.

HAMPTON, David R. **Administração:** Processos Administrativos. São Paulo: Makron Books,1990.

HERRERA, Rafael. **A função compras como potencial fonte de competitividade.**2001.Disponívelem: <<http://www.guialog.com.br/ARTIGO238.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo. 1998.

LAKATOS, et al. **Metodologia do Trabalho Científico: Procedimentos Básicos, Pesquisa Bibliográfica, Projeto e Relatório, Publicações e Trabalhos Científicos**. – 6 ed. – São Paulo : Atlas, 2001.

Ferraz.L, **Melhor que a encomenda**.2008. Disponível em:
<<http://melhorqueaencomenda.blogspot.com/2008/01/o-que-empresa.html>>.
Acesso em: 02 jun. 2009.

LIMA, Madson Denis Soares. **Just In Time**. Administradores, 2008.
Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/just_in_time/21936/>. Acesso em:
11 jun. 2009.

MELLO, José Carlos Martins F., **Negociação Baseada em Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2003.

FIM NETTO, Silvio. **Armazenagem**. Coladaweb, 2009. Disponível em:
<<http://www.coladaweb.com/admmaterial/armazenagem.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2009.

NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. 3ed. São Paulo, 2000.

NOVATO. **Constituição de uma sociedade anônima de capital fechado**. Spiner,2006.Disponível em:
<<http://www.spiner.com.br/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=408>>.
Acesso em: 08 jun. 2009.

NUNES, Paulo. **Ciências econômicas e empresariais**. Knoow.2008. Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estrategia.htm>>. Acesso em: 19 Abr. 2009.

PACIEVTISH, Thais. **Sociedade Anônima**. Infoescola,2008.Disponível em: <<http://www.infoescola.com/empresas/sociedade-anonima/>> Acesso em: 08 jun. 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, **Projetos de estágio e pesquisa em administração**. 2ed. São Paulo: Atlas. 1999.

ROSA, Simone Nunes. **A globalização e a exclusão social**. Rafi, 2005. Disponível em: <http://www.faesb.br/web_2005/rafi/art_simone.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2009.

RUIZ, Manoel. **Globalização**. Sociedade Digital, 2003. Disponível em: <<http://www.sociedadedigital.com.br/artigo.php?artigo=123>>.Acesso em: 11 jun. 2009.

SANER, Raymond. **O Negociador Experiente: Estratégias, Táticas, Motivação, Comportamento, Liderança**. 2ed. São Paulo: SENAC.2004.

SANTOS, Isabel Cristina. **Conteúdo programático em tópicos**. Gep, 2007. Disponível em: <<http://www.districto4600.org.br/UNITAU/GEST%C3O%20ESTRAT%C9GICA%20DE%20PESSOAS%20ROTARY.doc>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

SANTOS, Pedro Nuno. **Afinal o que é uma empresa?** Ladrões de bicicletas, 2009. Disponível em: <<http://ladroesdebicicletas.blogspot.com/2009/02/afinal-o-que-e-uma-empresa.html>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

SASSO, Sergio Dal. **Concorrência e ética empresarial.**

Administradores.2008.Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/concorrenca_e_etica_empresarial/22299/>, Acesso em: 08 jun. 2009.

SOUZA, Ricardo. **O que é gestão estratégica de pessoas?** Yahoo Brasil, 2007. Disponível em:

<<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070822081026AA5vEFD>>. Acesso em: 12 jun. 2009.

SUCESSO, Vila. **Aprenda a abrir uma pequena empresa.** 2009. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br/din>>, Acesso em: 02 jun. 2009.

TROSTER, Luis Roberto. **Introdução a Economia.** São Paulo: Makron Books, 1999.

APÊNDICE A: Questionário aplicado com os clientes.

1) Quando você pensa em armarinho e aviamentos qual o primeiro nome que lhe vem a cabeça?

2) O que é mais importante no momento de escolher uma loja de armarinho e atavios?

☐ Localização ☐ Conforto ☐ Qualidade dos produtos ☐ Variedade dos produtos

☐ Preço ☐ Horário de funcionamento ☐ Atendimento ☐ Promoções

3) Como tomou conhecimento da casa do zíper ?

☐ através de amigos ☐ Jornal ☐ Panfletos ☐ Não conhecia

☐ Outros _____

4) Com que frequência você compra na casa do zíper ?

☐ 3 vezes por semana ☐ 2 vezes por semana ☐ 1 vez por semana

☐ Quinzenalmente ☐ Mensalmente ☐ Não tem frequência certa

5) O que fez você procurar os serviços desta empresa?

☐ Localização ☐ Conforto ☐ Qualidade dos produtos ☐ Variedade dos produtos

☐ Preço ☐ Horário de funcionamento ☐ Atendimento ☐ Estacionamento

6) Qual seu grau de satisfação com relação ao atendimento da casa do zíper?

☐ Muito satisfeito ☐ Satisfeito ☐ Indiferente

☐ Insatisfeito ☐ Muito insatisfeito

7) Se respondeu Insatisfeito ou Muito insatisfeito. Já teve algum problema com o atendimento desta loja? ☐ Não ☐ Sim, qual? _____

8) Alguma coisa pode ser feita para melhorar a qualidade do atendimento desta empresa?

☐ Não ☐ Sim, qual? _____

9) O produto procurado está sempre disponibilizado na empresa?

☐ Sim ☐ Não ☐ As vezes

10) Como você avalia os preços dos produtos oferecidos na casa do zíper?

☐ Ótimo ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim ☐ Péssimo

11 – Sexo ☐ Masculino ☐ Feminino

12 – Faixa etária (em anos)

☐ 18 à 25 ☐ 26 à 35 ☐ 36 à 45 ☐ 46 à 55
☐ Mais de 55

13 – Renda mensal (em salários mínimos)

☐ 1 à 2 ☐ 2 à 4 ☐ 4 à 6 ☐ 6 à 8
☐ Mais de 8

14 – Estado Civil ☐ Solteiro ☐ Casado ☐ Divorciado
☐ Viúvo

15 – Bairro onde reside? _____

APÊNDICE B: Questionário aplicado com os gestores e funcionários.

1 – Qual o comportamento atual das vendas da Casa do Zíper?

() Em Crescimento () Estagnado () Em Retração

Justifique sua resposta

2 – Quais são as estratégias que você sugere para que as vendas possam ser ampliadas?

3 – Quais são as estratégias de motivação existentes na empresa?

() Qualidade no atendimento () Cadastro de
costureiras

() Financiamentos para pequenos produtores

() Parcerias.

Quais? _____

()

Outros _____

4 – Explique qual o método utilizado pela empresa para efetuar as compras de seus produtos?

5 – Em sua opinião o método utilizado pela empresa para efetuar compras, é satisfatório?

() Sim () Não. Porque?

6 – Quais os pontos fortes e fracos do sistema de estoque da empresa?

Pontos Fortes:

Pontos Fracos:

7 – Apresente alternativas para a melhoria dos pontos fracos do sistema de estoque.

8 – Quais os pontos fortes e fracos da política de pessoal da Casa do Zíper?

Pontos Fortes:

Pontos Fracos:

7 – Que sugestões você indica para a melhoria dos pontos fracos da política de pessoal?

9 – Como você avalia a competitividade da empresa?

() Ótima () Boa () Regular () Ruim

() Péssima

Justifique a sua resposta?

10 – Como você avalia o preço médio dos produtos da empresa com relação aos concorrentes?

() Alto () Médio () Baixo

11 – Apresente sugestões para que a empresa Casa do Zíper continue sendo líder de mercado.

12 – Que aspectos você apresenta como sugestão para a garantia do sucesso da empresa Casa do Zíper?

13 – Sexo

() Masculino

() Feminino

14 – Faixa etária (em anos)

() 18 à 25

() 26 à 35

() 36 à 45

() 46

à 55 () Mais de 55

15 – Renda mensal (em salários mínimos)

() 1 à 2

() 2 à 4

() 4 à 6

() 6 à 8

() Mais de 8