

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA**  
**CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES – RS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Isabella Brizolla Piovesan**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LAÇOS E**  
**ACESSÓRIOS FEMININOS**

**Palmeira das Missões – RS, 2021**

**Isabella Brizolla Piovesan**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LAÇOS E  
ACESSÓRIOS FEMININOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Administração da Universidade Federal  
de Santa Maria, Campus Palmeira das  
Missões, (RS) como requisito parcial  
para obtenção do grau de **Bacharel em  
Administração.**

Orientador: Prof. Dr. Tiago Zardin Patias

Palmeira das Missões, RS

2021

**Isabella Brizolla Piovesan**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LAÇOS E  
ACESSÓRIOS FEMININOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Administração da Universidade Federal  
de Santa Maria, Campus Palmeira das  
Missões, (RS) como requisito parcial  
para obtenção do grau de **Bacharel em  
Administração.**

**Aprovado em 18 de agosto de 2021:**

---

Tiago Zardin Patias, Dr. (UFSM)  
(Presidente/Orientador)

---

Luciane Dittgen Miritz, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)

---

Paloma de Mattos Fagundes, Dr.<sup>a</sup> (UFSM)

Palmeira das Missões, RS 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me acompanhado na graduação e em todos os momentos da minha vida, me dando sabedoria e força.

Agradeço a minha avó Maria Cláudia por ser a minha base e meu apoio, e aos meus tios por estarem sempre me incentivando a estudar. Agradeço ao meu namorado Marcos, por todo apoio e incentivo em tudo que faço, pelas caronas e por entender os momentos em que estive ausente.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões juntamente com todos os professores por terem compartilhado seus ensinamentos que foram fundamentais para que chegasse até aqui, em especial ao Prof. Dr. Tiago Zardin Patias, qual se dedicou incansavelmente na orientação deste estudo.

Agradeço a Menina Melissa por ter me dado a oportunidade e apoio para desenvolver esse estudo com as suas clientes.

Aos meus amigos e muitos que também são colegas de graduação agradeço por toda ajuda, jamais esquecerei dos momentos de dificuldades e também de alegria que juntos vencemos.

A todos vocês muito obrigada e minha gratidão!

## RESUMO

### ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE LAÇOS E ACESSÓRIOS FEMININOS

**AUTOR:** Isabella Brizolla Piovesan

**ORIENTADOR:** Tiago Zardin Patias

O estudo em questão teve por objetivo identificar qual a estratégia de marketing e multicanal melhor se adapta para uma microempresa de acessórios femininos localizada em Palmeira das Missões-RS. Inicialmente buscou-se referencial teórico sobre Administração de Marketing, com foco no multicanal e suas respectivas estratégias. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionários através do formulário Google Docs, para clientes da loja e outro para não clientes, mas público alvo. Os resultados apontam para um público 100% feminino, o qual compra acessórios femininos como forma de presentear, e a maior parte obtém os produtos através das redes sociais por apresentar maior facilidade de comunicação com a fabricante. Através desta pesquisa, a empresa conseguiu conhecer seus pontos fortes e fracos e as preferências de suas consumidoras para melhor atender. Identificou-se através dos resultados que o melhor canal para empresa é continuar com a distribuição online, buscando novos meios de divulgar seus produtos inserindo-se em marketplace.

**Palavras - chave:** 4P's de Marketing. Canais de Distribuição. Menina Melissa.

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGIES IN A COMPANY OF WOMEN TIES AND ACCESSORIES**

**AUTHOR: Isabella Brizolla Piovesan**

**ADVISOR: Tiago Zardin Patias**

The study in question aimed to identify which marketing and multichannel strategy is best suited for a microenterprise of women's accessories located in Palmeira das Missões-RS. Initially, a theoretical framework on Marketing Administration was sought, with a focus on multichannel and its strategies. One research used a quantitative approach, with questionnaires applied through the Google Docs form, for store customers and another for non-customers, but target audiences. The results point to a 100% female audience, which buys women's accessories as a way of giving gifts, and most of them get the products through social networks as they are easier to communicate with the manufacturer. Through this survey, the company was able to know its strengths and weaknesses and the preferences of its consumers to better serve. It was identified through the results that the best channel for the company is to continue with online distribution, seeking new ways to promote its products by entering the marketplace.

Keywords: 4P's Marketing. Distribution Channels. Menina Melissa.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Em qual lugar costuma comprar acessórios femininos.....	38
Gráfico 02 – Período de tempo que adquire os produtos da loja Menina Melissa.....	38
Gráfico 03 – Sobre a finalidade dos produtos da Menina Melissa.....	39
Gráfico 04 – Quando comprei o produto era.....	39
Gráfico 05 – Quantidade de itens comprados de uma só vez.....	40
Gráfico 06 – Se o valor mudasse conforme a quantidade.....	40
Gráfico 07 – Sobre o valor dos produtos tendo o desconto de atacado para ser revendedora (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00)...	41
Gráfico 08 – Sobre a variedade dos produtos ofertados.....	42
Gráfico 09 – Avaliação das embalagens dos produtos.....	42
Gráfico 10 – Avaliação do atendimento pós-vendas.....	43
Gráfico 11 – Sobre a disponibilidade de produtos que deseja.....	43
Gráfico 12 – Sobre o preço dos produtos ofertados.....	44
Gráfico 13 – Sobre as condições de pagamento ofertada pela empresa.....	44
Gráfico 14 – Sobre a política de descontos para compras em maiores quantidades.....	45
Gráfico 15 – Sobre as promoções dos produtos ofertados.....	45
Gráfico 16 – Sobre as divulgações dos produtos ofertados.....	46
Gráfico 17 – Avaliação da política de comunicação da loja Menina Melissa.....	46
Gráfico 18 – Avaliação sobre a política de bonificações e brindes da empresa.....	47
Gráfico 19 – Se quando há produtos em promoção realizam mais compras.....	47
Gráfico 20 – Fatores que atraem os clientes a realizarem compras.....	48
Gráfico 21 – Por onde adquirem os produtos da Menina Melissa.....	48
Gráfico 22 – Avaliação do cumprimento dos prazos de entrega.....	49
Gráfico 23 – Avaliação da conformidade dos produtos nas entregas se o produto chegou em perfeitas condições.....	49

Gráfico 24 – Avaliação do processo de rastreamento dos pedidos produto que são entregues pelo serviço de entrega.....	50
Gráfico 25 – Avaliação de entrega de pedidos urgentes.....	50
Gráfico 26 – Satisfação em relação a organização do Site da empresa (exposição dos produtos, visibilidade, facilidade de manuseio.....)	51
Gráfico 27 – Principais benefícios na compra de produtos da Menina Melissa.....	51
Gráfico 28 – Sobre uma possível participação em um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes.....	52
Gráfico 29 – Em qual lugar costuma comprar acessórios femininos....	52
Gráfico 30 – Conhece a empresa Menina Melissa.....	53
Gráfico 31 – Se realizam compras de acessórios femininos como por exemplo: Laços, tops, tiaras, presilhas.....	53
Gráfico 32 – Se o valor mudasse conforme a quantidade.....	54
Gráfico 33 – Sobre o valor dos produtos tendo o desconto de atacado para ser revendedora. (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00).....	54
Gráfico 34 – Sobre a finalidade dos produtos da Menina Melissa.....	55
Gráfico 35 – Critério que utilizam ao comprar um produto em Loja Online.....	55
Gráfico 36 – Critérios que utilizam ao comprar um produto em Loja Física.....	56
Gráfico 37 – Fatores que influenciariam para se tornarem clientes da Menina Melissa (Foi solicitado marcação de até 3 opções).....	56
Gráfico 38 – Sobre uma possível participação em um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes.....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	11
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	11
1.3 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1. Administração de Marketing .....	13
2.2 OS 4 P's de marketing.....	13
2.3 Canais de distribuição (canais de marketing).....	17
2.4 Estratégias de multicanal .....	19
2.5 Intermediários.....	21
2.5.1 Varejo .....	24
2.5.2 Atacado .....	26
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	28
3.1 Classificação da pesquisa .....	28
3.2 Coleta de dados .....	30
3.3 Análise de dados .....	31
<b>4 HISTÓRICO DA EMPRESA</b> .....	32
4.1 Descrição de Produtos .....	33
4.2 Processo Produtivo da Empresa .....	34
<b>5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	38
5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	38
5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS COM CLIENTES .....	40
5.3 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS COM NÃO CLIENTES. ....	54
5.4 Sugestões para a empresa .....	59
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	61
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	64
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES</b> .....	70
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA NÃO CLIENTES</b> .....	74

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado está presente desde o tempo antigo, quando não existia a moeda os produtos eram negociados em formato de troca sendo alimentos, tecidos, animais e objetos. Com o surgimento do mercado monetário tudo mudou, os produtos passaram a ser negociados por moeda. Existia um local onde estas negociações aconteciam no qual era chamado de mercado e hoje em dia podemos identificar vários tipos de mercados (HUBERMAN, 1986).

Através dos 4 P's de Marketing pode-se conhecer elementos essenciais para um bem ser colocado no mercado como Preço, Produto, Promoção e Praça. E é no elemento Praça onde é discutido a melhor estratégia de canal de distribuição (KOTLER; KELLER, 2006).

Para o produto chegar até o mercado ele passa por vários intermediários iniciando pelo fabricante podendo passar pelo atacado, varejo e então o consumidor final, podendo haver até dez níveis, mas sempre iniciará com o fabricante e o será finalizado ao chegar no consumidor. Pode-se ter apenas dois níveis, fabricante e consumidor final, mas na maioria das vezes passam por mais níveis (ROSENBLOOM, 2001).

Cada canal é constituído por um conjunto de organizações interdependentes que trabalham no processo de disponibilizar o produto ou serviço para o uso ou consumo, por isso, cada conjunto forma um grupo de organizações que criam utilidades de tempo, lugar e posse para o consumidor e empresas.

A estratégia de canais de marketing é muito importante para uma empresa pois, assim consegue-se analisar qual é melhor meio de distribuição que se encaixa com a organização, já que cada vez mais os consumidores estão mais exigentes e o mercado mais competitivo. O gerenciamento dos canais de marketing possibilita ao fabricante interagir buscando alternativas e soluções para a empresa.

Diante disso, o estudo em questão tem por principal finalidade contribuir com o entendimento sobre estratégias de marketing e qual é o mais favorável canal na distribuição de mercadorias em uma microempresa de Palmeira das Missões – RS.

## 1.1 PROBLEMÁTICA

No devido instante em que uma empresa investe em marketing, ela está promovendo a sua marca, mostrando o quanto seu produto ou serviço é bom e merece ser comprado, expondo assim, a sua imagem para o mundo. O benefício que o marketing irá resultar para as empresas depende da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços colocados, da interação da empresa e do consumidor, possuindo também diversos outros fatores.

Seguindo a ideia desta pesquisa, o problema deste estudo consiste em responder a seguinte questão: Qual estratégia de marketing e multicanal melhor se adapta para uma microempresa de acessórios femininos de Palmeira das Missões-RS?

## 1.2 OBJETIVOS

Ao estruturar as partes deste estudo é importante apresentar os objetivos deste processo. Neste capítulo serão apresentados o objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar qual a estratégia de marketing e multicanal melhor se adapta para uma microempresa de acessórios femininos em Palmeira das Missões – RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever um breve histórico e as principais atividades da microempresa estudada;
- Analisar o mix de marketing da empresa.
- Mapear o funcionamento dos canais de distribuições no varejo e no atacado;
- Propor estratégias de marketing e multicanal para a microempresa.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O estudo em questão, justifica-se com base na importância da estratégia de marketing e multicanal na distribuição de mercadorias em todo o Brasil, mas principalmente no Rio Grande do Sul e na cidade de Palmeira das Missões. Tratando-se não apenas da distribuição das mercadorias, mas de todo o ciclo que envolve desde a criação do fabricante passando pelos intermediários até chegar ao último nível o consumidor final.

Desta forma, a necessidade de planejamento estratégico se torna essencial para o desenvolvimento e crescimento de uma empresa, buscando-se assim maneiras de alavancar as vendas e estabelecer a marca no mercado sendo referência tanto no varejo quanto atacado.

Este estudo é de suma importância por ser capaz de relatar através dos 4P's, pontos importantes sobre preço, promoção, produto e praça no qual pode-se conhecer as principais vantagens e desvantagens na hora de escolher o canal de distribuição, pois assim muitos fabricantes poderão ter conhecimento das possibilidades de distribuição de seus produtos e pôr em prática a estratégia que melhor se encaixar no seu negócio.

Através deste estudo na empresa Menina Melissa, poderá ser realizado ações mais assertivas, que visam alcançar uma maneira de encontrar como proceder com as atividades, juntamente com os produtos que são ofertados no mercado, buscando alavancar os resultados financeiro como de desenvolvimento. Esse tipo de estudo com a empresa é inédito, no qual possibilitou conhecimento de estratégias de marketing.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico tem por finalidade compor a base teórica para o estudo em questão. Sendo formado da seguinte maneira: primeiramente, aborda-se estudos bibliográficos sobre Administração de Marketing e seus princípios, seguindo de estudos sobre o mix de Marketing e cada um de seus elementos: Produto, Preço, Promoção e Praça e, finalizando então com Canais de Distribuição e intermediários.

### 2.1. Administração de Marketing

Os autores Kotler e Kellen (2006) relatam que o papel do marketing alcança resultados que possibilitam identificar pontos como a satisfação necessidades dos seres humanos e da sociedade.

O marketing é a área que engloba várias atividades pertinentes às relações de troca, tendo como intuito a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, alcançando os objetivos da organização ou individual considerando os impactos que estas relações podem causar no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007).

O autor Peter Drucker (2006) destaca que o marketing é muito mais que realizar vendas de produtos, pois ele agiliza e facilita a atividade de vender, criando a compreensão de seu cliente e assim o produto ou serviço venha se vender por si mesmo.

Dessa forma, foram apresentados conceitos de marketing por meio desses autores, cada um contribuindo com o seu ponto de vista. E é através do mix de Marketing que esse estudo estará sendo aprofundado para assim obter maior conhecimento sobre os 4P's de Marketing que traz o P de Praça onde ocorre as distribuições levando o produto até o consumidor final.

### 2.2 OS 4 P's de marketing

O composto de Marketing é conhecido como “Os 4 P's do Marketing” são compostos por quatro palavras com a grafia iniciada por “P” que são: Produto, Preço, Promoção e Praça.

No Composto de Marketing, tendo como finalidade integrar as ações a serem tomadas com relação aos produtos, o marketing que busca as melhores ocasiões para lançamento para suprir os desejos dos clientes; planejando o preço que visa criar mais vantagens competitivas no qual possibilita retornos mais positivos para a empresa; também busca ações pensadas sobre as promoções que trabalham como forma de estratégia, aumentando as vendas; e a praça (distribuição) que engloba meios de canais para a realização de vendas, de maneira que se consiga a satisfação dos clientes ao visualizarem o produto na prateleira (GONÇALVES et al., 2008).

A Figura 1, evidenciada por Kotler e Keller (2006), demonstra os elementos do composto de marketing (4 P's de Marketing):

Figura 1 - Elementos do composto de marketing

Produto	Preço	Promoção	Praça
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedade de Produtos</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Design</li> <li>• Características</li> <li>• Nome da Marca</li> <li>• Embalagem</li> <li>• Tamanhos</li> <li>• Serviços</li> <li>• Garantias</li> <li>• Devoluções</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço de Lista</li> <li>• Descontos</li> <li>• Concessões</li> <li>• Prazo de Pagamento</li> <li>• Condições de Financiamento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção de Vendas</li> <li>• Propaganda</li> <li>• Força de Vendas</li> <li>• Relações Públicas</li> <li>• Marketing Direto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Variedades</li> <li>• Locais</li> <li>• Estoque</li> <li>• Transporte</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

É possível observar na Figura 1, de forma simplificada os quatro elementos que compõem o Mix de Marketing. O Produto aborda fatores como suas variedades, qualidade, características, nome da marca, sua embalagem, etc. Quanto ao Preço, este apresenta fatores como preço de lista, descontos, prazos de pagamentos, condições de financiamento, etc. A Promoção refere-se às promoções realizadas para vender o produto ou serviço, sua propaganda, Marketing direto, entre outros fatores e, sobre a Praça, esta representa os canais de comunicação e distribuição, cobertura, variedades, locais, estoques e transporte.

Seguindo assim, a seguir serão demonstrados os conceitos de cada “P” do Composto de Marketing, enfatizando ao final o “P” de praça, o qual é o foco desta investigação.

O elemento P de Produto é o responsável por atender os desejos dos consumidores com ligação aos produtos e serviços englobando assim como outras características: como propriedades, formatos, dimensões e as opções. (MCCARTHY, 1960; VARGAS; BELLI, 2019). Conforme explicam Hara; Horita e Escanhuela (2003, p. 16):

“Antes de se colocar um produto (novo ou reestruturado) no mercado, o estudo de sua necessidade por parte do mercado consumidor é de primordial necessidade. A falta deste conhecimento pode trazer prejuízos irremediáveis para a organização (HARA; HORITA; ESCANHUELA, 2003, p. 16).”

De acordo com Cobra (2010), Vargas e Belli (2019), para se cumprir as exigências dos consumidores é importante que os produtos ou serviços que estão sendo apresentados possuam bons atributos, e que suas tenham boa qualidade, que as características consigam atender as vontades dos consumidores, oferecendo maiores variedades de modelos, singularidades que possam atender os interesses dos consumidores, com variedades de modelos e estilos, com uma marca atrativa e um nome envolvente, colocados em embalagens elegantes, e com serviços diversificados, pois com esses diferenciais pode-se proporcionar retornos oportunos para a organização.

O elemento Preço retrata o valor que é dado ao produto anunciado para os consumidores, que esteja de modo favorável ao valor do mercado e que os clientes estejam propensos a pagar.

Conforme Honorato (2004) e Vargas e Belli (2019) o Preço é a mensuração de um método de troca entre uma organização com o consumidor, ou seja, é o montante, que o cliente se propõe em desembolsar para usufruir de um item ou que deseja utilizar um serviço, e que a empresa recebe em contrapartida por realizar a entrega desse produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006) conhecido como o único elemento do composto de marketing capaz de gerar receita, o preço se destaca, pois, os demais elementos produzem somente custos, por isso o mesmo, também é um dos fatores com maior flexibilidade, pois ele pode ser alterado com facilidade e rapidez.

Quanto ao elemento Promoção atribui-se à mudança que a comunicação sofre frequentemente para conseguir atender às necessidades do mercado que engloba a propaganda, a promoção de venda, o *merchandising*, entre outros, os quais são chamados de composto promocional (MCCARTHY, 1960; VARGAS; BELLI, 2019). As empresas precisam arrumar maneiras de se comunicar com o consumidor, somente apresentar um bom produto não basta por isso os compostos promocionais são as principais ferramentas de comunicação para promoção.

Churchill e Peter (2000) citam que uma promoção de vendas é uma maneira de pressão feita pelo marketing podendo ser dentro e fora da mídia, posta em um momento de curto prazo para o consumidor, varejista ou atacadista, tendo como objetivo incentivar e crescer a demanda ou a venda do produto.

Sobre o elemento Praça ou como também é chamada de Distribuição representa o local onde ocorre a comercialização dos produtos e/ou serviços, segundo os autores Mccarthy (1960), Vargas e Belli (2019). Andrade (2010, p. 76), complementa que:

A praça representa a logística da distribuição do produto e/ou serviço – é o processo de definir e organizar os tipos de canais e o encadeamento de intermediários (por exemplo, para colocar o produto à disposição do consumidor) (ANDRADE, 2010, p. 76).

A praça pode ser estabelecida como o lugar ou meio pelo qual o produto é ofertado ao consumidor, permitindo ser através de parcerias e alianças. Este produto precisa estar à disposição do consumidor onde e quando ele assim desejar. Conforme Churchill e Peter (2000, p.368), “os responsáveis por revender em um canal de distribuição também podem ser chamados de intermediários”.

Um bom produto possuindo um adequado preço não é o suficiente para garantir as vendas, pois também existem outros fatores necessários que são eficientes guias para levar os produtos até os compradores finais. Em contrariedade, o plano de marketing será insatisfatório, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em lugares que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando desejarem (LAS CASAS, 2006).

Sendo assim, através da Praça se organiza os tipos de canais e intermediários de distribuição, e é onde se busca através deste estudo encontrar estratégias para serem seguidas pela empresa.

### 2.3 Canais de distribuição (canais de marketing)

Coughlan et al. (2002, p. 20) define como canal de marketing um agrupamento de organizações envolvidas no processo de disponibilização de produto ou serviço para o consumo ou utilização.

Kotler e Keller (2006) evidenciam que a grande parte dos fabricantes não vendem diretamente ao consumidor final. Deste modo, a decisão sobre quais canais estão entre os mais importantes de uma organização, influenciando as decisões como de preço, força de vendas, comunicação, produto ou serviço.

Os canais afetam as decisões pertinentes a comercialização dos produtos e é através da análise dos membros relacionados do canal que se constata o melhor preço. As decisões sobre os canais da empresa abrangem comprometimento de longo prazo com outras empresas, o que implica a necessidade de parceria contínua (KOTLER, 2000). Para que o produto chegue ao consumidor são necessárias aplicações de tempo, lugar e posse, somente com esses pontos o produto é colocado à disposição do consumidor para que então as necessidades e a satisfação sejam atendidas e que o produto esteja no local onde o consumidor deseja (DIAS, 1993).

Kotler e Keller (2012), complementam que pode haver diversos tipos de canais de vendas e/ou atendimento ao cliente. Alguns autores dividem os canais em: canais com loja (físico) e canais sem loja.

Dholakia, Zhao e Dholakia (2005) definem canal de loja um ponto físico, com um determinado horário para compras e que possibilita aos clientes contato com as mercadorias e também comunicação com os funcionários.

O canal sem loja refere-se ao uso de canais sem a necessidade de se ter uma loja física (padrão). Conforme os autores Kaufman-Scarborough e Lindquist (2002), os canais sem loja caracterizam pela possibilidade de compra por navegação em ambientes na Internet, catálogo impresso e telefone. Exemplos de varejo sem loja: marketing direto, vendas por máquinas e varejo virtual (PARENTE; BARKI, 2014).

Os canais de varejo sem loja possibilitam a conveniência de comprar produtos quando se desejar, de forma segura, com menor tempo e custo de deslocamento, e grandes variedades de mercadorias. Para o lojista, esses canais oportuniza a entrada em novos mercados e expansão com baixo custo por não necessitar a construção de lojas físicas (ZHANG et al., 2010).

Os canais de marketing determinam o espaço nas prateleiras dos distribuidores, o qual é um desafio normal no momento de gerenciar os canais de marketing para todos os tipos de organizações que desejam atender das pequenas até grandes (BUCKLIN, 1966). Os desafios podem ser notados através dos seus canais até mesmo em grandes empresas com força em produtos, preço e promoção.

Para Kotler (2000) os fabricantes obtêm inúmeras vantagens com a aplicação de intermediários: 1º) muitos fabricantes não possuem recursos financeiros para comercializar seus produtos diretamente; 2º) raramente a comercialização direta simplesmente não é viável; 3º) os fabricantes que desenvolvem seus próprios canais são capazes de obter maior retorno investindo assim mais em seu negócio principal.

As empresas que trabalham com as suas próprias marcas possuem margem de lucro maior unitário do que as marcas de grandes fabricantes, ainda que possuam preços menores para o consumidor final (HOCH; BANERJI, 1993; COUGHLAN et al., 2002; GARRETSON et al., 2002). De maneira geral, as empresas com marcas próprias do varejo dispõem margens de lucro próximas a 10% (McGOLDRICK, 2005). No Brasil, as empresas de atacado trabalham com margem de lucro em torno de 12% a 13% (PIATO, 2006). Isso demonstra, que, pois, os distribuidores buscam fabricantes com capacidade produtiva de destaque ou que possuam suas próprias marcas, sendo assim pouco expressivas no mercado (BOWERSOX; COOPER, 1992) para produzirem com os custos mais baixos. Com melhores margens, os distribuidores conseguem aumentar o portfólio de produtos de sua marca (GARRETSON et al., 2002).

Embora possa se perceber muitas vantagens, os canais de distribuição possuem também algumas desvantagens que em um momento de dificuldade podem afetar, desencorajando a comercialização de marcas próprias. Pode-se dizer que a principal desvantagem vem do aumento excedente das despesas com estoques. Dessa maneira, alguns atacadistas conseguem minimizar essa

desvantagem estabelecendo com o fabricante da marca própria um compromisso de fornecimento que estabelece, que não deverá de haver quantidade excessiva em estoque além do nível deliberado pelo atacadista. Sendo assim, as empresas que trabalham com o atacado exercem maior autoridade sobre os níveis de produção e possíveis eventuais exageros que podem ser evitados com maior facilidade em virtude do volume de suas transações (PIATO; PAULA; SILVA, 2011).

Outra desvantagem também pode ser a aplicação de marcas próprias que necessitam que os distribuidores façam algumas alterações como forma de investimentos em design e teste dos produtos, embalagens, estoques, espaço, displays promocionais e propagandas. Assim, a incumbência de desenvolver a gestão da marca (embalagens e comunicação) e a arrumação das fontes de suprimentos, funções geralmente realizadas pelos fabricantes, agora ficam aos cuidados do distribuidor (HOCH; BANERJI, 1993; MCGOLDRICK, 2005).

Portanto, os distribuidores passam a precisar de uma estrutura capaz de especificar e examinar as características dos produtos para conferir às marcas próprias e também a qualidade exigida pelos consumidores (MCGOLDRICK, 2005).

Conforme apontado por Hoch e Banerji (1993), Souza e Nemer (1993), Dhar e Hoch (1997), as vantagens e desvantagens para a distribuição e comercialização de marcas próprias podem ser modificadas pela categoria na qual o produto faz parte, das peculiaridades do mercado, da concorrência e dos tipos de relacionamentos que o distribuidor possui com todos os seus fornecedores.

Sendo assim, essas vantagens e desvantagens devem ser levadas em consideração ao fazer o planejamento, oferecendo assim estratégias para a empresa que deseja trabalhar com mais canais de distribuição.

## 2.4 Estratégias de multicanal

Para Neslin et al. (2006) e Zhang et al. (2010), a união das atividades presentes nos momentos de realizar a venda de produtos ou serviços aos consumidores mediante de diversos canais pode ser definido como uma forma

de estratégia multicanal de distribuição.

Há inúmeras estratégias de integração de canais que podem ser aplicadas no atacado e varejo, sendo assim nos próximos parágrafos serão apresentados como essas estratégias trabalham no varejo e logo após do atacado.

Inicialmente uma estratégia possível seria na parte de inserção de canais de marketing pois são importantes e trazem maior conhecimento da demanda e perfil de cada cliente; também ajuda a definir tipos e quantidades de canais; podendo assim distribuir através dos canais as tarefas, custos e responsabilidades de trabalho, e assim determinando os graus de integração dos canais, administrando conflitos que possam acontecer (COUGHLAN et al., 2012).

Bernstein, Song e Zheng (2008) aconselham a prática de alianças como uma estratégia com as demais empresas ou varejistas, pois assim conseguem colaborar para um elevado crescimento da produtividade, reduzindo os investimentos na abertura de novos canais e os gastos de transação com clientes. Quader e Quader (2008) também sugerem, a realização de alianças estratégicas com modelos de empresas dotcom (exploram a comercialização através da internet) pois, assim favorecem a transição para o multicanal e diminuem as dificuldades que a falta de experiência on-line e em conhecimentos em manutenção de sites poderiam causar.

Jin, Park e Kim (2010) aconselham investimento na reputação da marca, satisfação dos consumidores e em pontos como *merchandising* nos pontos de comercialização, promoção, comunicação de marketing e outros elementos da estratégia de marketing. No caso do varejista multicanal podem ainda necessitar outros investimentos como qualificação de funcionários, possuir maior variedade de produtos/marcas, serviços de logística e na administração de reclamações/devolução de produto e todo os processos de reembolso de valores.

Outros exemplos de estratégias é fazer o acompanhamento da Internet/redes sociais, realizando visitas e tendo contato com o público, inserindo contratos de manutenção de preços, investindo em publicidade cooperada e ações de viabilização da rentabilidade desejada (WALLACE; JOHNSON; UMESH, 2009).

Andreini e Pedeliento (2014) apresentam um modelo de integração formado por três componentes no qual são eles: canal independente, canais integrados por banco de dados e canais totalmente integrados. Esses modelos de canais requererem investimentos na parte de TI e alinhamento de processos, estrutura organizacional e de recursos humanos do varejista.

O estudo de Oh, Teo e Sambamurthy (2012) relata a importância do trabalho de TI, pois desempenha papel facilitador (e viabilizador) da integração de canais, fazendo assim que sejam melhor alocados os recursos, gestão de processo e avaliação do desempenho. O estudo de Yan, Wang e Zhou (2010) informa também que integração de canais facilita a coordenação e diminui os conflitos internos, particularmente no caso dos varejistas de loja física com e-commerce.

Para determinar a melhor estratégia multicanal requerer a análise de segmentação de mercado e do comportamento de migração dos consumidores entre os canais (KUSHWAHA; SHANKAR, 2013). Também requer a identificação dos consumidores que trazem maior benefícios e analisar se é mais proveitoso desenvolver a fidelidade do cliente a estipulado canal ou incentivar a migração entre canais (VANHEEMS; KELLY, 2009). Já Pentina, Pelton e Hasty (2009) recomenda que os varejistas analisem dois fatores principais. Sendo o primeiro, se os recursos organizacionais como por exemplo o tamanho da empresa, idade, e se possui experiência de canal podem contribuir para impulsionar a inserção em novos canais. E o segundo, estabelecendo objetivos/metapas para o marketing multicanal, podendo ser mensurados em volume de vendas, participação de mercado, margem bruta e os custos de operações.

## 2.5 Intermediários

Rosenbloom (2002) e Hsien, Cónsoli e Giuliani (2011) afirmam que os intermediários podem ser apresentados como empresas autossuficientes que apoiam os fabricantes nas negociações e em outras maneiras de fornecimento de produtos. Atuam, sobretudo, em dois níveis que são: atacado e varejo. Dessa maneira, se tratando de empresas autônomas formam uma estrutura de canal.

Kotler (2000, p. 512) explica como sendo “(...) um canal de nível zero (chamado também de canal de marketing direto) compõem-se em um fabricante que vende de modo direto para o consumidor final”. Para Rosenbloom (2001) os canais de marketing podem ter variações de dois níveis com relação ao crescimento, pois, o fabricante vende diretamente aos consumidores até mais de dez níveis, nos quais podem encontrar mais de oito intermediações entre fabricantes e consumidores (HSIEN, CÔNSOLI E GIULIANI 2011).

A Figura 2, ilustra os vários exemplos de intermediários, cada um com uma extensão diferente:

Figura 2 – Intermediários



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p.471).

Na figura 2, o nível zero consiste em um fabricante que vende diretamente ao consumidor final. O nível um, é formado pelo fabricante, o qual vende para o varejista e que vende para o consumidor final; o nível dois, conta com dois intermediários, seguindo de um fabricante que vende para o atacadista, que vende para o varejista e, por fim, chega até o consumidor final; quanto ao nível três, é representado por três intermediários, sendo: fabricante, atacadista, especializado, varejista e finalmente consumidor final.

Todo os canais iniciam com os fabricantes e finalizam com os consumidores finais, o número de níveis intermediários é usado para designar a extensão de um canal. “O canal de um nível conta com um único intermediário

de vendas, como um varejista. Um canal de dois níveis conta com dois intermediários” (KOTLER, 2000, p. 512).

Como exemplos de intermediários de varejo, os autores Rosenbloom (2002) e Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) exemplificam como empresas envolvidas no processo de comercialização de mercadorias utilizados para o consumo pessoal e também de prestação de serviços que possuem ligação com às vendas e serviços. Os varejistas podem comprar diretamente com os fabricantes ou com os atacadistas, e comercializar para o último nível que são os consumidores finais como o volume necessário. O varejo é o intermediário que vende para os consumidores finais, diversos varejistas de mercadorias oferecem também serviços para atender às necessidades e para chamar a atenção dos seus clientes (CHURCHILL; PETER, 2000; PARENTE, 2000).

Segundo Giuliani (2003) Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) pode-se conseguir mensurar o mercado através do varejo, pois é por meio deste que os fabricantes conseguem ter noção se a sua mercadoria é vista de forma positiva ou não; e da mesma forma onde efetua-se a comunicação com o consumidor; onde visa buscar maneiras de identificar as propensões do mercado; no qual os fabricantes criam campanhas e *merchandising* para se aproximar do público.

Para Rosenbloom (2002) e Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) o atacado é um modelo de organização que ofertam bens para organizações no qual revendem para seu próprio público, possuindo um estoque considerável que possa atender sua demanda. Churchill e Peter (2000) complementam, que os atacadistas geram valores para os fornecedores e para os consumidores, realizando funções de distribuição. Por isso, os atacadistas também são chamados de distribuidores.

Na teoria que representa um modelo tradicional de Canal de Marketing, criada por Bowersox e Cooper (1992) demonstram de forma dividida a base do canal, possuindo quatro níveis, desde o início que são fabricantes do produto, seguindo do atacado para o varejo e por fim o consumidor.

A figura 3 trata da ilustração de um tradicional modelo de canal de Marketing:

Figura 3 – Modelo tradicional de canal de marketing



Fonte: Adaptado de Bowersox e Cooper (1992)

A figura 3 apresenta um modelo de quatro níveis de distribuição para que um produto ou serviço chegue aos consumidores. Essa é uma estrutura resumida de um canal de marketing. Desde o fabricante até o cliente final, os intermediários atacado e varejo são vistos como executores, sendo assim nos próximos itens serão apresentados mais sobre esses dois intermediários.

### 2.5.1 Varejo

Cobra (1997, p. 326), considera que o varejo é “todo elemento de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e demais distribuidores e vende de maneira direta aos consumidores finais”. Além disso, o autor diz que o varejo deve exercer “estratégias de marketing que devem ser postas em ação pela gestão de vendas”.

Parente (2000), Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) descreve como varejo todas as funções que integram, uma venda, um sistema comum com distribuição formado por um canal convencional de marketing (Figura 3), que abrange uma cadeia onde estão presentes o fabricante do produto, os intermediários (atacadistas e varejistas) e o último nível que é o consumidor final.

O varejo oferece diversas séries de funções comuns em operações comerciais, de forma que agreguem valores aos produtos. O papel dos varejistas são: oferecer diversidade de itens obtido de mais de um fornecedor; realizar a compra em maiores quantidades repartindo na importância esperada pelos clientes; estocando os produtos e fornecendo serviços aos clientes (LAS CASAS, 1997).

Qualquer organização que realize algum tipo de venda de forma direta ao consumidor, até mesmo fabricantes e atacadistas na verdade estará executando atividades de varejo. Desse modo, para serem vistos como varejistas, uma organização deve buscar ter o varejo como a atividade principal, assim dizendo, a maior parcela das suas transações necessita ser resultantes de vendas no varejo (KOTLER; KELLER, 2006).

O varejo possui um ciclo formado por três etapas: introdução, crescimento e maturidade. O tempo de cada etapa resulta de um bom rendimento e êxito nas vendas.

Segundo Parente (2000) as características essenciais de cada etapa do ciclo são:

- Introdução – é composto por um crescimento vagaroso nas vendas, aumento de despesas de campanhas, preços e margens maiores para conseguir suprir os volumes menores.

- Crescimento – as vendas aumentam, os gastos promocionais mantem altos, mas proporcionalmente inferior, ao serem comparadas às vendas. Os empenhos com a propaganda passam serem menores e os ganhos totais crescem aceleradamente.

- Maturidade – taxas de avanço das vendas decrescem, não há manutenção das margens unitárias, as despesas com propaganda passam a serem reduzidas e a segmentação passa a dar sinal de evolução.

Segundo Parente (2000, p. 82), o varejista deve escolher entre as alternativas estratégicas presentes e assim implementá-las nas diferentes técnicas de gerenciamento do dia a dia das operações varejistas. E essas opções estratégicas são definidas como propaganda, promoção, preço e atendimento.

Conforme Dunne e Luschr (1999), definem o marketing no varejo como colocar o produto desejado pelos consumidores no lugar, momento e preço correto. Os costumes no varejo estão se mostrando com novas formas e combinações de varejo, aumento a concorrência de intraformatos, concorrência entre o varejo que possui estabelecimento físico e não, crescimento também de mega varejistas, diminuindo os médios varejistas, tendo assim crescente investimento em tecnologia e aparecimento global de grandes varejistas (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.5.2 Atacado

Conforme os autores Cobra (1985) e Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011), o intermediário atacado é uma organização que adquire e realiza a venda dos produtos a varejistas e demais estabelecimentos, porém não efetuam a prática de venda, em poucas quantidades, a clientes finais.

Rosenbloom (2002); Hsien, Cònsoli e Giuliani (2011) relatam que as empresas que trabalham com atacado, buscam aprimorar-se em adquirir, assumir a organização, estocar os produtos (em geral), manejando de forma que se possa comercializar para os varejistas.

Os atacadistas apresentam diversos papéis em um canal de distribuição, pois, fornecem informações do mercado, fazendo o intermédio de vendas, mantendo os provimentos, fragmentando o número de itens, e assim separando os produtos e também prestando assistência e ao consumidor (COBRA 1981; Hsien, Cònsoli e Giuliani 2011)

Torii e Nariu (2004) *apud* Silva (2009) declaram que o intermediário atacado passa a fazer parte de um canal de distribuição para conseguir maior lucro e assim ao adquirir informações com exclusividade entre o fabricante e varejista. E sob esse pensamento o ganho do atacadista vem por meio desta mediação que o mesmo faz entre os elos do canal munindo com informação o espaço que os separa.

Kotler e Keller (2006) citam algumas incumbências as quais os atacadistas podem fazer uso para assim declarar sua competência e obrigações de utilização sendo estas: às ofertas e vendas, compras e formação de variedades, quebra de lotes de compra, estoque, transporte, financiamento, gestão de riscos, informações de mercado e serviços de gerenciamento e consultoria.

Bowersox e Cooper (1992) apontam três tipos comuns de atacadistas são eles: Atacadistas comerciais, Distribuidores industriais e Filiais de vendas.

Atacadistas comerciais - compram e vendem produtos entre os fabricantes e varejistas, assumindo a posse e os riscos relacionados aos produtos que comercializam.

Distribuidores industriais - geralmente realizam a venda sendo representantes de outras empresas, não tendo a posse da mercadoria.

Os escritórios de vendas – atuam como atacadista comercial, diversificando pelo fato de serem da propriedade do fabricante. As filiais de venda contêm armazém, já os escritórios de venda não possuem, mas quando fazem a venda direto para consumo são classificadas como comerciantes de varejo.

Até aqui foi possível identificar definições e estratégias de Canais de Marketing, entendendo o composto de marketing (4P's) conhecendo cada um dos seus elementos como produto, preço, promoção e a praça no qual é a responsável por fazer que o produto ou serviço chegue até o consumidor final. Desta forma, nos próximos itens serão apresentados a metodologia e a apresentação dos resultados da pesquisa baseados nos tópicos já apresentados.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os objetivos propostos fossem alcançados tornou-se relevante apresentar o caminho a ser percorrido para tal. Neste item será apresentado o método utilizado neste estudo. Inicialmente é apresentada a classificação da pesquisa, explicando assim a sua finalidade, sua natureza, seus objetivos, objeto, pesquisa de campo e sua abordagem. Após, segue-se do planejamento da pesquisa, abordando o passo a passo que foi utilizado para a realização deste instrumento de estudo; a partir disto, parte-se para o universo e amostra da pesquisa, seguida do instrumento que será utilizado para a coleta de dados, partindo então, para o relatório e análises dos resultados.

#### 3.1 Classificação da pesquisa

O ato de ir em busca de novos conhecimentos, mostra a necessidade de diálogos com a realidade que se pretende analisar e estudar e, além disso, buscar um diálogo com crítica e criatividade é o caminho da pesquisa científica (JOSÉ FILHO, 2006). Quanto à finalidade deste estudo, a pesquisa é aplicada, pois tem como objetivo gerar maiores conhecimentos para aplicação prática, dirigidos ao conhecimento sobre os canais de estratégia de marketing. Para Appolinário (2011) a pesquisa aplicada é realizada com o objetivo de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”. Muitas vezes, nesse formato de pesquisa, os problemas surgem do contexto profissional e podem ser apontados pela instituição para que o pesquisador solucione uma situação-problema.

Quanto à natureza do estudo, é um resumo de assunto, pois dispensa a originalidade e baseia-se em trabalhos mais avançados, que já foram publicados. Segundo Salvador (1978), ao debater os métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica, define o resumo de assunto sendo uma imagem reduzida e rigorosa do texto de um determinado artigo ou documento, colocando em relevância os elementos que possuem maior relevância e seriedade que se pretende analisar através do estudo.

Aos objetivos, é classificada como explicativa, pois além de mostrar, analisar e interpretar o tema estudado, deseja identificar seus fatores determinantes, e suas causas. De acordo com Vergara (1997), a investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo compreensível, justificar as causas objetivas, esclarecendo então quais os fatores contribuem de alguma forma, para o acontecimento de determinado fenômeno. Presume pesquisa descritiva como base para suas explicações. Ainda quanto aos objetivos, pode ser classificada também como descritiva, tendo em vista que deseja descrever as características do marketing, seus fatores determinantes, desafios e pontos positivos. De acordo com Richardson (1985), os estudos de cunho descritivo propõem-se investigar o "que é", descrevendo as características de um fenômeno como tal. Dessa forma, uma situação específica, um grupo ou um indivíduo são considerados como objeto de estudo, o qual pode abordar aspectos vastos de uma sociedade.

Quanto ao objeto, a pesquisa é de cunho bibliográfico, pois utiliza, além de outras fontes, o estudo realizado em materiais já publicados sobre o assunto. Conforme Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica, ou conhecida como de fontes secundárias, inclui toda a bibliografia já publicada associada ao tema do estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicações orais e audiovisuais. Seu objetivo é colocar o pesquisador em contato direto com todas as informações disponíveis sobre determinado assunto.

A pesquisa de campo segundo Gonsalves (2001) é o tipo de estudo que pretende buscar informações diretas e objetivas com a população pesquisada. Ela exige de quem pesquisa, um compromisso mais direto e claro com as pessoas que se pretende entrevistar. E é através disso, que o pesquisador deve ir de encontro onde o caso ocorre, ou ocorreu e reunir um acervo de informações a serem discutidas mais adiante.

Dessa maneira, o estudo realizado tem como objetivo mostrar na prática, tudo aquilo que será descrito no decorrer da pesquisa bibliográfica,

Com relação aos procedimentos técnicos, o trabalho se enquadra também, como sendo uma pesquisa de opinião (levantamento), pois trata de dados coletados através de questionários aplicados e entrevistas aos responsáveis, com o intuito de estudar o caso e obter uma avaliação mais

aprofundada e direta da realidade do problema discutido nesta pesquisa. Pesquisas do tipo levantamento, segundo Gil (2001), tendem analisar, quantitativamente, características de determinada população. Essas pesquisas são caracterizadas pelo contato direto com as pessoas, as quais se deseja conhecer os comportamentos para estudo do caso. Resumidamente, é o ato de solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas em relação a um certo problema para, diante disso, mediante análise quantitativa, obter-se conclusões que correspondam aos dados que foram pesquisados.

No que se refere à abordagem, com base em tais objetivos de estudo, optou-se por uma pesquisa quantitativa, pois trata de números, gráficos e dados coletados a partir da aplicação de questionários para estudo do caso, que possibilitam a leitura da realidade em que se vive e, ao mesmo tempo, observar de forma mais abrangente e prática, a realidade das pessoas entrevistadas. A pesquisa quantitativa, segundo Mattar (2001), relaciona-se a validação de suposições mediante ao uso de dados estruturados, estatísticos, com a investigação e reconhecimento de um significativo número de casos apresentados, recomendando uma conclusão final da ação em estudo. É uma pesquisa que quantifica os dados coletados e generaliza os resultados da amostra obtida para aqueles que forem interessados.

### 3.2 Coleta de dados

Buscou-se informações diretamente com a população escolhida, se tratando das clientes e público alvo da empresa Menina Melissa, nesse sentido, ocorreu no período de 23 a 29 de junho de 2021, dois questionários desenvolvidos através do formulário do Google Docs, os quais foram enviados para clientes e também para não clientes, mas que são público alvo da empresa. Foram um total de vinte e quatro participantes da pesquisa, todas do público feminino.

### 3.3 Análise de dados

Após a coleta dos dados, as informações foram retiradas dos dois formulários realizados no Google Docs e inicialmente codificadas e tabuladas no Excel. Neste estudo foi efetuado a tabulação simples, que de acordo com o autor Gil (2012, p. 159) “trata-se de uma simples contagem das frequências das categorias de cada grupo”.

Dando seguimento no estudo, foram realizadas as porcentagens de cada resposta das perguntas e os gráficos e tabelas que melhor poderiam retratar as informações necessárias.

#### 4 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Menina Melissa é uma microempresa localizada em Palmeira das Missões – RS, foi fundada em 10 de setembro de 2018. Nasceu do sonho de uma mãe de menina que desejava ver sua filha sempre arrumada com diversos acessórios e por possuir facilidade com artes manuais percebeu a possibilidade de um negócio podendo assim contribuir com outras mães e mulheres empreendedoras.

A empresa possui site com o catálogo dos produtos (<https://meninamelissa.meloja.com.br/>) e também utiliza as redes sociais para divulgação da marca e produtos. Os produtos são acessórios femininos como adereços para cabelo sendo laços, tops, tiaras, arcos podendo atender ao consumidor conforme tamanho, cor, material necessário.

Pode-se também destacar a valorização da mulher ainda na sua infância, trazendo valores consigo, que venham ser carregados até a sua fase adulta. Além disso traz a importância de dedicar este olhar para as crianças, pois acredita-se que são sentimentos como o amor e o cuidado que tornaram melhores seres humanos no dia de hoje e de amanhã.

O empreendedorismo feminino é outro fator que move a Menina Melissa, pois traz a força da mulher em um mercado tão disputado, destacando que cada mulher independente da sua idade, cor, raça ou qualquer outro fator, pode empreender e realizar seus sonhos e objetivos

Figura 4 – Logotipo da Menina Melissa Atacado de Laços



Fonte: Menina Melissa Atacado de Laços (2018)

#### 4.1 Descrição de Produtos

A Menina Melissa fabrica seus produtos que são Laços do tamanho P, M e G, Laços Micro Baby, Arcos e Tiaras. Veja a seguir os produtos:

Figura 5 – Modelo de Arcos e Tiaras



Fonte: Menina Melissa Atacado de Laços (2018)

Figura 6 – Laço Micro Baby



Fonte: Menina Melissa Atacado de Laços (2018)

Figura 7 – Laços P, M, G



Fonte: Menina Melissa Atacado de Laços (2018)

#### 4.2 Processo Produtivo da Empresa

A empresa Menina Melissa faz de maneira manual cada peça, os materiais que utiliza são de ótima qualidade os quais são tecidos de diversas cores e estampas, fitas de cores e tamanhos diferenciados e pedrarias, arcos e presilhas além de máquina de costura, linha, cola. A cliente pode solicitar os produtos conforme a sua vontade. A seguir a tabela de materiais, custo e preço final para cada modelo que desenvolve.

Figura 8 – Materiais, custo e preço final de cada modelo

	<b>MODELO</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>CUSTO</b>	<b>PREÇO DE VENDA</b>
	Modelo Micro 01	Fita gorgorão 22mm - 22cm Meia de seda Cola Linha	22 cm R\$ 0,18 Meia R\$ 0,33 Cola e Linha R\$ 0,30	ATACADO R\$ 4,00 VAREJO R\$ 8,00
	Modelo P 02	Fita gorgorão 38mm - 25cm Meia de seda Cola Linha	25 cm R\$ 0,28 Meia R\$ 0,33 Cola e Linha R\$ 0,30	ATACADO R\$ 4,30 VAREJO R\$ 8,50
	Modelo M 01	Fita gorgorão 22mm - 80cm Bico de Pato Cola Linha Pérolas	80 cm R\$ 0,68 Bico de pato R\$ 0,30 Cola e Linha R\$ 0,30 Pérola 0,25	ATACADO R\$ 7,50 VAREJO R\$ 14,90
	Modelo G 01	Fita gorgorão 38mm - 80cm Bico de Pato Cola Linha Pérolas	80 cm R\$ 0,92 Bico de pato R\$ 0,30 Cola e Linha R\$ 0,30 Pérola 0,35	ATACADO R\$ 9,00 VAREJO R 18,00
	Tiara Bordada	Tira Fita gorgorão 10mm - 46cm Fita dupla face Cola Linha Pérolas	Tira R\$ 0,78 Fita 46 cm R\$ 0,27 Fita dupla face R\$ 0,15 Cola e Linha R\$ 0,45 Pérola 4,75	ATACADO R\$ 19,00 VAREJO R\$ 49,90

	<p>Laço Tecido G</p>	<p>Tecido Oxford Bico de pato Cola Linha para bordar</p>	<p>Tecido 10 x 30 cm R\$ 0,22 Bico de pato R\$ 0,30 Cola e Linha R\$ 1,30</p>	<p>ATACADO R\$ 9,90 VAREJO R\$ 19,90</p>
	<p>Tira com laço G</p>	<p>Tira Fita gorgorão 10mm - 46cm 38 mm - 70 cm Fita dupla face Cola Linha Pérolas</p>	<p>Tira R\$ 0,78 Fita 46 cm R\$ 0,27 Fita 38mm R\$ 0,92 Fita dupla face R\$ 0,15 Cola e Linha R\$ 0,35 Pérola R\$ 0,35</p>	<p>ATACADO R\$ 11,00 VAREJO R\$ 21,00</p>
	<p>Laço M 03</p>	<p>Fita gorgorão 38mm - 30cm Bico de Pato Cola Linha</p>	<p>30 cm R\$ 0,34 Bico de pato R\$ 0,30 Cola e Linha R\$ 0,30</p>	<p>ATACADO R\$ 7,50 VAREJO R\$ 14,90</p>
	<p>Laço P Organza</p>	<p>Fita de organza 22mm Fita gorgorão 22mm - 80cm Bico de Pato Cola Linha Pérolas</p>	<p>36 cm organza R\$ 0,62 36 cm R\$ 0,42 Bico de pato R\$ 0,30 Cola e Linha R\$ 0,30 Pérola 0,35</p>	<p>ATACADO R\$ 8,00 VAREJO R\$ 16,00</p>
	<p>Laço de Tecido P</p>	<p>Tecido Oxford Faixinha Cola Linha</p>	<p>Tecido 10 x 20 cm R\$ 0,16 Meia de seda R\$ 0,33 Cola e Linha R\$ 0,30</p>	<p>ATACADO R\$ 7,00 VAREJO R\$ 14,00</p>

É possível conhecer todos os gastos que a empresa possui ao confeccionar os seus produtos, e pode-se perceber que é um custo baixo de materiais, e com isso a empresa consegue ganhar uma boa margem de lucro. Também é apresentado imagens dos produtos, no qual se pode ver a variedade e diversidade de modelos, cores e tamanhos.

## 5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada juntamente com suas respectivas análises. Foram elaborados dois questionários, sendo um para respondentes que frequentam a loja Menina Melissa e, outro, para respondentes que não são clientes da loja, mas acabam sendo o público alvo da mesma.

### 5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O estudo em questão teve como interesse de pesquisa clientes e público alvo da loja Menina Melissa de Palmeira das Missões, tendo um total de 24 entrevistados, sendo 100% Feminino.

Das entrevistadas em questão, a maior parcela é de mulheres com idades entre 26 a 30 anos que já são clientes e 26 a 35 anos de não clientes. A cliente mais nova entrevistada possuía 16 anos e a mais velha possuía 47 anos de idade. Estas informações podem ser melhor visualizadas na Tabela 1:

Tabela 1 – Gênero e idade das entrevistadas.

Clientes (100% Mulheres)		
De 15 a 20 anos	1	8,33%
De 21 a 25 anos	2	16,67%
De 26 a 30 anos	4	33,33%
De 31 a 35 anos	3	25,00%
De 36 a 40 anos	1	8,33%
Mais de 41 anos	1	8,33%
Totais	12	100,00%

Não clientes (100% Mulheres)		
De 15 a 20 anos	1	8,33%
De 21 a 25 anos	1	8,33%
De 26 a 30 anos	4	33,33%
De 31 a 35 anos	4	33,33%
De 36 a 40 anos	2	16,67%
Mais de 41 anos	0	0,00%
Totais	12	100,00%

Fonte: Dados do estudo

Tabela 2 – Estado civil das entrevistadas.

Estado Civil	Clientes	Não Clientes
Solteira	25,00%	33,30%
Casada	66,70%	66,70%
Divorciada	8,30%	0,00%
União Estável	0,00%	0,00%
Totais	100%	100%

Fonte: Dados do estudo

A maior parcela entre as entrevistadas é de mulheres casadas com 66,70% para clientes e não clientes. E 25% solteira e 8,30% divorciada clientes. Sendo não clientes 33,30% solteiras.

Tabela 3 – Renda Bruta Familiar das entrevistadas.

Renda	Clientes	Não clientes
Até 01 salário mínimo	33,30%	16,70%
De 02 a 04 salários mínimos	50,00%	66,70%
De 05 a 06 salários mínimos	16,70%	8,30%
Acima de 06 salários mínimos	0,00%	8,30%
Totais	100%	100%

Fonte: Dados do estudo

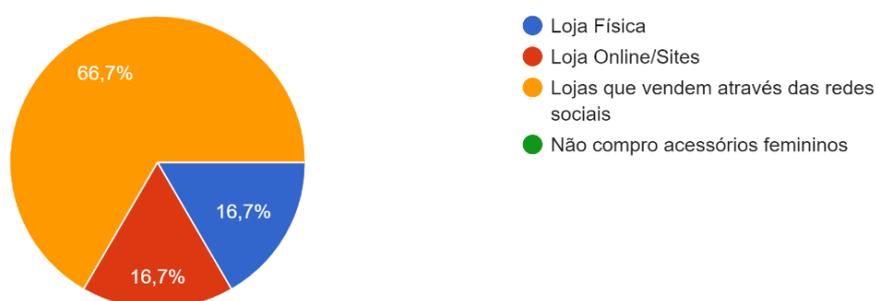
Sobre a renda bruta familiar das clientes 33,30% possuem renda de até um salário e 50% de dois a quatro salário e 16,70% possuem renda de cinco a seis salários mínimos. Sobre a renda das não clientes 16,07% até um salário mínimo e 66,70% possuem de dois a quatro salários e 8,30% possuem renda de mais de cinco a seis salários e acima de seis salários somente 8,30%.

Bordim (2013) indica que ter conhecimento sobre a renda familiar é importante pois assim pode-se ter auxílio para ofertar bens e serviços para os consumidores de forma individual de maneira que venha a satisfazer as necessidades dos clientes, englobando todos os níveis sociais.

## 5.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS COM CLIENTES

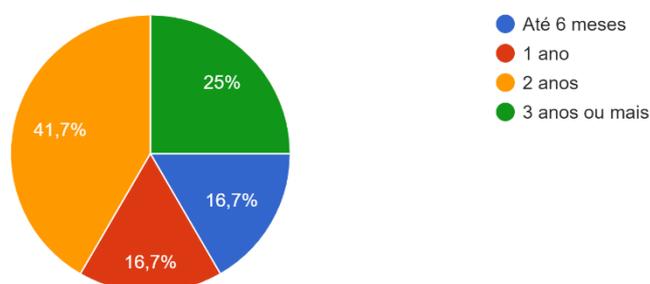
A seguir serão apresentados os resultados dos questionários realizados com as clientes da Menina Melissa, através da apresentação de gráficos e análise explicativa dos mesmos.

Gráfico 01 – Em qual lugar costuma comprar acessórios femininos:



Quando perguntado sobre onde costumam comprar os acessórios femininos a maior parte com 66,7% respondeu que compram nas lojas que vendem através das redes sociais, com a porcentagem de 16,7% compram em loja física e 16,7% em lojas que possuem site.

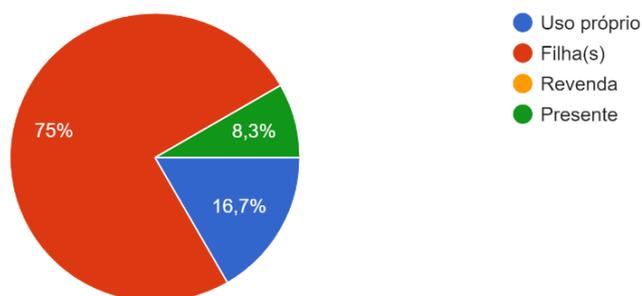
Gráfico 02 – Período de tempo que adquire os produtos da loja Menina Melissa:



A empresa Menina Melissa tem um pouco mais de três anos de existência, ao perguntar há quanto tempo são clientes 41,7% responderam que há dois anos, 25% são clientes há três anos ou mais, 16,7 são clientes há um ano e

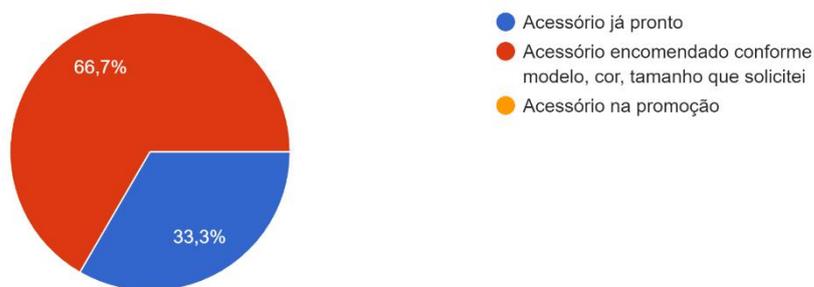
16,7% são clientes há seis meses. Isso demonstra que a maior parte são clientes a bastante tempo da loja.

Gráfico 03 – Sobre a finalidade dos produtos da Menina Melissa.



Quando perguntado sobre os destinos dos produtos da Menina Melissa 75% responderam que são para as suas filhas, seguindo de 16,7% para uso próprio e 8,3% utilizam os produtos da Menina Melissa como maneira de presentear.

Gráfico 04 – Quando comprei o produto era.



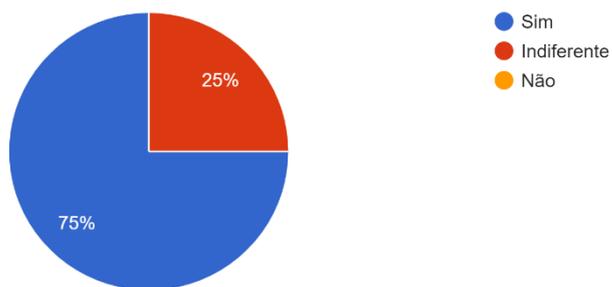
Quando perguntado sobre o estado do produto 66,7% encomendaram o produto conforme o modelo, tamanho e cor solicitado, 33,3% compraram o produto já pronto. A Menina Melissa possui esse diferencial de fazer o produto conforme a necessidade da cliente, e o acessório é utilizado em aniversários, fotos como para o modelo tal mãe tal filha.

Gráfico 05 – Quantidade de itens comprados de uma só vez.



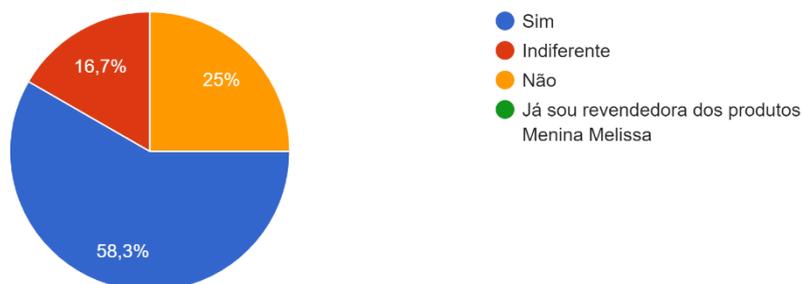
Quando perguntado sobre a quantidade de itens comprados pelas clientes 100% compram até cinco itens.

Gráfico 06 – Se o valor mudasse conforme a quantidade.



Quando perguntado sobre se a quantidade comprada mudaria se valor diminuísse 75% afirmaram que sim e para 25% seria indiferente.

Gráfico 07 – Sobre o valor dos produtos tendo o desconto de atacado para ser revendedora (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00).



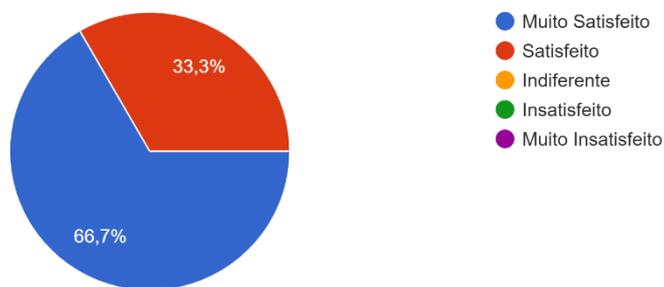
Ao perguntar sobre o interesse das clientes em ser revendedora se o produto tivesse um desconto relevante, 58,3% disse que sim teria interesse, 25% não teria, 16,7% seria indiferente. Nenhuma das clientes que já compraram os produtos para revender respondeu essa questão. Por ter sua própria marca a empresa pode calcular uma margem maior de lucro.

As empresas que trabalham com as suas próprias marcas possuem margem de lucro maior unitário do que as marcas de fabricantes, ainda que tenham preços menores para o consumidor final (HOCH; BANERJI, 1993; COUGHLAN et al., 2002; GARRETSON et al., 2002).

Houve questionamento sobre a qualidade dos produtos confeccionados pela Menina Melissa 100% das clientes estão muito satisfeitas.

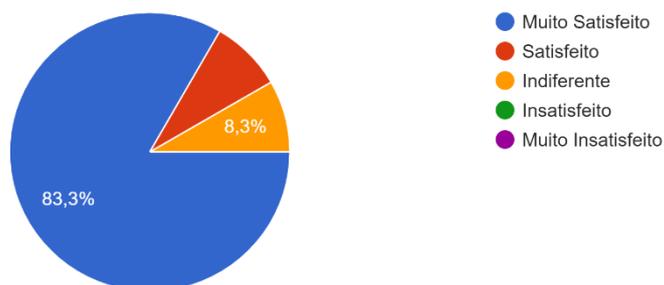
Santos (2016) refere-se quanto a qualidade dos serviços como uma diferença em relação as concorrências, e de como era sentida na forma de valor e custo. Após inúmeras teorias serem acrescentadas sobre o serviço, foi capaz de concluir a importância de dedicar-se na qualidade do mesmo para então assim conseguir o bem-estar gerando a fidelização do consumidor.

Gráfico 08 – Sobre a variedade dos produtos ofertados.



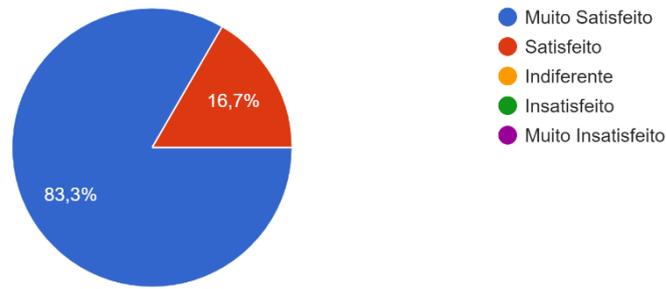
Quando perguntado sobre a variedades dos produtos da loja Menina Melissa 66,7% estão muito satisfeitos e 33,3% responderam que estão satisfeitos, esse percentual demonstra que a loja em pesquisa está atendendo as expectativas de suas clientes.

Gráfico 9 – Avaliação das embalagens dos produtos.



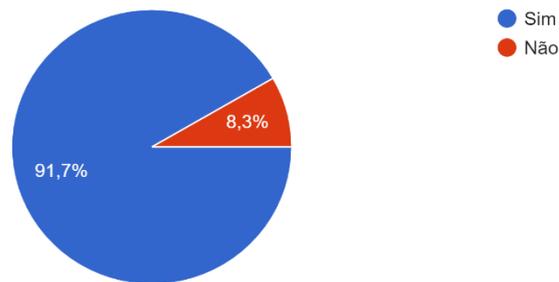
Quando perguntado sobre as embalagens dos produtos o percentual foi de 83,3% para muito satisfeito, 8,4% para satisfeito e 8,3% responderam indiferente.

Gráfico 10 – Avaliação do atendimento pós-vendas.



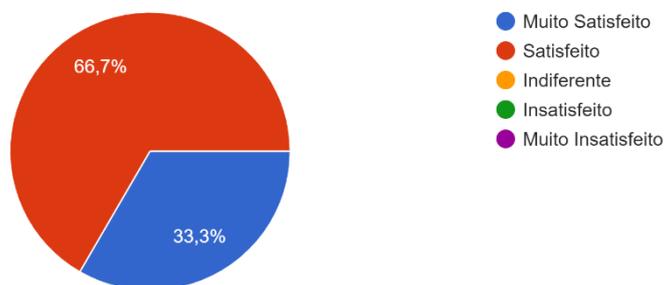
Quando questionadas sobre o atendimento pós-venda 83,3% responderam que estão muito satisfeitas, e 16,7% satisfeitas.

Gráfico 11 – Sobre a disponibilidade de produtos que deseja.



Quando questionada sobre a disponibilidade de produtos desejados 91,7% responde que sim e 8,3% respondeu que não encontra os produtos desejados.

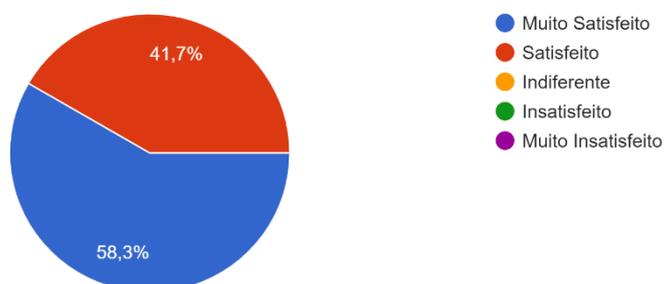
Gráfico 12 – Sobre o preço dos produtos ofertados.



Ao serem questionadas sobre os preços dos produtos 66,7% responderam que estão satisfeitas e 33,3% estão muito satisfeitas, as demais opções sobre preço não foram escolhidas.

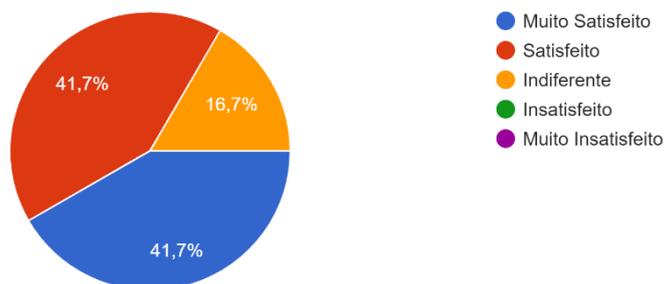
Kotler (1995) ressalta que o preço é um dos elementos com maior flexibilidade do composto de marketing pois pode ser modificado com maior facilidade.

Gráfico 13 – Sobre as condições de pagamento ofertada pela empresa.



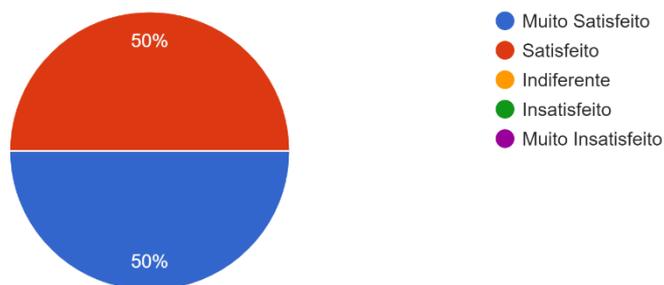
Ao receberem o questionamento sobre as condições de pagamento a maior parte respondeu com 58,3% que estão muito satisfeitas e 41,7% satisfeita. Novamente as demais opções não foram selecionadas.

Gráfico 14 – Sobre a política de descontos para compras em maiores quantidades.



Sobre a política de descontos para as compras com maiores quantidades 41,7% estão muito satisfeitas e 41,7% responderam satisfeitas, e ainda, 16,7% responderam que estão indiferentes para esta questão.

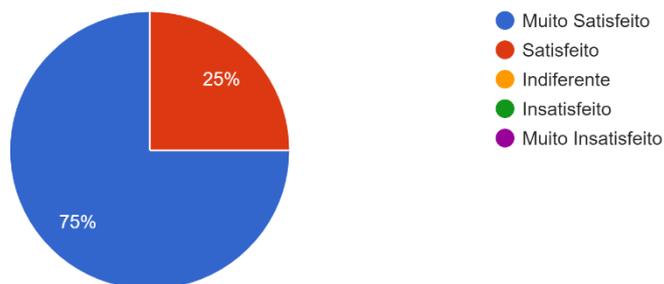
Gráfico 15 – Sobre as promoções dos produtos ofertados.



Quanto as promoções na loja Menina Melissa 50% estão muito satisfeitas e 50% satisfeitas sobre.

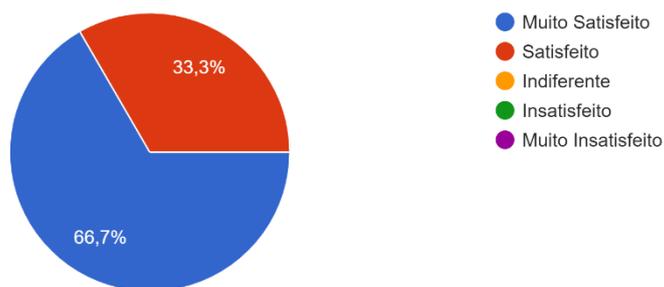
Para Kotler (2000) a promoção é uma ferramenta de suma importância que os varejistas normalmente manipulam para aumentar o nível de compras, criando anúncios, liquidações entre outros. Ao usufruírem de ferramentas como essas, os varejistas fortalecem posicionamento e ampliam a imagem da empresa.

Gráfico 16 – Sobre as divulgações dos produtos ofertados.



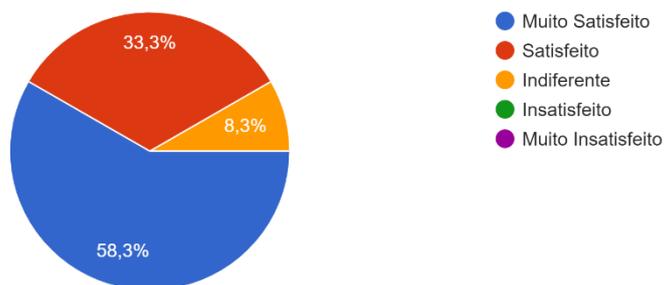
Sobre as divulgações dos produtos 75% estão muito satisfeitos e 25% Satisfeitos.

Gráfico 17 – Avaliação da política de comunicação da loja Menina Melissa.



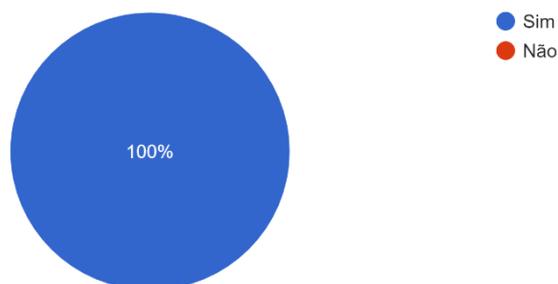
Ao serem questionadas sobre a comunicação da loja com as clientes 66,7% estão muito satisfeitas e 33,3 responderam satisfeitas, as demais opções não foram escolhidas pelas participantes da pesquisa.

Gráfico 18 – Avaliação sobre a política de bonificações e brindes da empresa.



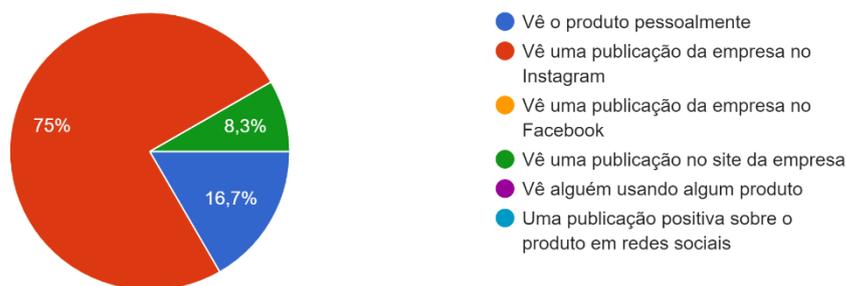
Ao avaliarem a política de bonificações e brindes da loja 58,3% estão muito satisfeitas e 33,3% satisfeitas, houve 8,3% participantes que responderam indiferente sobre esta questão.

Gráfico 19 – Se quando há produtos em promoção realizam mais compras.



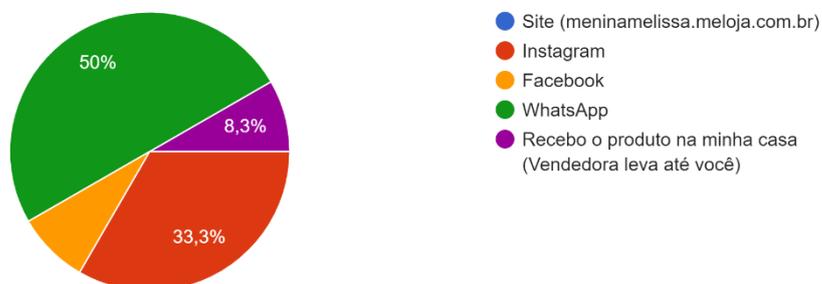
Ao serem questionadas se realizam maior número de compras quando estão em promoção 100% das participantes responderam que sim, realizam mais compras.

Gráfico 20 – Fatores que atraem os clientes a realizarem compras.



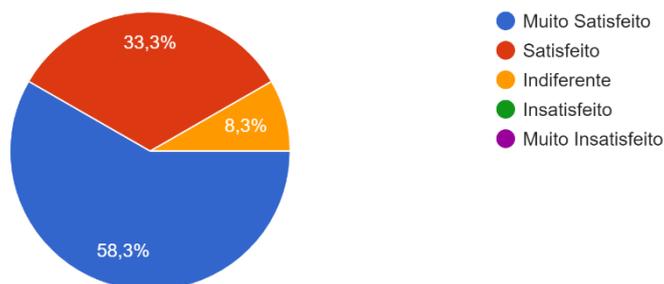
As razões que atraem os clientes a comprarem mais foram com 75% ver publicações dos produtos através da rede social (Instagram) logo após, com 16,7% ver uma publicação positiva sobre o produto em alguma rede social, e com 8,3% ver publicação do produto no site da loja. As demais opções não foram mencionadas pelas clientes.

Gráfico 21 – Por onde adquirem os produtos da Menina Melissa.



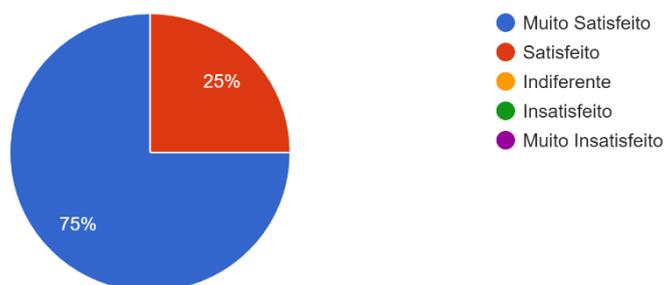
Ao serem questionadas sobre os lugares no qual realizam as compras dos produtos a maior parte com 50% rede social WhatsApp, seguido de 33,3% rede social Instagram, 8,4% rede social Facebook e 8,3% recebem o produto em mãos através da vendedora.

Gráfico 22 – Avaliação do cumprimento dos prazos de entrega.



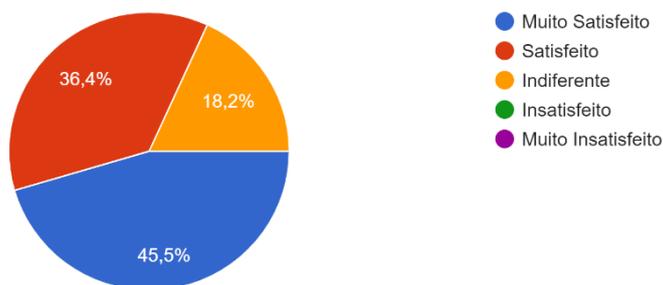
As clientes avaliaram o prazo de entrega com 58,3% muito satisfeitas, 33,3% satisfeitas e 8,3% estão indiferentes.

Gráfico 23 – Avaliação da conformidade dos produtos nas entregas se o produto chegou em perfeitas condições.



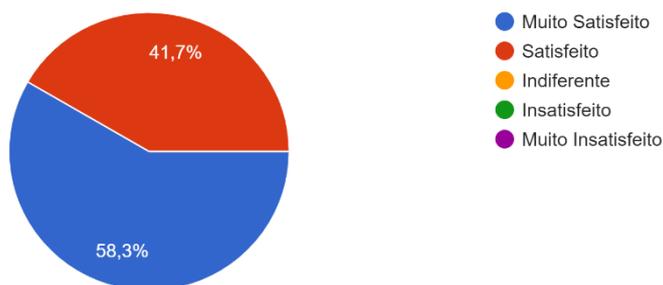
Ao responderem sobre a entrega dos produtos em perfeitas condições 75% estão muito satisfeitas e 25% satisfeitas.

Gráfico 24 – Avaliação do processo de rastreamento dos pedidos/produto que são entregues pelo serviço de entrega.



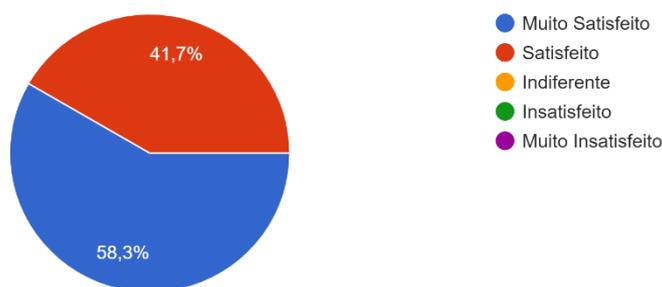
Avaliando o processo de rastreamento dos produtos 45,5% estão muito satisfeitas, seguido de 36,4% satisfeitas e 18,2% indiferentes com o serviço.

Gráfico 25 – Avaliação de entrega de pedidos urgentes.



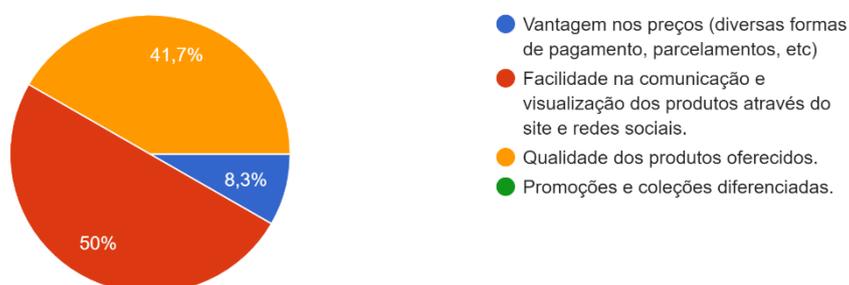
Sobre a rapidez de entrega dos produtos que possuem urgência pelas clientes 58,3% estão muito satisfeitas seguido de 41,7% satisfeito. O que leva a conclusão que quando houve a necessidade obtiveram sua demanda atendida conforme necessidade.

Gráfico 26 – Satisfação em relação a organização do Site da empresa (exposição dos produtos, visibilidade, facilidade de manuseio...)



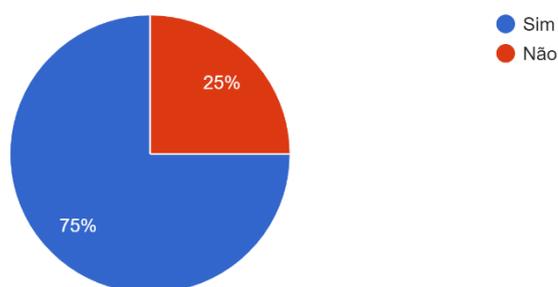
Quando questionada sobre o manuseio do Site da empresa 58,3% estão muito satisfeitas e 41,7% estão satisfeitas. Sendo assim pode-se perceber que o site possui boa organização e atende as necessidades dos clientes ao visualizarem os produtos.

Gráfico 27 – Principais benefícios na compra de produtos da Menina Melissa.



Os principais benefícios de comprar os produtos da Menina Melissa apontados pelas respondentes clientes da loja são de 50% para facilidade de comunicação e visualização dos produtos nas redes sociais da empresa, e 41,7% apontam a qualidade do produto logo após 8,3% citam as vantagens de preço e formas de pagamentos disponíveis. Identifica-se que o grupo respondente em sua maioria está mais estimulados em buscar uma comunicação personalizada e ter uma fácil visualização dos produtos.

Gráfico 28 – Sobre uma possível participação em um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes.

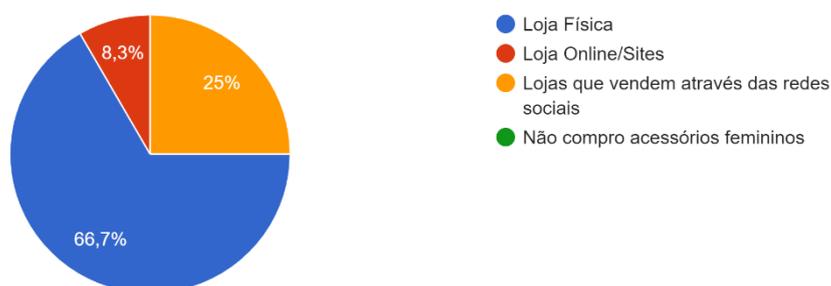


Um percentual de 75% das respondentes teria interesse em participar do grupo e 25% não gostaria. A partir deste questionamento é possível identificar uma oportunidade de divulgação de até possível venda de produtos, nesse meio de comunicação.

### 5.3 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS REALIZADOS COM NÃO CLIENTES

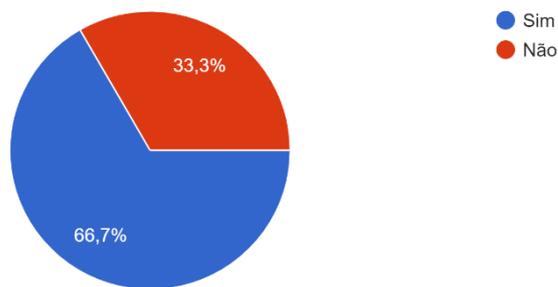
A seguir pode-se avaliar as representações gráficas do questionário aplicado a não clientes, mas público alvo da loja Menina Melissa.

Gráfico 29 – Em qual lugar costuma comprar acessórios femininos:



Quando questionadas sobre onde adquirem acessórios femininos as não clientes da loja Menina Melissa respondeu com 66,7% loja física, 25% lojas que realizam vendas através das redes sociais, e apenas 8,3% realizam compra de acessórios em lojas online com site.

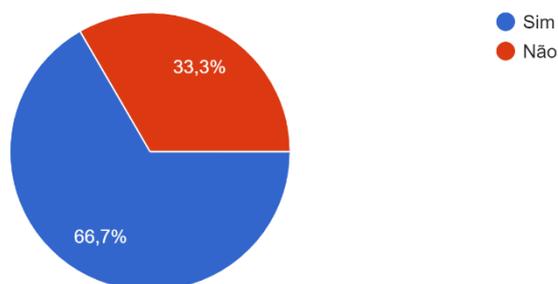
Gráfico 30 – Conhece a empresa Menina Melissa



Das entrevistadas 66,7% afirmaram que sim conhecem a empresa e 33,3% não conhece. A Menina Melissa possui diferencial de ter marca própria e seus produtos apresentam características exclusivas, sendo assim é necessário ter um relacionamento especial com seus fornecedores.

Conforme apontado por Hoch e Banerji (1993), Souza e Nemer (1993), Dhar e Hoch (1997), há vantagens e desvantagens para a distribuição e comercialização de marcas próprias e que podem alterar pela categoria de produto, das peculiaridades do mercado, da concorrência e dos tipos de relacionamentos que o distribuidor possui com todos os seus fornecedores.

Gráfico 31 – Se realizam compras de acessórios femininos como por exemplo: Laços, tops, tiaras, presilhas...

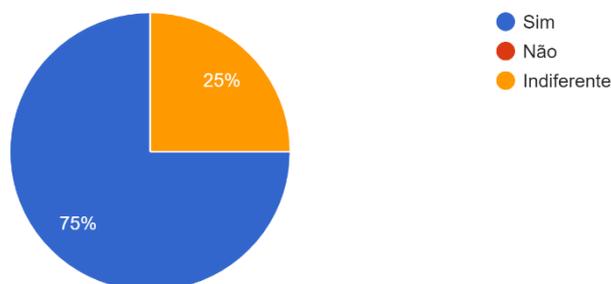


Identifica-se que 66,7% das respondentes realizam compras de algum tipo de acessório citados a cima e 33,3% não realizam compra deste tipo de produto.

Consumidores que tem maior índice de interesse em moda propendem a julgar a moda como um estilo de vida, atentando a aparência em alta consideração e possuindo níveis mais desenvolvidos de confiança na moda,

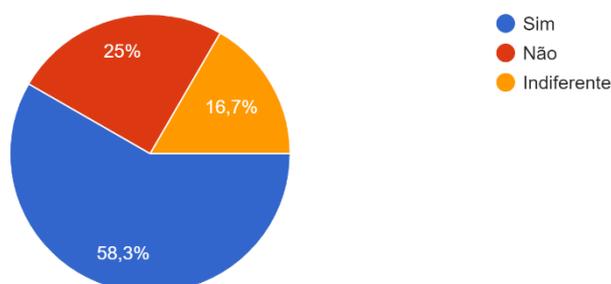
muitas vezes exibindo uma orientação de influenciadores em relação a moda (JOHNSON E ATTMANN, 2009).

Gráfico 32 – Se o valor mudasse conforme a quantidade.



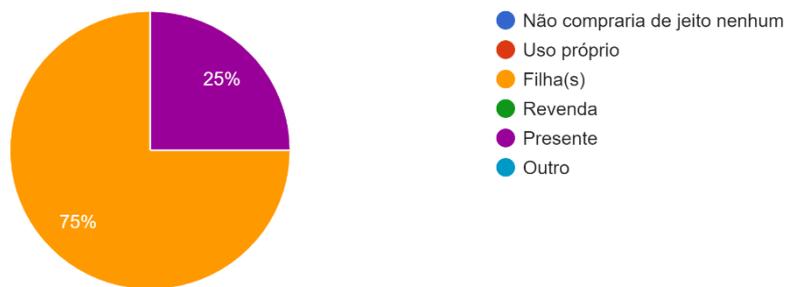
Quando questionadas sobre se houvesse mudança de valor ao comprar maior quantidade fariam a compra 75% respondeu que sim e 25% respondeu indiferente, não tiveram respostas para não.

Gráfico 33 – Sobre o valor dos produtos tendo o desconto de atacado para ser revendedora. (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00).



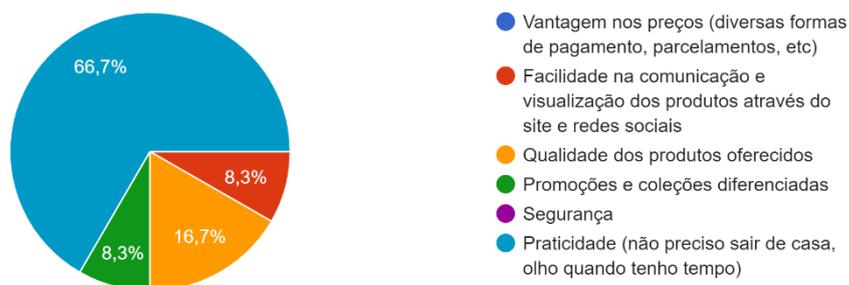
Ao serem questionadas sobre se realizariam compra de produtos com preço diferenciado por ser atacado, 58,3% respondentes disseram que sim, seguido de 25% para não e 16,7% estão indiferentes para esta questão. Pode-se notar que haveria 58,3% interessadas em comprar os produtos com melhor preço para quem sabe até se tornarem revendedora dos produtos Menina Melissa. Normalmente no país as empresas de atacado trabalham com margem de lucro em torno de 12% a 13% (PIATO, 2006)

Gráfico 34 – Sobre a finalidade dos produtos da Menina Melissa.



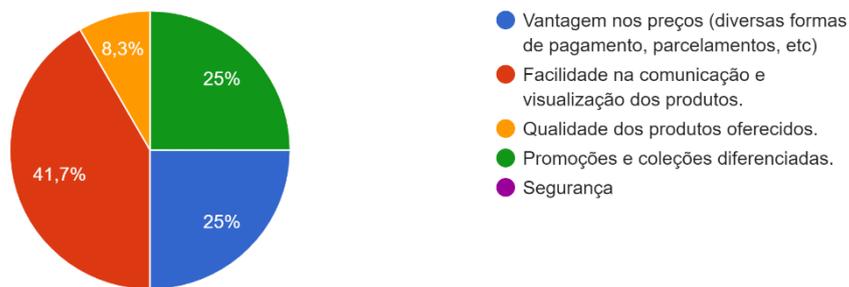
Se as não clientes comprassem os produtos da loja Menina Melissa 75% indicaram que seria para o uso de suas filhas, seguido de 25% para presentear alguém. O que aponta que o público alvo são mulheres com filhas.

Gráfico 35 – Critério que utilizam ao comprar um produto em Loja Online:



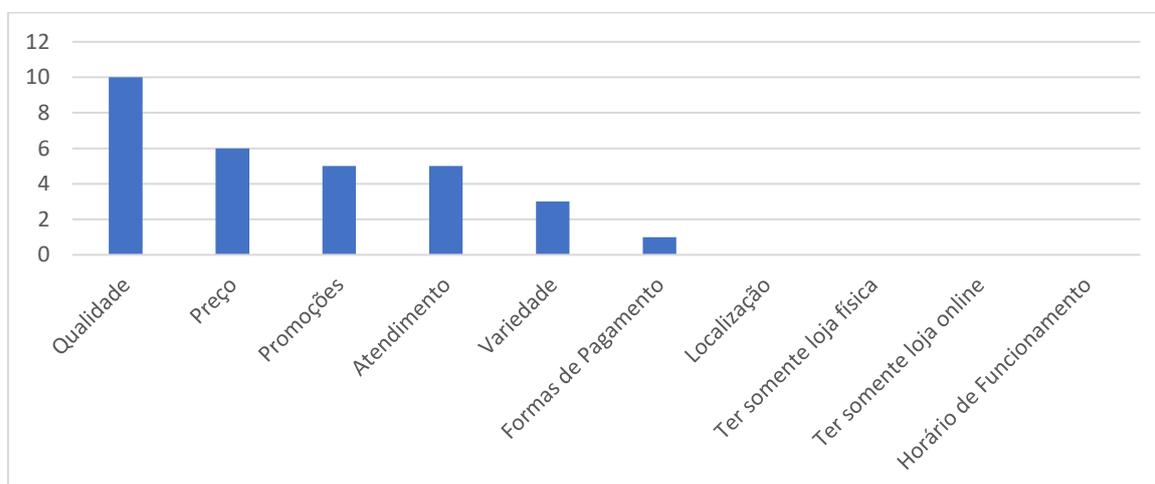
As não clientes responderam os motivos de comprarem em loja online e 66,7% indicaram que a praticidade de não precisar sair de casa para adquirirem o produto é o principal motivo, seguido de 16,7% que a qualidade dos produtos online interfere mais e com as mesmas porcentagens 8,3% que tem maior facilidade de visualização e comunicação sobre os produtos online e 8,3% que as promoções de lojas online possuem maior diferencial.

Gráfico 36 – Critérios que utilizam ao comprar um produto em Loja Física.



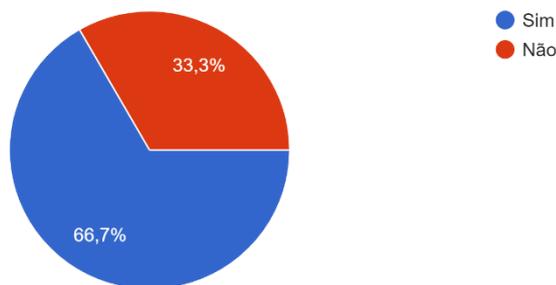
Os critérios das não clientes ao comprarem em uma loja física indicam com 41,7% a facilidade da comunicação e visualização dos produtos seguido de duas porcentagens iguais de 25% de vantagem de preço e formas de pagamento e também com 25% promoções com coleções diferenciadas, com 8,3% indicam que a qualidade do produto é relevante.

Gráfico 37 – Fatores que influenciariam para se tornarem clientes da Menina Melissa (Foi solicitado marcação de até 3 opções)



Identifica-se que o público questionado ao escolherem um local onde realizarem as compras prezam com 83,3% a qualidade de um produto seguido com 50% o preço do produto e com percentuais iguais de 41,7% promoção e 41,7 atendimentos, e com 25% ter variedade e 8,3% as formas de pagamento. Nota-se que a localização, horário de funcionamento da loja e ser loja física ou online não são fatores que influenciam na tomada de decisão ao serem clientes de uma loja.

Gráfico 38 – Sobre uma possível participação em um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes.



Sobre a possibilidade de participação em um grupo de WhatsApp para divulgação de produtos 66,7% estariam de acordo e 33,3% não gostariam. A partir deste questionamento é possível identificar uma oportunidade de divulgação de até possível venda de produtos, nesse meio de comunicação.

#### 5.4 Sugestões para a empresa

Visando alcançar uma maior visibilidade e novos clientes, a empresa pode buscar novas plataformas de comercialização de seus produtos, uma sugestão seria a inserção em Marketplace, fazendo parte do catálogo de grandes empresas que já possuem suas marcas estabelecidas no mercado.

Tendo em vista que a empresa comercializa um alto número de pedidos pelo aplicativo de mensagens WhatsApp e grande parte das entrevistadas tenham respondido que gostariam de fazer parte de um grupo, sugere-se que seja planejado a criação de um grupo buscando fidelizar as consumidoras e alcançar novos clientes.

Pelo fato de a empresa não possuir loja física, um novo canal como sugestão seria a busca de novas oportunidades com o comércio local voltado a moda feminina e principalmente infantil. De modo que servissem como vitrine para a empresa.

A qualidade dos produtos é algo de grande importância e que os clientes levam em consideração ao tomar a decisão na hora de adquirir, através deste trabalho fica demonstrado que a empresa pressa por este ponto. Desta maneira, foi alcançado o objetivo da pesquisa pois através dela foi possível identificar

estratégias de marketing multicanal que podem ser adquiridas na empresa. O estudo apresentou limitações referentes aos questionários, pois foi difícil conseguir o contato de um número maior de clientes, principalmente das que já realizaram compra no atacado. Estudos como esse seriam de suma importância não somente em microempresas, mas também, em empresas com maior extensão de produtos, para que se fosse identificadas estratégias para distribuição para cada tipo de produto.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão contribuiu para um melhor entendimento sobre a estratégia de marketing e multicanal da microempresa Menina Melissa. Para tanto foram desenvolvidos questionários com clientes e não clientes, sendo que todos os respondentes foram do público feminino, com idade entre 16 e 47 anos, sendo que a maior parcela das respondentes são mulheres de 26 a 35 anos de idade.

Tratando-se do preço e condições de pagamentos dos produtos, a maior parte está satisfeita o que demonstra que o estabelecimento tem um preço competitivo e mesmo assim consegue uma margem de lucro considerável, ainda mais pelo fato de ser fabricante. Além disso nota-se que o preço é o fator mais importante para não clientes, estando entre os três fatores que mais influenciam um consumidor a adquirir produtos de uma empresa.

Quanto às promoções que o estabelecimento faz as clientes estão muito satisfeitas, pois obteve unanimidade no questionamento, confirmando-se que ao estabelecimento realizar ações que ofertam descontos intensificam o número de vendas. A empresa utiliza de estratégias sazonais, ofertando novas coleções conforme as últimas tendências do mercado de moda.

Referindo-se ao produto, 100% das clientes estão muito satisfeitas com a qualidade do produto, o que demonstra a alta performance dos itens que são comercializados pela loja Menina Melissa, a empresa também oferece uma grande diversidade de ofertas para seus clientes o que pode ser visualizado na alta escolha quando questionado a satisfação dos acessórios ofertados. A empresa trabalha com produtos personalizados conforme o pedido de suas clientes, atendendo cores, tamanhos e matérias solicitados.

Quanto ao local onde realizam suas compras de acessórios, a maior parte das respondentes clientes responderam que utilizam as redes sociais da Menina Melissa, motivo pelo qual recomenda-se que a empresa continue impulsionando a divulgação de seus produtos por meio deste canal. A empresa não possui loja física, sendo assim faz uso dos meios digitais para divulgação e comercialização, conseqüentemente o canal que é mais utilizado pelas clientes tanto para conhecer o produto, quanto para efetuar a compra, é o WhatsApp. Tal fato, pode

ser considerado pela facilidade de integração entre o consumidor final e a empresa pesquisada. A maior parte das não clientes compram acessórios femininos em loja física e os fatores que mais influenciariam essa compra de produtos, seriam a facilidade de comunicação e visualização de produtos juntamente com o preço e condições de pagamento. E em loja online as não clientes estão em busca de praticidade e flexibilidade de tempo.

Para clientes e não clientes ambas respondentes afirmaram que se houvesse o preço de atacado realizariam as compras, isso demonstra que a empresa pode trabalhar com intermediários de mais de um nível e alcançar resultados ainda melhores nas áreas desejadas. A empresa já possui a estratégia para compras no atacado online no qual reverte o valor do frete em produtos, isso é um grande diferencial.

Ao analisar os resultados, pode-se perceber que as clientes não compram mais de cinco itens, isso demonstra que as mesmas utilizam os produtos da Menina Melissa como maneira de presentear, por isso, as compras não são tão frequentes e em grandes quantidades. Sendo assim, a proposta da empresa de comercializar seus produtos no varejo se torna a melhor forma seguindo com o modelo B2C (quando a venda é feita diretamente para o consumidor final), pois já é conhecida na cidade como referência de acessórios artesanais femininos. E para B2B (modelo de negócios em que uma empresa vende para outras empresas) poderá passar a vender no atacado, partindo de venda de produtos em maior quantidade e conquistando o lucro planejado.

Baseado nas informações obtidas é possível comprovar que a empresa possui um baixo custo com matéria-prima, e não possui despesas com aluguel, empregados, maquinários e demais gastos que uma loja física apresentaria. Através disso, consegue-se realizar suas vendas com baixo capital de giro e mesmo assim alcança o público alvo, por meio de seus canais de divulgação. Por isso, trabalhar com essa estratégia é uma vantagem, que possibilita atingir um maior número de pessoas, não somente de sua cidade de atuação, mas também de outras regiões no qual as publicações alcançam.

Como desvantagem, não possuir uma loja física e ser uma pequena empresa traz consigo dificuldades de passar segurança aos consumidores, e ainda pelo motivo que muitos desejam provar e avaliar os produtos antes de adquirir. Outra desvantagem ocorre no processo de compra online pois existe o

prazo para receber o produto e que também dificulta caso haja a necessidade de devolução do mesmo.

## REFERÊNCIAS

ANDREINI, D.; PEDELIENTO, G. **Is multichannel integration in retailing a source of competitive advantage?** In: MUSSO, Fabio; DRUICA, Elena (Org.). Handbook of Research on Retailer: consumer relationship development. IGI Global, 2014. p. 471–489. Acesso em:20 jan. 2021

APPOLINÁRIO, Fabio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p. Acesso em: 31 jan. 2021.

BERNSTEIN, F.; SONG, J.; ZHENG, X. “**Bricks-and-mortar**” vs. “**clicks-and-mortar**”: an equilibrium analysis. European Journal of Operational Research, v. 187, n. 3, p. 671–690, 2008. Acesso em:20 jan. 2021

BORDIM, Cassiano Fernando. Análise do nível de satisfação dos associados: um estudo na cooperativa de crédito sicredi unidade de porto lucena e porto vera cruz. 88 f. TCC (obtenção do título de bacharel em administração) - Curso de Administração, Dacec – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação, Unijuí – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2013. Disponível em: < <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/2283> > Acesso em: 11 jul 2021

BOWERSOX, D.J., COOPER, M.B., LAMBERT, D.M., TAYLOR, D.A. t/ **Management in Marketing Channels**. Singapore: McGraw-Hill, 1987. Acesso em: 17 dez. 2020.

BOWERSOX, D. J.; COOPER, M.B., **Strategic marketing channel management**. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1992. Acesso em: 17 dez. 2020.

BUCKLIN, Louis P. **Uma teoria da estrutura do canal de distribuição**. Universidade da Califórnia, Instituto de Pesquisa Econômica e Empresarial, 1966. Acesso em:20 jan. 2021

CHURCHILL, G; PETER, P. **Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. 508 p. Acesso em:20 jan. 2021

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. Acesso em: 10 dez. 2020. Acesso em:20 jan. 2021

- COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Acesso em:20 jan. 2021
- COUGHLAN, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2012). **Canais de marketing**. São Paulo: Person, 2012 Acesso em:20 jan. 2021
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**. 7. Ed. Compacta . São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 17 dez. 2020.
- CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000. Acesso em: 17 dez. 2020.
- DHOLAKIA, R.; ZHAO, M.; DHOLAKIA, N. **Multichannel retailing: a case study of early experiences**. Journal of Interactive Marketing, v. 19, n. 2, p. 64–74, 2005. Acesso em: 17 dez. 2020.
- DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993. 367 p. Acesso em:20 jan. 2021
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à Administração**. São Paulo: Tomas Learning, 2006. Acesso em:12 jan. 2021
- DUNNE, P.; LUSCHR, F. **Varejo**. 3. ed. EUA: Dryden Press, 1999. Acesso em:20 jan. 2021 Acesso em:20 jan. 2021
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001. Acesso em: 31 jan. 2021.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: Encontro nacional da associação nacional dos programas de pós graduação em administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Acesso em:12 jan. 2021
- HARA, C. M.; HORITA, A. C.; ESCANHUELA, M. F. **A influência do marketing no consumo**. Campinas: Editora Alínea, 2003. Acesso em: 10 dez. 2020.
- HARDING, H. A. **Administração da Produção**. 1ª edição – São Paulo: Atlas,1981. Acesso em:12 jan. 2021

HOCH, S. J.; BANERJI, S. **When do private labels succeed?** Sloan Management Review, v. 34, n. 4, p. 57-67, 1993. Acesso em:12 jan. 2021

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004. Acesso em:12 jan. 2021

HSIEN, H. W.; CÔNSOLI, M. A.; GIULIANI, A. C. Aspectos sobre a decisão de canais no pequeno varejo: a escolha entre o atacado e o atacarejo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 4, n. 1, p. 91-104, 2011. Acesso em:20 jan. 2021

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem.** 21 ed. Rio de Janeiro, LTC, 1986. Acesso em:12 jan. 2021

Johnson, T. and Attmann, J. (2009), “**Compulsive buying in a product specific context: clothing**”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 13 No. 3, pp. 394-405.

KAUFMAN-SCARBOROUGH, C.; LINDQUIST, J. **E-shopping in a multiple channel environment.** Journal of Consumer Marketing, v. 19, n. 4, p. 333 – 350, 2002. Acesso em: 10 dez. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 10 dez. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006 Acesso em: 10 dez. 2020.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1998. \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em: 11 de jul de 2021

KUSHWAHA, T.; SHANKAR, V. **Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics.** Journal of Marketing, v. 77, n. 4, p. 67– 85, 2013. Acesso em: 10 dez. 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em: 31 jan. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em: 17 dez. 2020.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 12 jan. 2021.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. Acesso em: 12 jan. 2021

MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. Acesso em: 10 dez. 2020.

McGOLDRICK, P. J. Varejo. In: BAKER, M. J. et al. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus (Elsevier), 2005. 603 p. cap. 30. Acesso em: 17 dez. 2020.

NESLIN, S. A.; GREWAL, D.; LEGHORN, R.; SHANKAR, V.; TEERLING, M. L.; THOMAS, J. S.; VERHOEF, P. C. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, v.9, n.2, p.95–112, nov., 2006. Disponível em: Data de acesso: 17 jul. 2021.

OH, L.; TEO, H.; SAMBAMURTHY, V. **The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance**. *Journal of Operations Management*, v. 30, n. 5, p. 368–381, 2012. Acesso em: 10 dez. 2020.

OLIVEIRA, D. **Fundamentos da administração: conceitos e práticas essenciais**, 2009. Acesso em: 10 dez. 2020.

RICHARDSON, R. J. (org.). **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1985. Acesso em: 31 jan. 2021.

ROSS, S.; WESTERFIELD, R.W.; JAFFE, J.; LAMB, R. **Administração Financeira**, Bookman, Editora Ltda, 2015. Acesso em: 10 dez. 2020.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. Acesso em: 10 dez. 2020.

PENTINA, Iryna; PELTON, Lou E.; HASTY, Ronald W. **Performance implications of online entry timing by store-based retailers: a longitudinal**

**investigation.** Journal of Retailing, v. 85, n. 2, p. 177-193, 2009. Acesso em: 22 jan. 2021.

PIATO, E. L.; PAULA, V. A. F.; SILVA, A. L. **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústria atacado e varejo.** São Paulo: Atlas, 2011. 192 p. Acesso em: 22 jan. 2021.

PIATO, E. L. **Estratégia de marcas próprias: estudo multicaso no atacado brasileiro.** 2006. 257 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006. Acesso em: 22 jan. 2021.

QUADER, M.; QUADER, M. **The utilization of e-commerce by traditional supermarkets in the UK through strategic alliances with internet based companies.** Journal of Services Research, v. 8, n. 1, p. 177–211, 2008. Acesso em: 22 jan. 2021.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 22 jan. 2021.

ROSENBLOOM, B., MOLLENKOPF, D. **Dominant Buyers: Are They Changing the Wholesaler's Role in Marketing Channels?** In: ROSENBLOOM, B. Wholesale Distribution Channels: New Insights and Perspectives. NY: The Haworth Press, 1993. Acesso em: 22 jan. 2021.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma versão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002. 437 p. Acesso em: 22 jan. 2021.

SALVADOR, Â. D. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica.** Sulina, 1978. Acesso em: 31 jan. 2021.

SANTOS, Vanessa Marinho dos. **Qualidade percebida e satisfação do consumidor quanto à prestação de serviços do restaurante universitário da UFPE.** 144 f. Dissertação (obtenção do título de mestre em administração) - Curso de Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: ><https://www.ufpe.br/documents/39550/676200/DISSERTA%C3%87%C3%83O+-61+VANESSA+MARINHO+DOS+SANTOS.pdf/581ce0fb-65d8-4460-936ed95f6fe26a36> >. Acesso em: 11 jul de 2021

SEBRAE. **Administração Financeira – Gestão Financeira: Orientação.** Disponível:<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/GESTAO\\_FINANCEIRA\\_Administracao\\_financeira.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/GESTAO_FINANCEIRA_Administracao_financeira.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SILVA. A.M. **Viabilidade econômica no canal de distribuição: Estudo de Caso em empresa atacadista,** 2009. Disponível em <<http://www.fals.com.br/revela11/artigo%209VI.pdf>> Acesso em: 22 jan. 2021.

VANHEEMS, R.; KELLY, J. **Understanding customer purchase switching behavior when retailers use multiple channels.** International Journal of Integrated Marketing Communications, v. 1, n. 2, p. 44–56, 2009. Acesso em: 22 jan. 2021.

VARGAS, F. C.; BELLI, R. F. **Aplicação dos 4 p's do mix de marketing na contabilidade.** Revista Científica Sophia, v. 1, n. 1, p. 32-46, 2020. Acesso em: 25 Jan. 2021.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997. Acesso em: 31 jan. 2021.

WALLACE, D.; JOHNSON, J.; UMESH, U. **Multichannels strategy implementation: the role of channel alignment capabilities.** Decision Sciences, v. 40, n. 4, p. 869–900, 2009. Acesso em: 22 jan. 2021.

YAN, R.; WANG, J.; ZHOU, B. **Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms.** Journal of Retailing and Consumer Services, v. 17, n. 5, p. 430–440, 2010. Acesso em: 22 jan. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. Acesso em: 31 jan. 2021.

ZHANG, J.; FARRIS, P.; IRVIN, J.; KUSHWAHA, T.; STEENBURGH, T.; WEITZ, B. **Crafting integrated multichannel retailing strategies.** Journal of Interactive Marketing, v. 24, n. 2, p. 168–180, 2010. Acesso em: 22 jan. 2021.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES

Essa pesquisa está sendo efetivada como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS – campus Palmeira das Missões, e tem por objetivo identificar qual estratégia de marketing e multicanal melhor se adapta a empresa MENINA MELISSA aplicando os 4P's de Marketing. Está sendo operacionalizada pela estudante Isabella Piovesan, sob orientação do Prof. Dr. Tiago Zardin Patias.

A empresa MENINA MELISSA é uma empresa de acessórios femininos que são confeccionados pela proprietária. Os produtos são Laços, Tops, Arcos/Tiaras, Presilhas, abaixo pode-se conhecer a logo da empresa e alguns dos produtos ofertados.



**1) Sexo:**

Feminino  Masculino

**2) Estado Civil:**

Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  União Estável  Outro

**3) Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**4) Renda Bruta Familiar (Sabendo que o Salário mínimo é R\$1.100,00).**

- até 01 salário mínimo  
 de 02 a 04 salários mínimos  
 de 05 a 06 salários mínimos  
 acima de 06 salários mínimos

**5) Em qual lugar costuma comprar acessórios femininos:**

- Loja Física
- Loja Online/Sites
- Lojas que vendem através das redes sociais
- Não compro acessórios femininos
- Outros \_\_\_\_\_

**6) Você é cliente da MENINA MELISSA há quanto tempo:**

- Até 6 meses
- 1 ano
- 2 anos
- 3 anos ou mais

**7) Os produtos comprados na MENINA MELISSA possuem qual destino?**

- Uso próprio
- Filha(s)
- Revenda
- Presente
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**8) Quando comprei o produto era:**

- Acessório já pronto
- Acessório encomendado conforme modelo, cor, tamanho que solicitei
- Acessório na promoção
- Outro: \_\_\_\_\_

**9) Quantos itens você costuma comprar de uma única vez:**

- até 5 itens
- até 10 itens
- até 20 itens
- mais que 50 itens

**10) Se o valor diminuísse conforme a quantidade comprada você consumiria mais os produtos da MENINA MELISSA?**

- Sim
- Indiferente
- Não

**11) Você compraria um número maior de produtos para começar a revender Menina Melissa: (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00).**

- Sim
- Indiferente
- Não
- já sou revendedora dos produtos Menina Melissa

**Mix de Marketing ( 4 P's de Marketing)**

**PRODUTO**

**12) Sobre a qualidade dos produtos:**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**13) Sobre a variedade dos produtos ofertados:**

- Muito Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**14) Como você avalia as embalagens dos produtos?**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**15) Como você avalia o atendimento pós-vendas efetuado pela empresa?**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**16) Você sempre encontra os produtos que deseja nesta loja?**

sim  Não

**PREÇO**

**17) Sobre o preço dos produtos ofertados:**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**18) Sobre as condições de pagamento ofertada pela empresa:**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**19) Sobre a política de descontos para compras em maiores quantidades:**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**PROMOÇÃO**

**20) Sobre as promoções dos produtos ofertados:**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**21) Sobre as divulgações dos produtos ofertados:**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**22) Como você avalia a política de comunicação da empresa com seus clientes?**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**23) Como você avalia a política de bonificações e brindes da empresa aos seus clientes?**

Muito Insatisfeito  Insatisfeito  Indiferente  Satisfeito  Muito Satisfeito

**24) Quando há produtos em promoção, você costuma comprar?**

sim  não

**PRAÇA**

**25) Você se sente mais atraído(a) a comprar um produto da MENINA MELISSA quando:**

- Vê o produto pessoalmente
- Vê uma publicação da empresa no Instagram
- Vê uma publicação da empresa no Facebook
- Vê uma publicação no site da empresa
- Vê alguém usando algum produto
- Uma publicação positiva sobre o produto em redes sociais

**26) Como realizo a compra dos acessórios da MENINA MELISSA:**

- Site (meninamelissa.meloja.com.br)
- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Recebo o produto na minha casa (Vendedora leva até você)

**27) Como você avalia o cumprimento dos prazos de entrega:**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**28) Como você avalia a conformidade dos produtos nas entregas (o produto chegou “direitinho” até você)?**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**29) Como você avalia o rastreamento dos pedidos/produto nas entregas?**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**30) Como você avalia a entrega de pedidos urgentes?**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**31) Qual sua opinião em relação ao Site da empresa (exposição dos produtos, visibilidade, facilidade de manuseio...)**

- Muito Insatisfeito
- Insatisfeito
- Indiferente
- Satisfeito
- Muito Satisfeito

**32) Em sua opinião, qual o principal benefício em comprar os produtos da MENINA MELISSA:**

- Vantagem nos preços (diversas formas de pagamento, parcelamentos, etc)
- Facilidade na comunicação e visualização dos produtos através do site e redes sociais.
- Qualidade dos produtos oferecidos.
- Promoções e coleções diferenciadas.

**33) Caso fosse convidada a participar de um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes para receber informações da MENINA MELISSA (lançamentos, promoções etc), você aceitaria?**

- Sim
- Não

Em marcando sim, deixe seu número de telefone ( ) \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA NÃO CLIENTES

Essa pesquisa está sendo efetivada como parte das exigências para obtenção do título de Bacharel do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS – campus Palmeira das Missões, e tem por objetivo identificar qual estratégia de marketing e multicanal melhor se adapta a empresa MENINA MELISSA aplicando os 4P's de Marketing. Está sendo operacionalizada pela estudante Isabella Piovesan, sob orientação do Prof. Dr. Tiago Zardin Patias.

A empresa MENINA MELISSA é uma empresa de acessórios femininos que são confeccionados pela proprietária. Os produtos são Laços, Tops, Arcos/Tiaras, Presilhas, abaixo pode-se conhecer a logo da empresa e alguns dos produtos ofertados.



**1) Sexo:**

Feminino  Masculino

**2) Estado Civil:**

Solteiro(a)  Casado(a)  Divorciado(a)  União Estável  Outro

**3) Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**4) Renda Bruta Familiar (sabendo que o salário mínimo é R\$1.100,00).**

- até 01 salário mínimo
- de 02 a 04 salários mínimos
- de 05 a 06 salários mínimos
- acima de 06 salários mínimos

**5) Costuma comprar acessórios femininos em:**

- Loja Física
- Loja Online/Sites
- Lojas que vendem através das redes sociais
- Não compro acessórios femininos
- Outros \_\_\_\_\_

**6) Você conhece a empresa MENINA MELISSA?**

- Sim  Não

**7) Costuma comprar acessórios femininos como por exemplo: Laços, tops, tiaras, presilhas...**

- Sim  Não

**8) Costuma comprar acessórios femininos em:**

- Não compro acessórios femininos
- Loja Física
- Loja Online/Sites
- Lojas que vendem através das redes sociais
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**9) Se o valor diminuísse conforme a quantidade comprada você consumiria os produtos da MENINA MELISSA?**

- Sim  Indiferente  Não

**10) Você compraria um número maior de produtos para começar a revender MENINA MELISSA (o produto com mais de 50% de desconto, como por exemplo, de R\$49,90 por R\$19,00).**

- Sim  Indiferente  Não

**11) Se comprasse um acessório da MENINA MELISSA seria para qual destino:**

- Não compraria de jeito nenhum
- Uso próprio
- Filha(s)
- Revenda
- Presente
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**12) Qual o critério que utiliza ao comprar um produto em Loja Online:**

- Vantagem nos preços (diversas formas de pagamento, parcelamentos, etc)
- Facilidade na comunicação e visualização dos produtos através do site e redes sociais
- Qualidade dos produtos oferecidos
- Promoções e coleções diferenciadas
- Segurança
- Praticidade (não preciso sair de casa, olho quando tenho tempo)

**13) Qual o critério que utiliza ao comprar um produto em Loja Física:**

- Vantagem nos preços (diversas formas de pagamento, parcelamentos, etc)
- Facilidade na comunicação e visualização dos produtos.
- Qualidade dos produtos oferecidos.
- Promoções e coleções diferenciadas.
- Segurança

**14) O que te faria ser cliente da MENINA MELISSA (Marque até 3 opções)**

- Preço
- Formas de pagamento variadas
- Qualidade
- Variedade
- Atendimento
- Localização
- Ter somente Loja física
- Ter somente loja Online
- Horário de funcionamento
- Promoções
- Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**15) Caso fosse convidada a participar de um grupo de WhatsApp exclusivo de clientes para receber informações da MENINA MELISSA (lançamentos, promoções etc), você aceitaria?**

- Sim
- Não

Em marcando sim, deixe seu número de telefone ( ) \_\_\_\_\_