

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**GÉSSICA DE SOUZA TRAJANO**

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE INSTALAÇÃO DE UMA LOJA  
DE COSMÉTICOS NO MUNÍCIPIO DE SANTA ROSA DO SUL-SC, A PARTIR DE  
UM PLANO DE MARKETING**

**CRICIÚMA**

**2015**

**GÉSSICA DE SOUZA TRAJANO**

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE INSTALAÇÃO DE UMA LOJA  
DE COSMÉTICOS NO MUNÍCIPIO DE SANTA ROSA DO SUL-SC, A PARTIR DE  
UM PLANO DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Profº Dr. Abel Corrêa de Souza.

**CRICIÚMA**

**2015**

**GESSICA DE SOUZA TRAJANO**

**ESTUDO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE INSTALAÇÃO DE UMA LOJA  
DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE SANTA ROSA DO SUL-SC, A PARTIR DE  
UM PLANO DE MARKETING**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 22 de Junho de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Abel Corrêa de Souza - Doutor - UNESC - Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Claiton Uliano - Especialista- UNESC

---

Prof<sup>a</sup>. Jonas Rickrot Rösner - Especialista - UNESC

## **DEDICATÓRIA**

Esta conquista é dedicada às pessoas mais importantes da minha vida, meu pai Amarildo Trajano, minha mãe Marta Trajano, e ao meu irmão Gabriel, que estiveram sempre ao meu lado, buscando o melhor para minha formação.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus que ao longo de minha vida, me protege e me ampara nos momentos mais difíceis, que me dá fé e força para prosseguir em todos os caminhos que a vida me coloca.

Agradeço a minha melhor amiga, que é minha mãe Marta, pelo carinho, amor e tempo, ao qual, dedicou para auxiliar-me em todos os momentos de minha vida. Ao meu pai Amarildo por ser este exemplo de pai, carinhoso, amoroso, compreensivo que juntamente com minha mãe souberam dar o melhor para minha formação. Ao meu irmão Gabriel que apesar da diferença de idade, sempre esteve preocupado comigo e me deu seu carinho e atenção.

Gostaria de agradecer também ao meu noivo Magayver Augustinho Paulo, que esteve ao meu lado durante estes quatro anos de batalha, sempre me apoiando e auxiliando da melhor forma.

Ao meu orientador professor Abel Corrêa de Souza, pelos conhecimentos que junto a ele adquiri nesse tempo de convivência e ao tempo e dedicação que disponibilizou para a construção deste trabalho.

Por fim agradeço a todos que responderam minha pesquisa, a coordenação do curso Administração pelo apoio e conhecimentos passados durante esse tempo, aos meus colegas de curso que juntos enfrentamos vários obstáculos.

Obrigado a Todos!

**Aprender uma coisa significa entrar em contato com um mundo do qual não se tem a menor ideia. É preciso ser humilde para aprender.**

**Paulo Coelho**

## RESUMO

TRAJANO, Gécica de Souza. **Estudo da viabilidade mercadológica de instalação de uma loja de cosméticos no município de Santa Rosa do Sul-SC, a partir de um plano de marketing.** 57 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha Específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Os empreendedores possuem uma ferramenta em seu alcance que proporciona uma visão do seu futuro negócio, desta forma podendo evitar futuros problemas. A ferramenta é conhecida como pesquisa mercadológica, onde são coletadas informações que auxiliam na tomada de decisão. O presente estudo tem como objetivo a análise de viabilidade mercadológica de uma loja de cosmético no município de Santa Rosa do Sul – SC, a partir de um plano de *marketing*. Para chegar ao propósito foram especificados passos para chegar ao resultado. Um dos objetivos foi a elaboração de um questionário no qual se buscou conhecer o perfil do seu mercado-alvo e dados que demonstre a viabilidade do negócio. Sendo um município pequeno, que não possui uma loja desse porte, com a abertura de um comércio como esse, agregaria inovação e conhecimento para a população local, além de oferecer ao município uma opção de loja de cosmético diferenciada. Por meio da pesquisa pode-se analisar cada fator que influencia a compra dos clientes e os desejos de diferenciais que os mesmos procuram. Através dos estudos concretizados analisou-se a real necessidade deste comércio, pois é um desejo dos entrevistados uma loja de cosméticos com diferencial, onde possam ter serviço agregado ao produto. Para dar sustentação ao estudo, foram consultados materiais bibliográficos em livros e artigos.

**Palavras-chave:** Viabilidade. Mercado-Alvo. *Marketing*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Principais conceitos de <i>Marketing</i> .....	19
Figura 2 - Os 4Ps do <i>Mix de Marketing</i> .....	22
Figura 3 - Planejando e criando serviços. ....	25
Figura 4 – Definindo a pesquisa de <i>marketing</i> . ....	30
Figura 5 – Margem de Segurança e Respectiveos Desvios-Padrões. ....	32



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre o <i>Marketing</i> 1.0, 2.0 e 3.0. ....	21
Quadro 2 – Estrutura da população-alvo.....	36
Quadro 3 – Cálculo para definição da amostra .....	36
Quadro 4 – Síntese do delineamento da pesquisa.....	39

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões da qualidade em serviços. ....	28
Tabela 2 – Diferença entre Pesquisa Exploratória e conclusiva.....	31
Tabela 3 - Faixa Etária. ....	40
Tabela 4 - Gênero. ....	40
Tabela 5 - Local da sua residência.....	41
Tabela 6 – Área de Atuação.....	41
Tabela 7 – Renda Mensal. ....	42
Tabela 8 – Uso de Cosmético. ....	42
Tabela 9 – Frequência de Compra.....	42
Tabela 10 – Gastos por mês com Cosméticos.....	43
Tabela 11 – Onde adquire os cosméticos de uso diário.....	43
Tabela 12 – Encontra os Cosméticos nas Farmácias do município. ....	44
Tabela 13 – Falta de uma Loja de Cosméticos. ....	44
Tabela 14 – Meios de Comunicação. ....	45

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**ABIHPEC** – Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETING .....	17
<b>2.1.1 Conceito de marketing</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1.2 Evolução</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3 Composto de <i>marketing</i></b> .....	<b>21</b>
2.2 <i>MARKETING</i> DE SERVIÇOS .....	23
<b>2.2.1 Conceito de serviços</b> .....	<b>24</b>
<b>2.2.3 Características dos Serviços</b> .....	<b>25</b>
<b>2.2.4 Qualidade dos Serviços</b> .....	<b>28</b>
2.3 PESQUISAS DE <i>MARKETING</i> .....	29
<b>2.3.1 Métodos da Pesquisa</b> .....	<b>30</b>
<b>2.3.2 Amostragem e tabulação</b> .....	<b>31</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>34</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO .....	35
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	37
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	39
<b>4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA</b> .....	<b>40</b>
<b>5 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>46</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>51</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado de cosméticos obteve um crescimento de 10% ao ano, esta elevação de consumo foi causada pelo impulso de novos produtos que oferecem uma qualidade e preços acessíveis, possibilitando que as classes D e E tenham acesso a esse mercado já que nestes últimos anos a renda familiar destas classes obteve um crescimento. Além disso, as mulheres estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho e com isso, mais preocupadas com sua aparência física e com cuidados com sua higiene e beleza pessoal, mas não só as mulheres, os homens também, pois nestas últimas décadas, a expectativa de vida aumentou significativamente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC, 2014).

O Brasil é considerado o terceiro maior produtor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de acordo com ABIHPEC (2014), possui um índice de exportação 10,2% nos últimos dez anos e na mesma temporada, 21% na importação no ano dos produtos. O Brasil é representado por 2.470 microempresas que atuam nessa área comercial e, dentre essas, as de grande porte que faturam em média de 73% do total, sendo que os remanescentes das empresas são representados por médio e pequeno porte.

Conforme ABIHPEC (2014) a região Sul é composta por 481 empresas que atuam nessa seção de produtos de beleza e higiene, sendo que destes números o estado de Santa Catarina - SC possui 90 segmentos neste ramo de atuação. Segundo Franquilino (2013) a região sul possui as maiores indústrias de cosméticos do país entre-las encontra-se a Racco, O Boticário e Memphis, que estão distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul – RS e Paraná – PR.

No ano de 2013 pode-se analisar melhor como o mercado de cosméticos no estado de Santa Catarina – SC vem evoluindo, pois neste mesmo ano, conforme a jornalista Cavalli (2013) no jornal Diário Catarinense foram convocada quatorze empresas de cosméticos do estado para uma das maiores feiras que acontece no estado de São Paulo – SP, para as demonstrações de seus produtos. Além de poder mostrá-los, tem grandes oportunidades de conhecer novas técnicas e conhecimentos em geral. Entre essas quatorze, três já estão neste evento pela segunda vez e as restantes estão indo pela primeira vez.

Diante deste estudo, pode-se identificar as estratégias de *marketing* para avaliação da viabilidade mercadológica de uma loja de cosméticos localizada no município de Santa Rosa do Sul - SC, com uma pesquisa para poder analisar se há necessidade de uma loja deste porte e deste ramo, com base de dados coletados neste trabalho.

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

O município de Santa Rosa do Sul, situado no estado de Santa Catarina, possui uma população de 8.054 habitantes segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, a população representa 50,29% de homens e 49,71% são mulheres.

A economia do município é movida pela agricultura e o comércio varejista que se localiza no centro da cidade. Como a economia do município gira em torno da agricultura, a população local tem como hábito fazer suas compras à prazo para pagar ao final da colheita de seus cultivos agrícolas, desta maneira, necessitando de um longo prazo.

Apesar de possuir um grande número de lojas de varejo, ao mesmo tempo não possui uma loja especializada em cosméticos, quando se fala perfumes, esmaltes, hidratantes, entre outros, a população procura nas farmácias do município, que o mesmo possui cinco estabelecimentos farmacêuticos, se a população procura algo diferente tem que se deslocar para os municípios vizinhos (SEBRAE, 2013).

Com o crescimento do consumo de produtos de beleza, a proprietária de uma das farmácias possui interesse de abrir uma loja especializada em produtos de beleza, ao ver o aumento desse mercado, numa dimensão que engloba o sexo feminino e até mesmo masculino, que está cada vez mais se preocupando com o bem estar e a aparência física. Mas umas das grandes preocupações dela é se um empreendimento desta natureza teria sucesso no município. Para isso, é necessário realizar uma pesquisa de mercado e, a partir dela, elaborar as estratégias de marketing.

Segundo Armstrong e Kotler (2000), um grande número de empresas de pequeno porte não possui um planejamento o que dificulta um crescimento da

mesma. Com um planejamento estratégico a empresa pode melhorar suas vendas e ter uma melhor visão de seu mercado de atuação onde ela tem como analisar crescimento ou a decadência de seu negócio.

Perante esta situação, pode-se chegar ao seguinte problema de pesquisa:  
**Quais estratégias de *marketing* contribuem para a avaliação da viabilidade mercadológica de uma loja de cosméticos localizada no município de Santa Rosa do Sul – SC?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar as estratégias de marketing para a avaliação da viabilidade mercadológica de uma loja de cosméticos localizada no município de Santa Rosa do Sul – SC.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Planejar uma pesquisa no município de Santa Rosa do Sul - Santa Catarina;
- b) Elaborar uma pesquisa para a avaliação da viabilidade mercadológica de uma loja de cosméticos no município de Santa Rosa do Sul – Santa Catarina;
- c) Identificar o perfil dos consumidores que moram no município, com intuito de propor um diferencial de mercado;
- d) Analisar a viabilidade do negócio a partir do ponto de vista mercadológico.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo possui como propósito o estudo das estratégias de marketing com base em uma pesquisa que foi realizada no município de Santa Rosa do Sul - Santa Catarina. O objetivo deste estudo é, com base nos resultados obtidos na pesquisa realizada, mostrar respostas para um diagnóstico estratégico de marketing. É de extrema importância o estudo, pois trará consigo respostas que ajudarão a ver sua viabilidade no mercado e sua necessidade de expansão.

O município em estudo é um município rural, com sua economia local girando em torno de seus cultivos, com população de 8.054 habitantes. Mesmo sendo um povo agrícola, a cidade também possui seu comércio varejista, incluindo cinco estabelecimentos farmacêuticos que, além dos medicamentos, possuem perfumarias. Apesar dos ou destes estabelecimentos possuírem um mix elevado de produtos, não se encontram tantas variedades de cosméticos.

Com uma visão de empreendedorismo, a proprietária de umas das farmácias possui o desejo de abrir uma empresa no ramo de cosméticos, pois é um ramo que, de uns anos para cá, vem aumentando significativamente. É um mercado que está em um constante crescimento, uma vez que, nos dias atuais, não são só as mulheres que procuram sempre estar de bem consigo, mas os homens estão cada vez mais buscando melhorar sua estética física.

O crescimento é constante, pois mesmo com vendedoras em suas casas, hoje se têm facilidades em acesso para descobrir novidades de cremes e hidratantes, sempre em busca da perfeição. Existem até vendedoras de cosméticos que vendem de mês a mês, que são as revendedoras de catálogo, que também estão conquistando seu espaço no mercado. Com este estudo pode-se analisar que, apesar de ser um município de pequeno porte, existem várias mulheres em busca de algo novo, diferente, buscando por algo que as deixem satisfeitas, e por isso, a importância deste estudo, o que trará resposta para estas mulheres e homens vaidosos.

O estudo será de uma relevância para a universidade, pois trará consigo mais uma base de dados para futuras pesquisas acadêmicas, para empreendedora que poderá analisar melhor o mercado onde pretende atuar e também seus consumidores, para a acadêmica, pois junto aos conhecimentos que adquiriu ao



decorrer do curso e, desta maneira, obtendo mais conceitos junto à pesquisa realizada.

Com o estudo surgem oportunidades para a acadêmica de conhecer a cidade, o desejo de cada pessoa referente à necessidade desta loja no local, o município, a oportunidade de possuir mais uma microempresa com intuito de elevar a economia. Desta forma, a pesquisa torna-se oportuna trazendo consigo dados que contribuíram para criação de estratégias de marketing.

Desta maneira, os métodos que serão utilizados na elaboração da pesquisa tornam-se viável, pois o município em estudo é de pequeno porte no qual a acadêmica terá mais acesso as informações que aperfeiçoarão a realização deste projeto.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica tem por objetivo fornecer sustentação teórica para o presente estudo. Neste sentido, destacam-se os principais temas relacionados com a problemática, tais como: conceito de *marketing*, evolução do *marketing* e o seu composto, *marketing* de serviço e pesquisa de *marketing*.

### 2.1 MARKETING

O *marketing* surge nos Estados Unidos da América (EUA) no ano de 1930, em forma de uma empresa que na época focava desenvolver profissionais para a área, esta empresa era conhecida como *American Marketing Association* (AMA). Com esta nova área, as entidades de estudos começaram a abrir cursos de *Marketing* com conteúdos voltados para pesquisa de mercado, técnicas de vendas e distribuição (PINHO, 2001).

Nos anos 1950, surgiu uma nova denominação ou tradução para a palavra *Marketing* no Brasil veio a se chamar Mercadológica, uma matéria que facilita os estudos de negócio, veio através de duas empresas que se instalaram no país trazendo esta novidade ajudando as empresas brasileiras a resolver parte de seus problemas (PINHO, 2001).

Segundo Las Casas (2005, p.26), *marketing* se define como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Conforme Churchill Junior e Peter (2003), *marketing* é uma troca entre empresas e clientes, onde eles realizam favores, o cliente na compra do produto está a realizar seu desejo e necessidade, já a empresa entra na função de fornecer o produto e arrecadar o dinheiro pago pelos clientes no produto. O marketing está em todo lugar, quando está em casa vendo televisão passa um comercial oferecendo produtos que são de utilidades diárias, ou nos supermercados quando se depara com placas oferecendo produtos com descontos ou quando possui algum lançamento e lhes oferecem uma degustação deste novo produto, ele está em todo lugar.

As empresas olham o *marketing* como uma das principais ferramentas para uma empresa, pois, a mesma proporciona importância aos seus clientes, através do seu plano estratégico voltado para os desejos e necessidades do seu público alvo. Somente desta maneira é que ela pode alcançar seus objetivos financeiros e a satisfazer seus clientes, mantendo viável seu plano estratégico de *marketing* (SILK, 2008).

### **2.1.1 Conceito de *marketing***

No passado, os comerciantes já utilizavam o marketing para a divulgação de seus produtos, nem eles mesmos sabiam o quanto era importante a maneira que eles mostravam e falavam do produto e da maneira que isso influenciava o cliente a compra, desde o vendedor de rua simples até as empresas que pouco investia em embalagens por acharem algo indiferente. Com o passar dos anos, os empresários e comerciantes foram analisando as necessidades dos seus clientes e melhorando a postura perante novos (LAS CASAS, 2005).

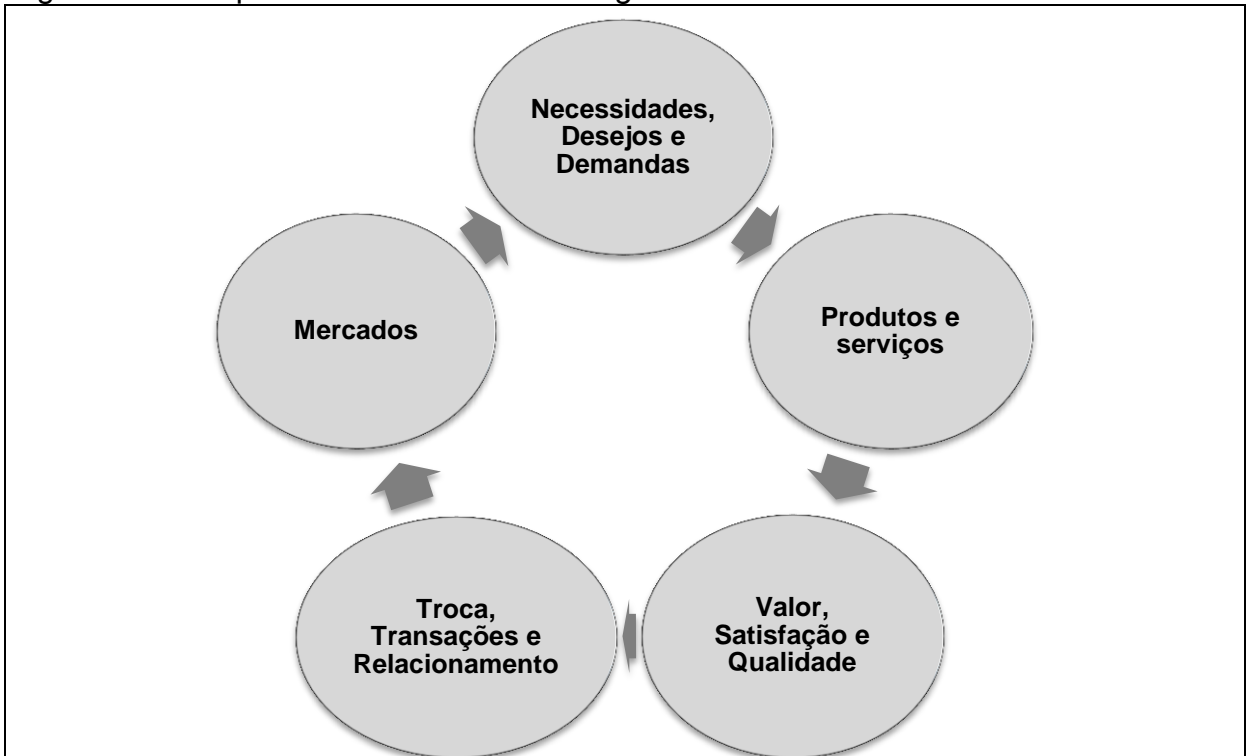
*Marketing* é uma área ampla que proporciona as empresas um direcionamento, onde cabe a ela analisar seu alvo de mercado e se sua relação de troca com eles está satisfatória, sempre buscando entender suas necessidades e desejos. Nesta realização de conhecimento, contam com uma ferramenta que proporciona uma ligação ainda maior com seus clientes. A ferramenta é um composto de *marketing* que possui como instrumentos o produto, preço, distribuição e promoção (LAS CASAS 2006).

Quando se fala em conceito do marketing, não pode se levar somente pelo lado da venda e da propaganda, elas são uma das várias ferramentas, mas ainda existem outras que auxiliam de mais formas, desde o planejamento até o consumo dos clientes desta maneira criando um vínculo com eles e planejando novas maneiras para conquistar nova freguesia ou clientela (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

A definição de *marketing*, segundo Kotler e Armstrong (1998), é uma relação de trocas, onde os clientes entram com as necessidades e desejos e as empresas com o lucro e produto, nessa definição se encaixa as seguintes ferramentas: serviço e produto, necessidades, desejos e demanda, valor, satisfação

e qualidade, troca, transações e relacionamento, mercado. A Figura 1 destaca o vínculo dessas ferramentas com o *marketing*.

Figura 1 - Principais conceitos de *Marketing*.



Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

Os administradores do *marketing* estão em constante planejamento, pois o mercado está sempre evoluindo a partir das novas tendências onde é necessário desenvolver métodos com que mantenham e buscam por novos clientes, para isso realizam as seguintes atividades: definir os objetivos da organização, escolher e definir o mercado, identificar as condições de atendimento, utilizar o composto mercadológico 4P's aplicar e controlar o plano, estas funções mostram como o *marketing* está envolvido diretamente com o planejamento (LAS CASAS, 2006).

### 2.1.2 Evolução

Na década de 1925 os empresários possuíam o foco maior na produção, já que após a revolução industrial surgiram empresas equipadas e organizadas que apresentavam serviços neste setor, não se preocupavam nem mesmo com as

vendas, pois com a chegada das empresas houve um aumento em relação ao consumo dos clientes (LAS CASAS, 2005; COBRA, 2009).

No ano de 1929 ocorreu uma crise mundial referente às vendas, em que houve uma queda, impedindo que o processo de compras. Um dos países atingidos foi Brasil que obteve a queima do café o principal produto de exportação, pela falta de movimentação de vendas. Outro país foi os Estados Unidos da América (EUA) que entrou em depressão. A partir da crise, surge em meados dos anos 1950, o *marketing* nos Estados Unidos da América (EUA), isto surge através da ideia das empresas de prestar atenção no que o cliente deseja do mercado (COBRA, 2009).

As vendas vieram a surgir em meados de 1930, após os empresários observarem que a produção estava superando o consumo. A partir deste problema, começaram a se importar e pensar em maneiras de como mostrar aos clientes os benefícios que o produto traria para o seu consumo. Com a importância das vendas surgiram os vendedores, na mesma década, começando nos Estados Unidos, que batiam de porta em porta oferecendo produtos com finalidade da venda, após as vendas, iniciou as entregas dos produtos adquiridos via correio (LAS CASAS, 2005; COBRA, 2009).

Estas etapas podem ser classificadas também como *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0, um novo conceito para a classificação da história, estas categorias ajudam também as empresas definirem que modelo de *marketing* seguir, o *Marketing* 3.0 é o mais atual, é ele quem quer cativar o cliente, não apenas satisfazer seus desejos mas sim conquistar o carisma e a espiritualidade, não tornando um desejo temporário e sim aquele que ajude a resolver os problemas e não o leve o cliente a pobreza. No quadro 1 encontra-se mais claro a diferença entre o *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Quadro 1 - Comparação entre o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0.

	<b>Marketing 1.0 – centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0 - voltado para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0 – voltado para os valores</b>
<b>Objetivo:</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras:</b>	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas veem o mercado:</b>	Compradores em massa, com as necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing:</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa:</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor:</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com o consumidor:</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-um

Fonte: Adaptado Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010).

### 2.1.3 Composto de *marketing*

Surge no ano de 1960 um composto de meios que auxiliaram os empreendedores nas práticas gerenciais de *marketing*, o mesmo é composto por 4P's, entre eles estão produto, praça, promoção e preço. O composto teve uma aceitação maior quando visava um lucro rentável para os empresários, os colaboradores desta área ao atingirem suas metas referentes aos 4P's que executarem no decorrer do serviço, irão obter um nível bom. O tático e o estratégico encontram-se numa linha horizontal, pois o tático encontra como o *mix* do composto (4P's), e estratégico nesta situação encontra-se como mercado alvo e posicionamento do mercado e as estratégias positivas (URDAN; URDAN, 2006).

O *mix* de *Marketing* é considerado uma ferramenta importante para realização dos controles de uma empresa a partir do momento em que se definem as estratégias produto, praça, promoção e preço, onde a mesma direcionaria a

maneira em que iria realizar a análise dos seus objetivos para desta forma realizar suas estratégias com base no estudo deste *mix* (KOTLER e KELLER, 2006).

Figura 2 - Os 4P's do *Mix de Marketing*.



Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

A Figura 2 apresenta o composto do *mix marketing*, ou seja, a ferramenta dos 4P's que auxiliaram os empresários a realizar as atividades de transações para melhorias para seus clientes. Somente com estas ferramentas as empresas podem realizar as mudanças referentes ao preço, diminuir seus gastos com propaganda e mudar os seus caminhos de distribuição, mas essa mudança só serão realizadas em longo prazo. O *mix* só será modificado ou alterado no curto prazo, mas é uma modificação que precisa mais cuidado e estudo do mercado de sua atuação e futuro (KOTLER, 2000).

No conceito de *mix* de produto encontram-se quatro elementos importantes para realizações de mudanças e melhorias (KOTLER; KELLER, 2006):

a) Produto: é tudo que pode satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, de maneira que lhe traga variedade de produto, qualidade, serviço, garantia e também que traga informações ideias onde auxilia na escolha do produto ou serviço.

b) Promoção: é o meio em que a empresa utiliza para se comunicar com consumidores, mesmo sendo uma ferramenta com valores mais elevados, ela traz

ao empresário seu ponto de equilíbrio e seu mercado alvo, possibilitando analisar as estratégias traçadas e se a mesma será compatível. Possui como ferramentas propaganda, publicidade, relações públicas, patrocínios, *marketing* direto, entre outros.

c) Preço: é a única ferramenta do *mix* que ao contrário das outras ferramentas que trazem gastos ela proporciona entrada de dinheiro, com ela o empreendedor pode realmente verificar e solucionar suas estratégias da não falência da empresa e elevar o lucro da empresa e sua participação no mercado, ao mesmo tempo pode amenizar os custos ou despesas. O preço é composto por descontos, prazo e condições de pagamento, mas deve se levar em consideração a concorrência, pois a partir dela é que se define a movimentação de igualdade e diferencial, assim formando o preço.

d) Praça: é a ferramenta no qual se utiliza a movimentação dos produtos por canais como correio, distribuidores, varejo, ou qualquer outro canal que realize a distribuição, a conversa entre vendedor e consumidor é uma forma de distribuição. Conforme Las Casas (2005, p.213) “através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo”. Distribuição “[...] é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000, p.368)”.

## 2.2 *MARKETING* DE SERVIÇOS

Na década de 1980, os setores de serviços obtiveram um avanço na área de *marketing*, um setor que alguns anos antes não apostavam nesta ferramenta por não possuir um conhecimento da influência que trariam para o aumento de seus negócios. A partir desta década, médicos, dentistas, contadores e auditores começaram a investir nas ferramentas de *marketing*. As ferramentas ajudaram as empresas prestadoras de serviço a melhorar o atendimento, atualizando novas técnicas de comercialização, esta foi uma maneira para este setor sobreviver, pois o mercado encontrava-se em constante aperfeiçoamento desta área mercadológica, e com isso o setor de serviços não poderia ficar em decadência (LAS CASAS, 2006).



Além da preocupação com a segurança e a satisfação do cliente, os gerentes de *marketing* de serviços têm como foco o cliente, buscando as qualidades nos serviços, junto com os colaboradores trabalham nas novas tecnologias para o desenvolvimento de novas formas para realizações dos serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

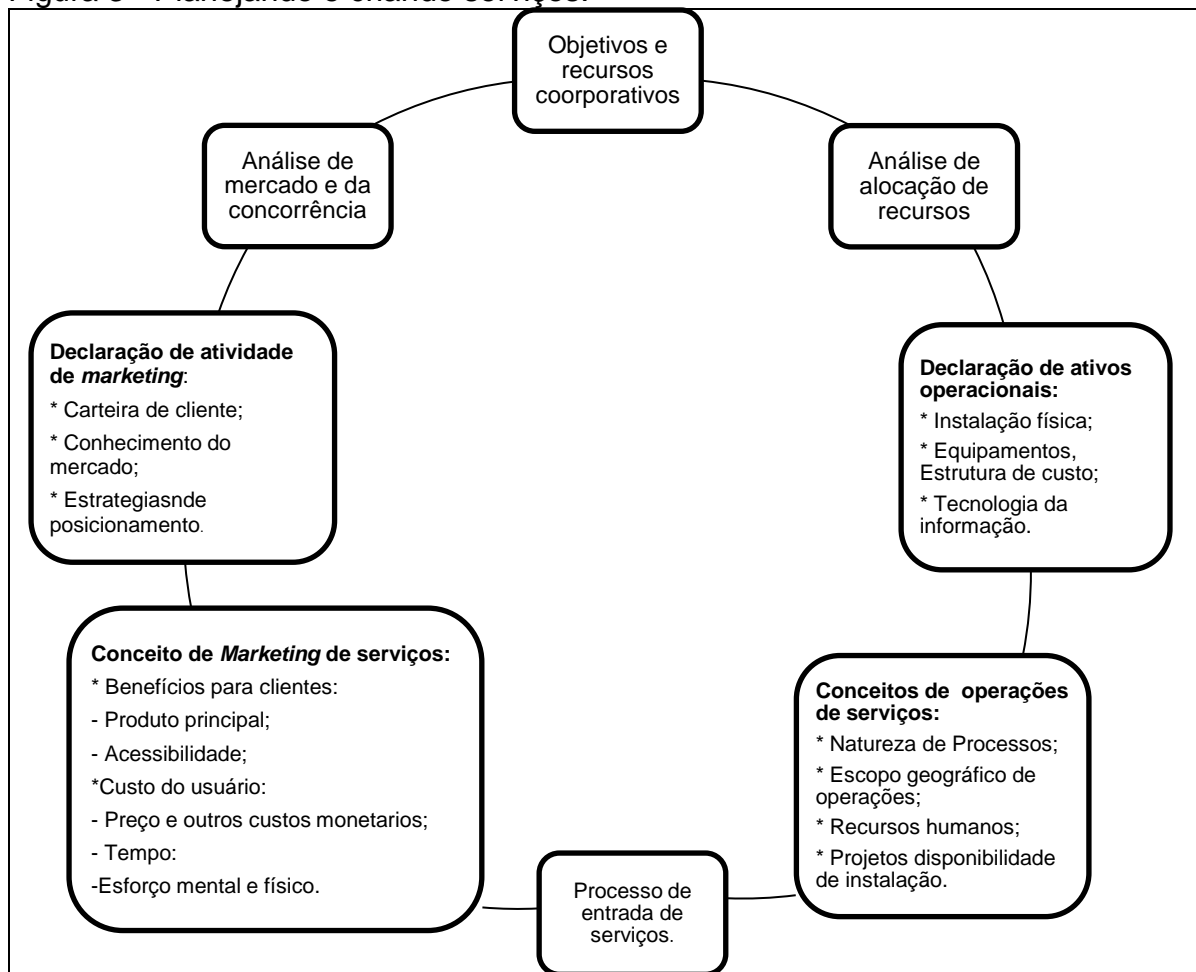
Com as mudanças que estão acontecendo no mercado de trabalho, com atualizações e exigências da clientela é notável a necessidade do *marketing* no setor de serviços, para desta forma alcançar as expectativas e desejos de um serviço de boa qualidade e de competência para fidelizar os clientes e conquistar os novos, de maneira que eles estejam satisfeitos (LAS CASAS, 2006).

### **2.2.1 Conceito de serviços**

Serviço é um meio onde os consumidores estão em contato o tempo inteiro, desde o momento em que acorda e acende a luz, ao realizar uma ligação, pegar transporte, essas são alguns exemplos de um serviço em um grau individual. Os serviços referentes a universidades, livrarias, correios, bancos e estabelecimento de alimentação, estão em nível mais complexo, pois estão em um grau maior de dificuldade, porque apesar de uma imensidão de serviços, os consumidores não se sentem satisfeitos por ter que enfrentar filas, horários de funcionamento dos estabelecimentos, funcionários com poucas habilidades, com estes problemas os consumidores tornam-se impacientes e ficam insatisfeitos (LOVELOCK; WIRTZ 2006).

O serviço é uma ferramenta que pode ser utilizada para definir tarefas como tempo e dinheiro, onde veio a crescer cada vez mais após a revolução industrial que impulsionou o crescimento não só da produção e também dos serviços que naquela época eram impulsionados pelos bancos e ferroviárias. Os consumidores utilizam o serviço para melhor aproveitar o tempo, de uma maneira que nem percebem que deixando de realizar a refeição em casa para fazer um lanche rápido, o tempo de sobra podem realizar compras e relaxar com família e amigos (BATESON; HOFFMAM, 2001).

Figura 3 - Planejando e criando serviços.



Fonte: Adaptado Lovelock; Wirtz (2006).

A Figura 3 está detalhando de uma maneira melhor o planejamento e criação de serviços, onde a mesma mostra as características de cada etapa do processo para que o gerente possa analisar e reconhecer as necessidades do cliente e do serviço que serão realizados, gerando oportunidades na área de marketing e operações, os mesmos auxiliam nas conciliações das tarefas, assim podendo melhorar os serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

### 2.2.3 Características dos Serviços

Existem dois setores distintos que fazem parte do setor dos serviços, que são os recursos e insumos, define-se recursos como a mão de obra dos colaboradores e a gerência do capital sob os diretores, isso é considerado bens facilitadores. Na área de serviços os insumos são as pessoas que estão a utilizar do

mesmo. Para a realização das tarefas deve haver uma interação entre consumidor e fornecedor, somente a partir desta relação de troca é que efetua a participação no processo (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Serviços se caracterizam por meio de tratamentos diferentes e dentre eles se encontram intangível, heterogêneos e simultâneos (LAS CASAS, 2006):

A característica intangível é aquela que não possui aspectos no qual pode se tocar experimentar, sentir ou até mesmo visualizar, é a característica que define o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMBER, 2014).

A natureza intangível dos serviços também é um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes de comprar. No caso de serviço, entretanto, o cliente precisa confiar na reputação da empresa. Em muitas áreas de serviço, o governo tem adotado diretrizes para asseverar desempenho aceitáveis. Mediante o uso de registro, licenciamento e regulamentações, o governo pode garantir aos consumidores que o treinamento e os testes de desempenho de alguns prestadores de serviços atinjam certos padrões. Assim, projetos de construções públicas devem ser aprovados por engenheiros registrados, médicos devem ser licenciado para exercer a profissão, e a companhia de energia elétrica tem sua atividade regulamentada. Porém, em seus esforços para “proteger” o cliente, o governo pode estar dificultando a inovação, erguendo barreiras à entrada no mercado, e de modo geral, reduzindo a competição (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014, p.20).

No ato de uma contratação de um serviço os clientes ficam na dúvida, pois não tem visão sobre as características que podem auxiliar na escolha do mesmo, uma das características é a embalagem, só que esta é diferente dos produtos, um profissional desta área deve se preocupar com sua aparência e trajas, como exemplo pode ser citado os profissionais da saúde, eles são prestadores de serviço e como embalagem utilizam roupas brancas, outro exemplo são os advogados, sua embalagem são ternos bem apresentáveis (LAS CASAS, 2006).

A localização e a aparência da sala é outro setor que pode ajudar na escolha do serviço, um local bem situado com uma sala organizada. O preço também é um fator de qualidade, se o preço for alto mostra a característica de um serviço realizado com propriedade. Além destes fatores o profissional de serviços deve se preocupar com a posição dele no mercado-alvo, por exemplo, estar sempre atualizado, buscar por meios de comunicação para a divulgação dos seus serviços em revistas da sua área de atuação, procurar ter tempo disponível para dar curso, tudo isso soma pontos positivos para o consumidor adquirir o serviço (LAS CASAS, 2006).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 21), heterogeneidade classifica-se:

Uma vez que os serviços são ações, muitas vezes executadas por seres humanos, não há dois serviços exatamente idênticos. Os funcionários que executam um serviço muitas vezes são os que estão diante do cliente, e as pessoas apresentam níveis diferentes de desempenho a cada dia, ou mesmo a cada hora. A heterogeneidade também ocorre por conta de dois clientes nunca serem exatamente iguais. Cada cliente tem exigências exclusivas, ou constrói uma experiência única com o serviço. Como os serviços muitas vezes são coproduzidos e cocriados com os clientes, os comportamentos destes também introduzem variabilidade e incerteza, resultando na heterogeneidade dos desfechos.

Mesmo o fato dos colaboradores pertencerem à mesma empresa de serviços, nunca se realiza o serviço com a mesma qualidade, pois com a rotina levam eles a se qualificar de uma maneira diferente, com novas tecnologias e informações. Os clientes estão na busca contínua de qualidade no serviço, e funcionam como uma ferramenta que auxiliam a perceber se é satisfatório e com qualidade. Se houver a percepção do cliente na diferença entre a qualidade prestada pelos funcionários, isto trará consigo a insatisfação e exigências a respeito dos serviços, para o não acontecimento deste episódio o gerente deve buscar por treinamento de qualificações e implantar modelos padrões de serviços (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Simultaneidade dos serviços significa que o processo de prestação de serviços e o de consumo ocorrem ao mesmo tempo. Portanto a oportunidade que um prestador de serviço tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente. Toda a oportunidade surge neste momento, e se não for aproveitada, em muitos casos, não haverá volta (LAS CASAS, 2006, p.209).

O processo simultaneidade, além de ser imediato, não possui armazenamento, como indústrias que se utiliza da estocagem de produtos, ao contrário das outras empresas o setor de serviços utiliza da expectativa do cliente para as etapas da manufatura com intuito de desvincular (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

No momento em que o cliente entrar na empresa o colaborador deve estar disposto para atendê-lo, buscando pela satisfação e que a atividade realizada o treinamento não for realizado e desta forma o cliente ficara insatisfeito. O colaborador deve suprir o cliente de conceitos e características de como é realizado e efetuado o serviço para com isso ele possa saber o serviço que está utilizando (SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

Na simultaneidade, os gerentes podem medir o nível de capacidade e qualidade prestadas pelos seus colaboradores através de treinamentos, visando e preservando pela satisfação de seus funcionários e clientes. Para a realização de novos serviços o empreendedor por proporcionar descontos através de anúncios pode assim obter uma carteira maior de clientes, desta maneira fazendo o “estoque” de serviços (LAS CASAS, 2006).

#### 2.2.4 Qualidade dos Serviços

Para alcançar a qualidade do serviço, os colaboradores da empresa devem estar unidos no mesmo objetivo, a busca pela excelência na realização do serviço e na qualidade do mesmo. Existem várias visões sobre sua qualidade, aquela na qual somente o colaborador ao executar o serviço visualiza a visão do cliente que ao analisar o serviço de acordo com sua perspectiva define a qualidade, isso significa que a qualidade está nos olhos de cada um conforme sua respectiva definição (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Os consumidores utilizam as dimensões da qualidade, onde possui cinco fatores para classificá-la, dentre eles estão: Confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Tabela 1 – Dimensões da qualidade em serviços.

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>
<b>Confiabilidade</b>	É realizar o serviço prometido da maneira e horário combinado, superando as expectativas e deixando o cliente satisfeito.
<b>Responsabilidade</b>	Saber lidar com imprevistos, ou seja, se marcar horário com o cliente não deixar esperando e se obter algum imprevisto comunicar com antecedência.
<b>Segurança</b>	Possuir conhecimento do assunto, ao decorrer de um serviço demonstrar e falar mostrando que entende do assunto.
<b>Empatia</b>	Criar um relacionamento de respeito e simpatia com o cliente, demonstrar atenção e interesse aos desejos e vontades dele.

---

**Aspectos Tangíveis**

**Instalações físicas, equipamentos, ambiente é um detalhe importante, para uma análise visível do serviço, desta forma pode ver se o mesmo possui qualidade ou não.**

---

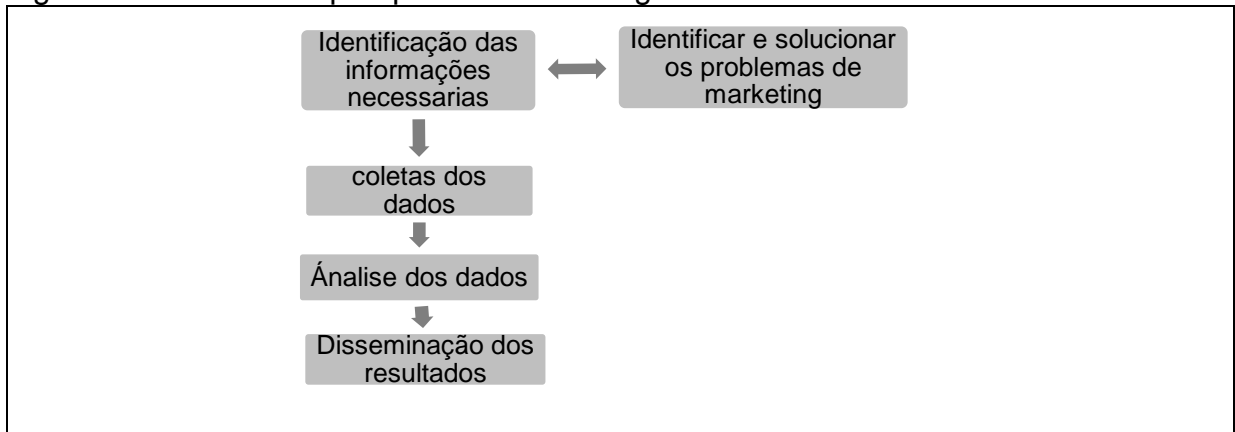
Fonte: Adaptado Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010).

Para alcançar a qualidade de serviço, a empresa necessita de aperfeiçoamentos na sua área, de treinamentos para seus colaboradores para que eles possam realizar o serviço com qualidade e seguindo um modelo padrão da empresa, podendo efetuar pesquisas para medir o nível de satisfação dos clientes. A empresa deve organizar e estabelecer uma cultura organizacional, para obter um bom relacionamento com seus colaboradores e com isso eles possam realizar os serviços de maneira satisfatória e com qualidade, buscar por marketing interno para um desenvolvimento de um plano de mecanismo e controle, para aperfeiçoar os seus serviços de qualidade (LAS CASAS, 2006).

### 2.3 PESQUISAS DE *MARKETING*

A pesquisa de *marketing* é uma ferramenta importante para as empresas, através das pesquisas os empreendedores encontram os problemas e as soluções que não está deixando seu público alvo satisfeito. Além de ser uma ferramenta a pesquisa é um documento muito importante, pois nela encontra-se base de dados com resultados, conclusões e análises. A pesquisa possui um objetivo, que não pode ser influenciada e nem mesmo tendenciosa, na qual trará resultados falsos. Alguns empresários contratam empresas que realizam pesquisas para trabalhar somente em pontos específicos e que obtenham resultados positivos para favorecerem no seu mercado (MALHOTRA *et al.*, 2005).

Figura 4 – Definindo a pesquisa de marketing.



Fonte: Adaptado Malhotra *et al.* (2005).

Para a elaboração da pesquisa é necessários quatro componentes, nos quais se encontram a formulação do problema, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e a comunicação dos resultados, que serão descritos abaixo (MATTAR, 2007):

- a) Formulação do problema: é a etapa na qual a empresa junto aos pesquisadores identifica o problema ou resolvem efetivar o interesse dos consumidores por novos produtos, em busca de uma solução.
- b) Planejamento da pesquisa: onde definem a amostragem necessária para atingir o objetivo da pesquisa, deliberando métodos, fontes a serem determinantes; definição dos recursos; definição de uma equipe para a realização da pesquisa; os dias e horários para a realização da mesma.
- c) Execução da pesquisa: é a realização das aplicações dos questionários no local determinado pela empresa com o número da amostragem calculado pelos pesquisadores, a interpretação e a tabulação dos dados, ao fim se realiza a conclusão.
- d) Comunicação dos resultados: os pesquisadores se reúnem com os empresários e expõem os resultados obtidos na pesquisa com números exatos, trazendo junto soluções, sugestões e suas opiniões.

### 2.3.1 Métodos da Pesquisa

A metodologia utilizada nos projetos de pesquisa utiliza-se de diferentes nomes de acordo com os profissionais de pesquisa de *marketing*, apesar desta diferença os mesmo se diferenciam na utilização de dados e informações conforme

os objetivos de cada estudo, através da análise que os mesmo desejam realizar (SAMARA; BARROS, 2002).

O método de pesquisa possui vários modelos, que contribui para análise da elaboração do projeto, com suas etapas bem estruturadas, em que o mesmo seja conduzido de forma eficaz e organizado. Os modelos são constituídos por dois tipos de pesquisa amplos, que auxiliam a gerência a estar sempre atenta aos seus clientes para analisar a satisfação e os desejos, os modelos são: pesquisa exploratória e conclusiva, que na figura abaixo estará descrita (MALHOTRA *et al.*, 2005).

Tabela 2 – Diferença entre Pesquisa Exploratória e conclusiva.

	<b>Exploratória</b>	<b>Conclusiva</b>
<b>Objetivo</b>	Proporcionar esclarecimento e compreensão	Testar hipótese específica e examinar relacionamentos
<b>Características</b>	Informação necessária é apenas vagamente definida; Processo da pesquisa é flexível e não-estruturada; Amostra é pequena e não-representativo; Análise de dados primários é qualitativa.	Informação necessária é nitidamente definida; Processo da pesquisa é formal e estruturada; Amostra é grande e representativa; Análise de dados é quantitativa
<b>Achados/Resultados</b>	Experimentais.	Conclusivos.
<b>Consequência</b>	Geralmente seguida de pesquisa exploratória ou conclusiva.	Achados usados como entrada para tomada de decisão.

Fonte: Malhotra et al.,( 2005, p.54)

### 2.3.2 Amostragem e tabulação

A ferramenta da pesquisa mais importante é amostragem, pois é ela que define o número da população a serem realizados os questionários da pesquisa. Para obter um número da população para determinado assunto o pesquisador não precisar selecionar toda a população pode subdividir o número, pois se for selecionado uma boa amostragem com isso se obtém uma característica da população como um todo. Os gerentes, ao contratar uma agência de pesquisa



deseja que os mesmos realizem a pesquisa com todo seu público alvo, mais isso é desnecessário, pois se realizar com um número de amostra menor o resultado é mais preciso e confiável (ZIKMUND, 2006).

Para realizar amostragem se utiliza cálculos para definição do número de pessoas a serem entrevistados, os números utilizados no cálculo demonstrarão a margem de segurança para o cálculo da mesma, com esses números os pesquisadores podem realizar com mais precisão as entrevistas e com a margem maior ou o intervalo maior de certeza mais segura e confiável será (SAMARA; BARROS, 2002).

Na realização do cálculo é usual a utilização das seguintes margens de segurança e desvio padrão que é representado pela letra Z, às porcentagens 68% significa área a curva de Gauss ou a abrangência dos elementos da distribuição, já as porcentagem de 95,5% abrange as distribuições enquanto 99,7% é equivalência da amostra ou população (SAMARA; BARROS, 2002).

A Figura 5 demonstrará o que Samara e Barros (2002) estão explicando com um exemplo de como realizar o cálculo com as margens de segurança e os respectivos desvios-padrões;

Figura 5 – Margem de Segurança e Respectiveos Desvios-Padrões.

68% - Z = 1
95% - Z = 1,96
95,5 - Z = 2
99,7% - Z = 3

Fonte: Samara e Barros (2002, p.95)

Para mostrar a notação que é utilizada para o cálculo da amostragem abaixo está descrito os conceitos de cada elemento do cálculo (SAMARA; BARROS, 2002):

Universo (N): todas as pessoas que detêm a informação que está sendo procurado.

Amostra (n): parte representativa do universo que contém as mesmas características do universo.

$\bar{X}$  = Média do universo

$\bar{x}$  = Média da amostra

$\sigma$  = Desvio-padrão

Z = Número do desvio-padrão

$\bar{X} = \bar{x} \pm Z (\sigma)$

Desvio-padrão da média

$$\sigma = \frac{s}{\sqrt{n}}$$

S = Dispersão dos elementos da amostra em torno da média do universo.

Os empresários ganham vantagens com os cálculos da amostra, pois com isso economizam tempo e dinheiro, assim com a economia do tempo, os empresários adquirem mais rápidos os resultados e mais precisos, pois com o número da amostragem definido não haverá mão-de-obra perdida, e com tudo isso vai economizar mais e assim podendo investir nas novas propostas de *marketing* (MATTAR, 2007).

Após a realização da pesquisa vem a tabulação dos dados que se referem às respostas coletadas pelo público, com esta ferramenta pode se analisar os desejos dos clientes, além de auxiliar na organização da contagem. Isso tornou mais rápido e fácil, nos dias atuais, pois têm ferramentas de tecnologia que proporcionam recursos que auxiliam na tabulação mais rápida e eficaz com uma pequena margem de erro, deixando assim os resultados mais precisos com auxílio de gráficos que ampliam a visão dos gerentes e pesquisadores referentes à satisfação dos clientes (SAMARA; BARROS, 2002; ZIKMUND, 2006).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos são uma ferramenta que auxilia o acadêmico a realizar uma pesquisa passo a passo que expõem os pontos positivos e negativos dos presentes objetivos do estudo, divulgando com dados reais os resultados coletados e analisados através das experiências com diálogos com o público-alvo (APPOLINÁRIO, 2006).

É uma etapa onde o acadêmico busca por respostas, por meio da elaboração da pesquisa, um instrumento que auxilia a realização da elaboração do estudo trazendo conhecimento, ou seja, procedimentos metodológicos são instruções que o mesmo deve seguir para a elaboração do seu estudo (SANTOS, 2004).

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é uma das etapas mais importantes do estudo realizado por um acadêmico, para isso se dispõem de ferramentas que auxiliam nas coletas e análise de dados, tornando assim seus objetivos mais consistentes e vendo se realmente é oportuna a realização do feito em que se está estudando. Com vários modelos de metodologia o acadêmico pode escolher qual se encaixa melhor com seus objetivos, assim podendo escolher mais de uma para um melhor delineamento (ROESCH, 2005).

Para os devidos fins de investigação a pesquisa será explicativa, é a pesquisa que mais se aproxima de dados real, que traz consigo informações e dados verdadeiros que trazem clareza nas suas respostas. Com esta ferramenta os resultados mostram aos acadêmicos o desejo e a preferência do consumidor, ou traz respostas que auxiliam nas soluções de problemas (ALVES, 2007).

A pesquisa realizada foi de caráter explicativo, pois teve como intuito o estudo de uma viabilidade de uma loja no município de Santa Rosa do Sul – SC. Por meio desta pesquisa e da coleta dos dados, que apresentaram consigo resultados que demonstraram a real necessidade da mesma.

O meio de investigação utilizado para definição relacionada aos fins foi à pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo ou levantamentos.

A pesquisa bibliográfica é a etapa na qual qualquer estudo inicia, pois é com ele que se encontram explicações para o assunto em estudo, através de livros, revistas, periódicos e outras matérias que contribuíram pra a construção e realização do trabalho. A utilização desta pesquisa é indispensável porque independe do estudo científico é obrigatório o uso de citações que necessitam do uso de matérias para montagem e entendimento sobre o assunto em delineamento (MARTINS; LINTZ, 2007; MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A pesquisa bibliográfica tornou-se necessária para realização da estruturação deste estudo para a definição dos objetivos por meio de livros, artigos, monografias e outros matérias que auxiliaram na montagem e aplicação da pesquisa.

Conforme Alves (2007), a pesquisa de campo ou levantamento possui como principal característica o contato com pessoas onde o entrevistador conhece o entrevistado por meio de questionamento e coletando informações que auxiliam na construção de soluções para os problemas. Esse tipo de pesquisa é utilizado para medir satisfação do cliente, para solucionar problemas e na opinião sobre novas implantações se alcançaram a necessidade do cliente.

Foi utilizada a pesquisa de campo para coletar informações a respeito do estudo realizado, buscando por dados que respondam os objetivos e informações que tragam as necessidades e desejos dos clientes, isto se realizou através de questionários que foram aplicados com o público da amostragem.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

A definição da população-alvo é a maneira em que os pesquisadores utilizam para definir a quantidade de pessoas que serão aplicados os questionários de acordo com característica do negócio e perfil que se encaixará com o objetivo do estudo, desta forma, denominando um padrão para estruturar a pesquisa, geralmente esta definição é utilizada em pesquisas mercadológicas (ROESCH, 2005).

Esta pesquisa teve como objetivo pessoas acima de 15 anos, entre homens e mulheres que gostam de cuidados com aparência física e se utilizam de cosméticos em geral, para obter um conhecimento mais específico sobre este

assunto realizou-se uma pesquisa para analisar a viabilidade de uma loja de cosméticos no município de Santa Rosa do Sul – SC, com a população e a amostras definidas foi aplicado às questões com público-alvo.

Em seguida o Quadro 2 demonstra a estrutura da população-alvo conforme os objetivos:

Quadro 2 – Estrutura da população-alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Planejar uma pesquisa	Primeiro semestre de 2015	Santa Rosa do Sul	Homens e mulheres acima de 15 anos	Homens e mulheres que se preocupam com aparência física
Elaborar uma pesquisa para a avaliação da viabilidade mercadológica	Primeiro semestre de 2015	Santa Rosa do Sul	Homens e mulheres acima de 15 anos	Homens e mulheres que se preocupam com aparência física
Identificar o perfil dos consumidores	Primeiro semestre de 2015	Santa Rosa do Sul	Homens e mulheres acima de 15 anos	Homens e mulheres que se preocupam com aparência física
Analisar a viabilidade do negócio a partir do ponto de vista mercadológico	Primeiro semestre de 2015	Santa Rosa do Sul	Homens e mulheres acima de 15 anos	Homens e mulheres que se preocupam com aparência física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

O cálculo da amostragem auxilia o pesquisador na definição dos seus entrevistados, pois nem, todavia pode-se entrevista o número total de seu público-alvo, pois muitas vezes a uma limitação de tempo para coleta de dados e com isso tornando impossível fazer com a população em geral (BARBETTA, 2001; MARTINS; THEÓPHILO, 2009). O pesquisador pode utilizar como auxílio o cálculo para a definição conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Cálculo para definição da amostra

População infinita	População finita
$n_0 \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$
<p>N = Tamanho da população-alvo  n = tamanho da amostragem considerada finita.  n<sub>0</sub> = tamanho da amostragem considerada infinita.  E<sub>0</sub><sup>2</sup> = Erro amostral.</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001).

Para pesquisa que foi realizada está sendo analisada a população do município que segundo o IBGE é de 8.054 habitantes, deste número foi escolhidos apenas homens e mulheres acima de 15 anos que totalizam 6.898 pessoas, com um erro amostral de 10%, que traz como resultado 99 pessoas que foram entrevistadas para o alcance dos objetivos deste estudo.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O plano de coleta de dados é composto por instrumentos que auxiliam nas técnicas de como entrevistar ao cliente, a mesma ajuda na organização de como elaborar a coleta dos dados para a realização do estudo. As ferramentas para realização dos estudos são a entrevista, o questionário, os testes e a observação, pois com eles podem-se coletar todas as informações necessárias, os dados podem ser classificar como primária e secundária (ROESCH, 2005).

Primária são os dados que o próprio pesquisador coleta em busca da resposta de seu problema através de questionários para seu público alvo. Secundária é aquela na qual o pesquisador realiza sua pesquisa através de dados coletados em documentos como: revistas, livros, jornais, e outros materiais, buscando a resposta por meio de estudos já realizados (ALVES, 2007).

O presente estudo definiu como coleta de dados o primário, através de questionário e observações encontrou-se respostas junto ao público alvo que foi selecionado da amostragem e com isso originou o retorno para o problema no qual se estuda a solução.

A técnica de coleta de dados quantitativa é aquela que por meio de questionários e entrevistas traz números e percentuais que auxiliam na análise visivelmente dos dados coletados no estudo, para esta realização desta coleta é envolvido classificação, organização, sumarização, analisar e interpretação dos dados e somente após isso uma conclusão com respostas numéricas para responder o objetivo da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Análise dos dados da pesquisa realizada constituiu-se por questionários que foram compostos por dados numéricos e percentuais que auxiliaram o pesquisador a organizar e analisar a aceitação deste novo mercado no município, tratando assim a técnica utilizada como quantitativa.

O questionário, segundo Appolinário (2006), é uma ferramenta composta por várias perguntas, onde o entrevistado pode responder sozinho ou na presença do pesquisador, existem várias formas de realizar um questionário, por telefone, e-mail, correio, fax ou por uma página na internet, onde o entrevistado pode ficar mais à vontade para responder o questionário.

O questionário realizado deste presente estudo foi aplicado no município de Santa Rosa do Sul – SC com 99 pessoas entre homens e mulheres acima de 15 anos, com perguntas sobre a opinião deles referente a implantação de uma loja de cosméticos no município, se no ponto de vista deles há realmente necessidade deste tipo de comércio, com perguntas objetivas que levem a resposta deste problema

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

O plano de coleta de dados é a etapa na qual o pesquisador relata o que coletou durante pesquisa, entrevista ou das observações que realizou durante um período determinado, isso tudo vai ser transcrito e desta forma organizará e classificar as informações para a construção dos diagnósticos através de gráficos, tabelas e estatísticas, e assim podendo finalizar o diagnóstico do problema (ALVES, 2007).

A abordagem pode ser tanto quantitativa ou qualitativa, vai variar de acordo com a natureza da pesquisa em estudo, segundo Roesch (2005), a abordagem qualitativa é a que o pesquisador busca obter todas as informações necessárias por meio de análise de casos e informações coletados.

A abordagem da pesquisa quantitativa é a ferramenta que se utiliza da estatística para descrever os dados e para testar hipóteses, que se dirijam ao assunto em estudo, desta forma, transformando causa e efeito em uma relação de uma maneira que a pergunta seja respondida com eficácia (ALVES, 2007).

A pesquisa aplicada foi quantitativa, pois a mesma se utilizou de cálculos e gráficos para o estudo das respostas, mas podendo se utilizar também da abordagem qualitativa porque buscará por informações necessárias por meio das análises dos dados coletados.

### 3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir de uma forma sintética os processos metodológicos que serão utilizados na realização do estudo conforme o Quadro 4:

Quadro 4 – Síntese do delineamento da pesquisa.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos fins</b>	<b>Meios de investigação</b>	<b>Classificação dos dados da pesquisa</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise dos dados</b>
Planejar uma pesquisa	Explicativa	Bibliográfica	Primário	Sites e artigos	Levantamento de dados	Quantitativa
Elaborar uma pesquisa para a avaliação da viabilidade mercadológica	Explicativa	Bibliográfica	Primário	Questionário	Levantamento de dados	Quantitativa
Identificar o perfil dos consumidores	Explicativa	Campo	Primário	Questionário	Relatório, percentuais e gráficos	Quantitativa
Analisar a viabilidade do negócio a partir do ponto de vista mercadológico	Explicativa	Campo	Primário	Planilha e elaboração de relatório	Relatório, percentuais e gráficos	Quantitativa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).



#### 4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Através dos dados coletados na pesquisa, pode-se analisar que a faixa etária é um fator importante para a viabilidade dessa loja, pois a idade influencia nos produtos e serviços que serão oferecidos para a população local. Por meio deste estudo pode-se observar que o público maior de entrevistado está na faixa etária de 15 a 25 anos, como se pode observar na tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Faixa Etária.

<b>Faixa etária</b>		
<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
De 15 a 25	31	31,3%
De 26 a 35	26	26,3%
De 36 a 45	14	14,1%
De 46 a 55	11	11,1%
De 56 a 65	10	10,1%
Mais de 65	7	7,1%
<b>Total</b>	99	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Referindo-se ao gênero, é o fator da pesquisa onde o público alvo são homens e mulheres que utilizam cosméticos, como pode ser analisado, o público masculino é considerada minoria em vista das mulheres, mais a pesquisa demonstrou que o público masculino mesmo assim está em um crescimento, com estes dados pode se agregar mais informações a pesquisa como demonstra a tabela 4 abaixo.

Tabela 4 - Gênero.

<b>Gênero</b>		
<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Feminino	86	86,9%
Masculino	13	13,1%
<b>Total</b>	99	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

No decorrer da pesquisa, outra questão que foi levantada foi a residência de cada entrevistado que, desta forma, auxilia na localização na qual ficará mais viável da loja, para que assim o empreendedor não invista numa localização na qual

não vai ter acesso dos interessados nos produtos/serviços que mesmo vai oferecer, sendo um município de pequeno porte, há uma grande parte dos entrevistados como pode se analisar na tabela que encontram-se residentes nos bairros afastados do centro.

Tabela 5 - Local da sua residência.

<b>Local da sua Residência</b>		
<b>Residência</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Centro	51	51,5%
Bairros mais afastados	48	48,5%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por meio da tabela conseguiu-se analisar a área de atuação onde o número de profissionais é diferenciado, o maior número que se destacou foi: professoras, estudantes, secretarias, merendeiras, entre outros, e com isso auxilia para melhor conhecer quem serão seus futuros clientes e seus gostos, além de isso também influenciar para ver o tempo livre que possuem para poder frequentar a loja.

Tabela 6 – Área de Atuação.

<b>Área de Atuação</b>		
<b>Área de atuação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Outros	42	42,4%
Vendedor (a)	28	28,3%
Empresário (a)	9	9,1%
Dona de casa	8	8,1%
Agricultor (a)	6	6,1%
Aposentado (a)	6	6,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

A renda mensal é um fator no qual a empresa pode desenhar qual estratégia de mercado ela deve seguir isso através destes dados coletados em uma pesquisa de mercado, como exemplo a tabela abaixo.

Tabela 7 – Renda Mensal.

<b>Renda Mensal</b>		
<b>Renda Mensal</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
R\$700,00 a R\$1.000,00	41	41,4%
R\$1.001,00 a R\$1500,00	21	21,2%
Não possui renda	14	14,1%
R\$2001,00 a R\$2500,00	9	9,1%
Acima de R\$2500,00	8	8,1%
R\$1501,00 a R\$2000,00	6	6,1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

É importante conhecer os gostos de seus clientes referentes ao empreendimento que deseja colocar na cidade, nos dias de hoje é bem difícil conhecer alguém que não goste de se cuidar e que se encontra em constante preocupação com a aparência. Como demonstra a tabela seguir, onde todos os entrevistados demonstraram que utilizam cosméticos.

Tabela 8 – Uso de Cosmético.

<b>Você usa cosmético?</b>		
<b>Você usa cosmético</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	99	100,0%
Não	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Através da frequência do uso que as pessoas fazem do produto/serviço que serão oferecidos pode se calcular se o negócio se tornara viável e até mesmo porque a cidade não possui nenhuma, no decorrer da pesquisa pode se notar que a frequência de uso é um ponto positivo.

Tabela 9 – Frequência de Compra.

<b>Com que frequência compra?</b>		
<b>Com que frequência</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Uma vez no mês	36	36,4%
Bastante frequência	33	33,3%
Pouca frequência	30	30,3%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação aos gastos que foi solicitado aos entrevistados referente aos seus consumos com cosmético, com esses dados coletados e analisados, foi encontrado um gasto médio de 50,00 reais por mês, com essas informações encontra-se sua estratégia na qual deve se encaixar.

Tabela 10 – Gastos por mês com Cosméticos.

<b>Quanto gasta por mês em cosméticos?</b>		
<b>Gastos Mensais</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Até 50,00	57	57,6%
51 a 100	35	35,4%
101 a 150	5	5,1%
151 a 200	2	2,0%
Mais de 201	0	0,0%
<b>Total</b>	99	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Referindo-se a pergunta de onde esses consumidores adquirem seus produtos de uso diário referente aos cosméticos, por meio de dados o empreendimento conhece seus futuros concorrentes.

Tabela 11 – Onde adquire os cosméticos de uso diário.

<b>Onde você adquire os cosméticos de se uso diário?</b>		
<b>Onde adquire</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Consultoras	58	58,6%
Farmácia	25	25,3%
Mercado	10	10,1%
Loja de Cosméticos	6	6,1%
<b>Total</b>	99	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

No município encontram-se cinco farmácias, sendo o segundo local onde as pessoas buscam por seus produtos de uso diário, todas possuem um mix de produto variado, isso demonstra que pode ser uma concorrente na qual se deve prestar atenção se realmente neste mix existe tudo aquilo que cliente busca, por isso da pergunta que segue na tabela abaixo.

**Tabela 12 – Encontra os Cosméticos nas Farmácias do município.**

<b>Você encontra todos os cosméticos que necessita nas farmácias do município?</b>		
<b>Você encontra</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	56	56,6%
Não	43	43,4%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Uma questão importante foi saber dos entrevistados se os mesmos sentem a falta de uma loja de cosméticos no município, e os dados relatam que mais da metade dos entrevistados sente essa falta, muitos ainda relatam de que muitas vezes tem que se deslocar para cidades vizinhas para poder comprar alguns produtos que não encontram no município, pode se perceber a necessidade através da tabela.

**Tabela 13 – Falta de uma Loja de Cosméticos.**

<b>Você sente falta de uma loja especializada em cosméticos no município?</b>		
<b>Falta de uma loja</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Sim	70	70,7%
Não	29	29,3%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com as mídias sócias hoje no mercado sendo uma ferramenta na qual todas as organizações utilizam dela para divulgar e analisar as opiniões de seus clientes, não tem como deixar de fora, desta forma, foi questionado aos entrevistados quais os meios de comunicação os mesmos utilizavam para ficar atentos as novidades de cosméticos, e como resposta foi obtido que grande parte se utiliza do Facebook e revistas, isso pode se analisar através da tabela abaixo.

Tabela 14 – Meios de Comunicação.

**Que meio de comunicação você utiliza para ficar atento em novidades de cosméticos que surgem para sua satisfação?**

Meio de Comunicação	Quantidade	Percentual
Facebook	30	30,3%
Revista	21	21,2%
TV	19	19,2%
Instagram	16	16,2%
Outros	13	13,1%
Radio	0	0,0%
Total	99	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Durante a pesquisa os entrevistados buscavam saber se realmente se a loja seria aberta e estavam se sentindo à vontade com as perguntas que sugeriam ideias de o que poderia ter na loja, também da sua localização, falavam ainda em um diferencial, com isso trouxe um diálogo agradável, respostas espontâneas e com isso trazendo resposta precisas para realizar este estudo.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

Por meio desta pesquisa de campo, pode-se coletar dados e obter informações importantes para viabilidade mercadológica do negócio, com os questionários que foram aplicados com homens e mulheres de diferentes faixas etárias que se encontram localizados no município de Santa Rosa do Sul – SC.

Conforme Las Casas (2006), a área de *marketing* favorece ao empreendedor ferramentas no qual direciona ao seu mercado alvo. Desta forma, conhecendo seu consumidor e estabelecendo sua relação de troca com o mesmo, esta ferramenta ainda proporciona aos empreendedores as necessidades e desejos dos clientes, e com isso estabelecendo uma relação ainda maior com os mesmos. Esta ferramenta é conhecida como um composto de marketing que possui como instrumento o produto propriamente dito com a agregação de serviços, o preço cobrado pelo mesmo, o local de acesso e promoção, que é a forma de comunicar as qualidades do produto.

Segundo Kotler e Keller (2006), produto/serviço é tudo aquilo que o cliente busca para satisfazer seus desejos e necessidade, procurando também por qualidade, mix de produto, garantia e informações que auxiliam na escolha do mesmo.

Os produtos a serem disponibilizados pela empresa deverão constituir em linhas específicas que tragam a satisfação dos clientes, trazendo linhas especializadas de higiene e beleza, produtos inovadores na linha de estética, linhas de maquiagens, produtos para limpeza de pele, entre outros.

Um dos objetivos da pesquisa era conhecer o perfil dos consumidores de cosméticos do município, com isso pode-se analisar onde cada entrevistado reside e qual sua área de atuação, isso auxilia na relação de troca. A necessidade de uma loja de cosméticos vem a se confirmar através do resultado da pesquisa que demonstra grande parte da população entrevistada sentir falta da mesma, e a totalidade dos entrevistados utilizarem cosméticos com uma frequência de uma vez por mês.

Para um futuro empreendedor, a pesquisa de marketing é uma ferramenta importante, pois através desta ferramenta pode encontrar problemas e soluções, para suprir as necessidades que seus clientes buscam. Não é apenas uma pesquisa

é uma ferramenta importante, na qual contém informações importantes a respeito de resultados, conclusões e análises, buscando por dados verdadeiros e não resultados falsos (MALHOTRA *et al.*, 2005).

O marketing é uma ferramenta de troca entre empresa e cliente. Nesta troca o cliente entra na parte da aquisição do produto no qual busca sua satisfação, e a empresa na parte da fabricação do produto/serviço e na arrecadação do dinheiro da venda, esta ferramenta vai estar em todo local mostrando ofertas e forma de pagamentos facilitando ainda mais esta relação (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2003).

Uma das ferramentas do composto de marketing que se pode ressaltar é a de preço, pois a mesma não proporciona somente gastos e sim entrada de dinheiro, através desta ferramenta o empreendedor consegue analisar e solucionar qualquer problema que venha ocorrer na sua estratégia, e assim, evoluindo contra a decadência de sua empresa. Por isso se torna uma peça fundamental, pois por meio desta ferramenta o empreendedor analisa seu concorrente e com as informações disponíveis pode criar formas de pagamentos e descontos que auxiliaram no diferencial ou na igualdade (KOTLER; KELLER, 2006).

Os canais de distribuição de cosméticos no município consistem em revendedoras, farmácias e supermercados, nestes canais encontram-se variedades nos mix e preços, estes canais podem auxiliar a relação entre cliente e atendentes, através da pesquisa analisa a frequência de compra e locais onde mais adquirem seus produtos. Conforme Churchill Junior e Peter (2000) distribuição é a ferramenta que realiza distribuições das tarefas ao qual cada setor deve efetuar para realizar a transação do produto até seu consumidor final. O presente estudo tem como objetivo a implementação de uma loja física por meio de um estudo mercadológico.

A promoção é um meio no qual a empresa utiliza para estarem em contato com seus clientes, os empresários podem utilizar vários meios para divulgar seus produtos e saber opiniões do ponto de vista do seu mercado-alvo, mesmo sendo uma ferramenta de um elevado valor, traz aperfeiçoamento nas estratégias desenhadas e se a mesma trará resultado esperado (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Las Casas (2006), o empreendedor deve estar sempre atualizado, e sempre inovando nos meios de comunicação que o mesmo utiliza para divulgação do seu serviço em revistas da sua área de atuação, e com isso conquistando mais clientes e deixando os mais satisfeitos.



De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), os gerentes de serviços tem como foco a satisfação do cliente e segurança do serviço prestado, além de buscar por aperfeiçoamento e atualização em novas tecnologias para deixar o cliente informado.

No decorrer da pesquisa pode se notar que 30,3% dos entrevistados utilizam como um meio de comunicação para se manter atualizados a respeito de cosméticos a rede social Facebook, eles relatam como encontra-se conectados maior parte do seu tempo nesta rede, e buscam sempre estar informados.

A ferramenta essencial ao empresário é composto do mix de marketing, que é composta pelos 4'Ps, esta ferramenta ajuda os empresários a realizar diversas tarefas para melhorias futuras para a empresa e para os clientes, como melhorias nos preços diminuindo os custos, mudar os caminhos de distribuição, tudo isso através de estudos mercadológicos sempre buscando pelo melhor para a empresa e para o cliente (KOTLER, 2000).

A pesquisa por meio de dados e informações coletadas mostraram a viabilidade da empresa e até mesmo as ferramentas que poderão se utilizar para conquistar e divulgar os produtos/serviços que serão oferecidos. Além de conhecer o perfil do seu mercado alvo, levando em considerações seus hábitos e serviços, no qual ao conversar durante as perguntas, muitos demonstravam interesse na loja até ideias de diferenciais citavam, por isso, a importância desta ferramenta para um futuro empreendedor.

## 6 CONCLUSÃO

O *marketing* é uma ferramenta importante para quem deseja empreender um negócio, pois através dessas ferramentas pode-se analisar seu mercado alvo, utilizando a metodologia dos 4P's ou composto de *marketing*, que pode analisar praça, preço, promoção e produto, com esses instrumentos o empreendedor avalia a viabilidade do seu negócio e pode realizar o desenho do seu plano de negócio.

Este presente estudo possui como tema a viabilidade mercadológica de instalação de uma loja de cosméticos no município de Santa Rosa do Sul – SC, a partir de um plano de *marketing*. Por meio de um questionário que foi aplicado com homens e mulheres, foi possível coletar dados e informações que foram de extrema importância para este estudo.

O empreendedor nos dias de hoje não pode simplesmente ter uma ideia de negócio e querer empreender sem antes conhecer seu mercado alvo, buscando por ferramentas que sustente sua ideia para ver sua real viabilidade, com o resultado da sua pesquisa o mesmo deve buscar entender melhor o que os consumidores buscam desse negócio e trazer uma inovação para o mesmo.

Com o crescimento do mercado de cosméticos nos últimos anos, há uma ampla oportunidade de empreender um negócio e dar certo, pois é possível analisar as necessidades do mercado alvo e seus concorrentes. Tudo isso se torna possível não somente pelo fato do desenvolvimento desse mercado, mas também pelo amplo leque de informações e tecnologias que o mercado oferece.

A pesquisa demonstrou que não são somente mulheres que buscam novidades de cosméticos, muitos homens estão se interessando. Isso pode ser analisado mesmo sendo um número pequeno de homens entrevistados, mas os mesmos buscam por produtos inovadores, com as novidades que o mercado lança, as pessoas buscam diariamente pela beleza e boa aparência. Através dos diálogos nota-se como as pessoas se interessam pelo assunto e como buscam estarem sempre atentas às novidades e como funciona cada produto.

A inovação foi um fator bem discutido durante o questionário, muitos relatavam que se fosse para abrir uma loja de cosméticos somente com os produtos comuns sem nenhuma diferença de atendimento ou de serviço, não seria de

interesse de muitos. Deram ideias de ter um serviço de atendimento de manicure na loja, como por exemplo, a cliente vai até o estabelecimento e compra esmalte, a loja oferecer a ela uma manicure para que ela possa sair dali usando o produto que adquiri sem precisar buscar por mais serviços.

A inovação de um empreendimento é a busca por um diferencial que possa satisfazer os consumidores e se diferenciar do seu concorrente, como muitos entrevistados ressaltaram sobre um novo conceito de loja de cosmético, isso quer dizer que alguns negócios podem agregar mais valor ao seu negócio buscando sempre por inovação, e para saber no que inovar, o empresário deve investir em pesquisas e em ferramentas de marketing.

Este é um fator na qual trouxe mais interação dos entrevistados com a acadêmica, isso pode trazer o conhecimento de que o mercado alvo busca mais do que uma loja de cosmético, busca uma loja que preste serviço agregado com pessoas capacitadas.

Em análise aos meios de comunicação como as mídias sociais pode se perceber a importância de uma página da empresa, com dicas sobre produtos/serviço, divulgações como lançamentos e promoções. De acordo com os entrevistados, a empresa nos dias de hoje que não possui uma página no Facebook está atrasada e está perdendo mercado, pois através das redes sociais o empreendedor pode efetuar negociações de uma forma diferente, por exemplo, expondo uma imagem de um produto novo e descrevendo a qualidade que o mesmo oferece, o cliente que encontrasse na página no mesmo tempo pode solicitar a reserva do mesmo e logo após passar no estabelecimento e efetuar a compra.

Para finalizar, segundo os dados coletados da pesquisa e da literatura que auxiliou com conhecimentos, verificou-se a viabilidade mercadológica da loja de cosméticos com estratégias diferenciadas no município de Santa Rosa do Sul – SC, com aplicação de todos os métodos auxiliares que o presente estudo estruturou, o crescimento nacional deste mercado proporcionou o interesse dos seus consumidores, e com isso se pode estruturar uma loja com diferencial para um crescimento de conhecimento e inovação para os habitantes do município.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 114 p.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.

ASSOCIAÇÃO Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2014. Disponível em: < <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-21-08.pdf> >. Acesso em: 12 set. 2014.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001. 338 p.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2009. 428 p.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços**: operações, estratégias e tecnologia. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 583 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014. 531 p.

FRANQUILINO, Érica. **Indústria cosmética no Brasil**: panorama e perspectiva para 2014. 2013. Disponível em: < <http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/materia/6> >. Acesso em: 14 set. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4 ed. São Paulo: LCT, 2000. 372p.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998. 593 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

\_\_\_\_\_. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

\_\_\_\_\_. KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 324 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 251 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 412 p.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografia e trabalho de conclusão de curso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 118 p.

\_\_\_\_\_.THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 247 p.

MATTAR, Fauze N.. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação**. 9. ed. São Paulo: Papyrus, 2001. 287 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologias**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 259 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusões, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 308 p.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia da Científica: a construção do conhecimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2004. 166 p.

**SC FIRMA POSIÇÃO NO MERCADO COSMÉTICO: estado conquista participação recorde em uma das maiores feiras do setor, capital paulista**. Santa Catarina, 5 abr. 2013. Disponível em: < <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/04/sc-firma-posicao-no-mercado-cosmetico-4096621.html> >. Acesso em: 14 set. 2014.

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Santa Rosa do Sul em números**. Disponível em: <

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Relat%C3%B3rio%20Municipal%20-%20Santa%20Rosa%20do%20Sul.pdf> > Acesso em 17 de agosto de 2014.

SILK, Alvin J.. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008. 200 p.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: Visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMBER, Dwayne D.. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2014. 664 p.

ZIKMUND, William G.. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. 544 p.

## APÊNDICE A



**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**  
**ACADÊMICA: GÉSSICA DE SOUZA TRAJANO**



1. Faixa etária:

15 a 25  26 a 35  36 a 45  46 a 55  56 a 65  Mais de 65

2. Gênero

Masculino  Feminino

3. Local da sua residência:

centro  bairros mais afastados ( interior )  cidade vizinhas

Se de cidade vizinha, qual \_\_\_\_\_

4. Área de atuação:

Empresário  Agricultor  Vendedora  Dona de Casa  Aposentado

Outros.

qual? \_\_\_\_\_

5. Renda mensal:

Não possui renda  700,00R\$ a 1.000,00R\$  1.001,00R\$ a 1500,00R\$

1501,00R\$ a 2000,00R\$  2001,00R\$ a 2500,00R\$  acima de 2500,00R\$



6. Você usa cosmético?

Sim  Não

7. Em caso negativo, tem interesse de usar?

Sim  Não

8. Em caso positivo, com que frequência você compra os seus cosméticos?

pouca frequência;  uma vez no mês;  bastante frequência.

9. Quanto gasta por mês em cosméticos?

Até 50,00  50 a 100 ;  100 a 150;  150 a 200;  Mais de 200.

10. Onde você adquire os cosméticos de seu uso diário?

Farmácia  Lojas de cosméticos  consultoras  Mercado

11. Você encontra todos os cosméticos que necessita nas farmácias do município?

Sim  Não

12. Você sente falta de uma loja especializada em cosméticos no município?

Sim  Não

13. Que meio de comunicação você utiliza para ficar atento em novidades de cosméticos que surgem para sua satisfação?

Facebook  Instagram  Tv  Radio  Revista  outros

Outros, qual? \_\_\_\_\_