

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

CAROLINE DAROS BORBA

**ANALISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DO PÚBLICO
FEMININO PARA O SEGMENTO VAREJISTA DO VESTUÁRIO EM
CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

CAROLINE DAROS BORBA

**ANALISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DO PÚBLICO
FEMININO PARA O SEGMENTO VAREJISTA DO VESTUÁRIO EM
CRICIÚMA - SC**

Monografia, apresentada para obtenção do grau de Administrador no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Silvio Bitencourt da Silva

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

CAROLINE DAROS BORBA

**ANALISE DAS CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO
PARA O SEGMENTO VAREJISTA DO VESTUÁRIO EM CRICIÚMA - SC**

Monografia aprovada pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Administrador, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Silvio Bitencourt da Silva – Msc. - (UNESC) – Orientador

Evaldo Lourenço de Lima. - Msc. - (UNESC)

Roberto Dagostin – Msc. (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à meus pais que sempre me apoiaram e me deram força para que pudesse concluir com exito mais esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por iluminar minha trajetória e por me proporcionar sabedoria para as soluções da vida. Agradeço a minha família pelo apoio moral durante todos estes anos de caminhada e aos meus amigos que acreditaram sempre que eu conseguiria e merecia chegar onde estou. Agradecer também aqueles que não acreditaram em meu potencial, pois me deram um motivo a mais para provar o quanto sou capaz.

“Os inovadores bem-sucedidos usam tanto o lado direito como o lado esquerdo do cérebro. Eles deitam os olhos em números e em pessoas.”

Peter Drucker

RESUMO

DAROS BORBA, Caroline. Análise das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC. 88 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Este estudo tem como objetivo a análise das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC, com a finalidade de demonstrar aos futuros empreendedores do ramo, características pertinentes ao perfil, costumes e opiniões do público consumidor do segmento do vestuário. Conhecer as características, opiniões e necessidades dos clientes são de suma importância para qualquer empresa que preste serviço ou venda produtos para consumidores. Durante o decorrer do trabalho, é apresentado na fundamentação teórica, uma oportunidade de entender os tópicos que envolvem do marketing ao empreendedorismo e mostrar em quais pontos fazem ligação em relação com o mercado em estudo. Para a pesquisa, foi utilizada a pesquisa descritiva e como instrumento para a coleta de dados, o auxílio de um questionário para obter informações dos consumidores em estudo. Ao final da pesquisa, aplicada pela própria pesquisadora, podem ser verificados pontos fortes e fracos do segmento no município em estudo através da satisfação e necessidades dos seus clientes. Este estudo serve também auxiliar os futuros empreendedores que pretendem investir neste ramo, ao observar que necessidades podem não estar sendo atendidas e que oportunidades podem estar surgindo com a oferta de novos tipos de serviços que agreguem valor ao negócio.

Palavras chave: Consumo. Mercado. Clientes. Pesquisa. Empreendedorismo. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Avaliação de habilidades.....	31
Figura 2 – Composto de Marketing e suas subdivisões.....	42
Figura 3 – Composto de marketing.....	43
Figura 4 – Tipos de satisfação dos clientes.....	47
Figura 5 – Faixa Etária.....	58
Figura 6 – Faixa Salarial.....	59
Figura 7 – Freqüência da compra.....	60
Figura 8 – Compras no município.....	61
Figura 9 – Motivo da procura fora de Criciúma.....	61
Figura 10 – Local da procura do produto.....	62
Figura 11 – Fidelidade.....	63
Figura 12 – Motivos da fidelidade.....	63
Figura 13 – Costumes de compra.....	64
Figura 14 – Tipo de produto mais procurado.....	65
Figura 15 – Valor médio de preço para compra.....	66
Figura 16 – O que a cliente espera ao entrar numa loja.....	67
Figura 17 – Caracterização da compra.....	68
Figura 18 – Serviços que agregam valor ao empreendimento.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estratégias genéricas para unidades de negócios.....	21
Quadro 2 - Grupos, itens de pesquisa e questões.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Informações Populacionais do Município de Criciúma – SC.....	55
Tabela 2 - Fórmula para o cálculo da Amostra Infinita.....	56
Tabela 3 – Resultados percentuais e amostra por faixa etária.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNESC	Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas de Criciúma
GE	General Electric Company
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SOFTEX	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
GEM	Global Monitor Entrepreneurship
TAE	Taxa de Atividade Empreendedora Total
ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
ACIC	Associação Empresarial de Criciúma
MCT	Ministério da Ciência e Tecnologia.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 ESTRATÉGIA	18
2.2 NÍVEIS DA ESTRATÉGIA	20
2.3 ESTRATÉGIA FUNCIONAL: ESTRATÉGIA DE MARKETING	23
2.4. MARKETING	25
2.5 EMPREENDEDORISMO	27
2.5.1 Empreendedor	30
2.5.2 Idéias x Oportunidades de Negócios	33
2.5.3 Análise de Oportunidades	35
2.6 PESQUISA DE MARKETING	36
2.6.1 Etapas da pesquisa de marketing	38
2.7 PLANO DE MARKETING	39
2.7.1 Composto de Marketing	42
2.7.1.1 Preço	45
2.7.1.2 Praça	45
2.7.1.3 Produto	46
2.7.1.4 Promoção	46
2.7.2 Satisfação do cliente	47
2.7 PLANO DE MARKETING PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS	49
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
3.1 PESQUISA	50
3.1.1. Instrumento de coleta de dados	51
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	52
3.2.1 Plano de Amostragem	53
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	56
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	57

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA.....	58
4.1 FAIXA ETÁRIA.....	58
4.2 FAIXA SALARIAL.....	59
4.3 FREQUÊNCIA DA PROCURA.....	60
4.4 COMPRAS DENTRO DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA	60
4.5 LOCAL DA PROCURA DOS PRODUTOS	62
4.6 FIDELIDADE	62
4.7 COSTUMES DE COMPRA	64
4.9 VALORES MÉDIOS DE PREÇO PARA COMPRA.....	66
4.10 EXPECTATIVAS DO CLIENTE AO VISITAR A LOJA	67
4.11 CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA.....	68
4.12 SERVIÇOS QUE AGREGAM VALOR AO EMPREENDIMENTO.....	69
4.13 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DA PESQUISA	69
5 CONCLUSÃO	76
REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICES.....	85

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo das formas que os indivíduos efetuam suas compras, procuram por produtos e serviços ou quando compartilham de experiências a fim de satisfazer suas necessidades (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2000).

O comportamento do consumidor pode, também, ser definido como o estudo efetuado sobre as unidades compradoras, envolvendo processos como a troca efetuada quando realizada a aquisição (MOWEN; MINOR, 2003). Assim, percebe-se a importância de estudar estes comportamentos, ou melhor dizer, sobre o comportamento destes indivíduos perante ao consumo para a satisfação de necessidades e desejos.

Mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo. As mulheres anseiam por marcas que se estendam e penetrem em suas vidas tanto quanto for possível, falando às suas cabeças e aos seus corações, as entendendo, reconhecendo suas necessidades, valores, padrões e sonhos (POPCORN E MARIGOLD, 2000)

Ainda, para Miranda, Marchetti e Prado (1999) as mulheres procuram vestir-se de acordo com sua autoimagem, pois os aspectos relacionados possuem poder explicativo melhor que os aspectos relacionados a classe e idade.

De acordo com Underhill (1999) o ato de comprar ainda considera-se uma atividade mais feminina. O pensamento convencional sobre compradores do sexo masculino é que eles não gostam de fazer compras, razão pela qual fazem poucas. É um desafio simplesmente fazê-los acompanhar uma mulher durante suas compras. Como resultado, toda a experiência de compra costuma ser voltada para compradora do sexo feminino.

Segundo dados da ACIC (2009) em Criciúma podem ser encontradas cerca de 375 empresas voltadas ao ramo da confecção do vestuário, gerando em torno de 6 mil empregos diretos, com um montante de produção de 2.340.000 peças por mês.

Algumas definições foram feitas, no sentido de delinear a área de atuação do varejo. Assim, segundo Stern *et al* (1996), Berman (1996) e Rosebloom (1999), caracteriza-se por atividades de negócios que vendem produtos e serviços aos consumidores para uso pessoal, familiar ou residencial. Atividades varejistas podem

ser feitas por todos os membros do canal, e até mesmo pela indústria. Além disso, os varejistas podem ocupar-se de bens com marca própria (marca de loja) e podem também se integrar verticalmente para trás de forma eficaz na cadeia de suprimento (COUGHLAN *et al*, 2002).

No que se refere aos tipos de varejo, existe um grande número de formatos diferentes de lojas varejistas, dependendo de foco, tamanho, número de produtos que carrega e especialização, entre outros fatores. Os formatos ainda variam conforme sua definição em cada país.

O ponto diferencial do varejo está no contato direto com o consumidor, o que faz com que detenha informações privilegiadas acerca dos hábitos, preferências e tendências dos agentes que estão após o elo de distribuição (atacado e varejo). O ritmo de vida atual faz com que os consumidores concentrem várias atividades em um mesmo local, fato este que destaca as grandes lojas varejistas dentre suas preferências.

Dentro do setor do varejo, encontram-se diversos segmentos que visam atender e negociar com o consumidor final, entre eles o varejo do vestuário. Um dos principais desafios do segmento varejista é diferenciar-se da concorrência. Assim deve procurar uma forma única de comercialização que atenda aos consumidores (CORTE *et al.*, 2008).

O varejo de vestuário passa por muitas transformações de estação para estação. Nesse sentido, o varejista deve utilizar todas as informações para atrair novos consumidores e manter os atuais, garantindo sua perpetuação no mercado. O consumo de vestuário expressa um conjunto de valores, hábitos e preferência que definem a cultura e o padrão de cada gênero e estes podem ser permanentes ou transformados (CORTE *et al.*, 2008)

Atualmente, pode-se perceber que os atuais consumidores estão mais preocupados com o fato de que o produto siga tendências com características como qualidade, dentro dos padrões da moda e que satisfaçam suas necessidades de status e imagem (RECH, 2009).

O desejo de estar dentro da moda, independente do tipo de produto (calças, vestidos, camisas, acessórios) é a maior característica destes novos consumidores, uma empresa que confecciona jeans, por exemplo, pode aplicar seu empreendimento dentro do mercado bastando escolhê-lo e coordenando-se através

das características, desejos e necessidades deste mercado, pois isso é o que garantirá o sucesso ou não de seu produto (SEBRAE, 2009).

Assim, para melhor entendimento do trabalho e das áreas relativas a pesquisa, na fundamentação teórica, foram demonstrados os tópicos de maior importância de acordo com o tipo da pesquisa, como o empreendedorismo, o empreendedor em si e a estratégia, assim como o marketing e sua pesquisa de mercado, ambos os tópicos tem como objetivo demonstrar aos novos empreendedores as maneiras de aumentarem o percentual de sucesso ao abrir seu novo negócio, pois demonstram as características de consumo das clientes deste segmento.

A pesquisa foi efetuada através da aplicação de um questionário o que facilitou a coleta dos dados dando, também, abertura para que os entrevistados pudessem opinar quanto à inclusão de itens que poderiam agregar positivamente nas informações sobre suas preferências.

1.1 PROBLEMA

A visão de realização de um empreendimento depende muito da capacidade do empreendedor de sonhar e ao mesmo tempo se conscientizar de que é indispensável muito mais que força de vontade, é necessário conhecer o mercado em que pretende atuar, possibilitando ao empreendedor visualizar a viabilidade de seguir em frente com seu projeto.

Deve-se preocupar em estar sempre atualizado com o mundo dos negócios, entender o mercado, conhecer seu público alvo, saber lidar com finanças e orçamentos, criar um bom grupo de trabalho, utilizar o marketing a seu favor, ter capacidade para superar a concorrência e sempre inovar seus métodos de comercialização.

Nesse sentido, a pesquisa de marketing torna-se um meio para a especificação de informações necessárias para orientar as empresas quanto às decisões, oportunidades e compreensões do comportamento consumidor, buscando o aperfeiçoamento de suas práticas gerenciais além de identificar problemas e soluções para diversos quesitos relacionados a participação, potencial e características do mercado, imagem da marca assim como uma análise antecipada de como podem suceder as vendas.

Em relação a compreensão do comportamento do consumidor e das características de consumo que definem o processo de decisão de compra criam-se desafios e oportunidades especiais para as empresas que procuram estabelecer e sustentar relacionamentos duradouros com seus clientes, pois os consumidores diferenciam-se entre si em atitudes, valores e expectativas.

No segmento varejista do vestuário, o público feminino tem maior expressão no consumo, o que motiva a pesquisadora a explorar o tema neste contexto.

Pensando nisso, busca-se neste trabalho compreender as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC para auxiliar futuros empreendedores, assim como muitos outros administradores de empresas deste segmento que por meio dos seus estudos, reconhecem que, com um adequado conhecimento da sua área, pode-se ter noção suficiente para delimitar iniciativas que tornem seu negócio competitivo.

Nesta situação, foi determinada a seguinte questão de pesquisa: Quais são as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Obter informações que caracterizem o público feminino consumidor do segmento varejista do vestuário em Criciúma – SC, quanto a sua faixa salarial;
- b) Caracterizar o consumo do público feminino para o segmento do vestuário em Criciúma - SC, em relação a sua frequência, local, fidelidade, costumes, produtos, valor médio, expectativas e características de compra.
- c) Identificar serviços que agreguem valor a um empreendimento do segmento

varejista do vestuário em Criciúma – SC

1.3 JUSTIFICATIVA

O município de Criciúma - SC é um grande centro de comercialização de produtos, com ênfase na venda de produtos do vestuário. Desde que a mineração do carvão deixou de ser a principal atividade econômica do município, após queda do investimento na mineração, começou a destacar-se em ramos da indústria da confecção do vestuário que tem promovido avanços na cadeia em direção ao consumidor, por meio de atacados ou comércio varejista.

No âmbito do comércio varejista, segundo dados da Câmara de Dirigentes Lojistas de Criciúma – CDL (2010) existem aproximadamente 375 lojas de vestuário, permitindo perceber que há uma grande concorrência neste setor.

O público feminino, em especial, é o maior consumidor neste segmento, pois está diretamente sujeito as questões ligadas à moda e a identidade pessoal.

Visualizando esta situação torna-se oportuno analisar as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC.

É necessário ressaltar que é relevante a compreensão das características de consumo neste segmento para o público feminino, pois possibilitará aos futuros empreendedores e atuais administradores, o conhecimento de informações que podem definir o sucesso ou não da empresa no mercado, pois estão relacionados diretamente ao seu público-alvo.

É fundamental citar também a relevância deste estudo para a universidade pelo fato de que ficará disponível para consulta de alunos, docentes freqüentadores da biblioteca na UNESC, que, por ventura necessitem de uma base no assunto deste estudo. É relevante também para a pesquisadora, pois além de estar produzindo um trabalho que a ajude na conclusão do seu curso, saberá que seu trabalho poderá ajudar a outros alunos que estejam efetuando estudos similares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através do auxílio da revisão bibliográfica e pelo estudo de informações pertinentes ao ramo do negócio é possível esclarecer os aspectos que envolvem o tema abordado. Nesta parte do projeto, serão expostos os autores que servirão como base para a realização deste estudo e para elaboração do projeto.

2.1 ESTRATÉGIA

Na maioria das bibliografias a respeito do conceito de estratégia, encontra-se uma ligação entre as disputas de guerras e sobre a competição, ou para melhor entendimento, a busca entre dois adversários por um único objetivo sob o comando de um líder com suas características condutoras, onde, ao final do combate, resta apenas um vitorioso. No mundo dos negócios não é diferente, visto que o líder é quem influencia na maior parte das decisões estratégicas (SERRA *et al*, 2004).

Apenas após a segunda guerra mundial a estratégia foi agregada aos métodos de gestão e estudadas com o intuito de adquirir vantagens competitivas na conquista de um mercado. Mas a significância da estratégia não deve ser considerada apenas na luta entre competidores por um objetivo, mas sim, na luta interna das organizações por metas previstas para o futuro, relacionadas às oportunidades que o mercado pode vir a oferecer para que possam organizar-se e preparar-se para atender estas oportunidades (FERNANDES; BERTON, 2005).

Sobre o conceito de estratégia é importante saber que “estratégia aparenta ser algo que todos sabemos o que é, mas que nem todos sabem para que serve e qual sua utilidade e prática. Uma palavra, inclusive, largamente utilizada pela mídia nas mais diversas situações” (COSTA; DE ALMEIDA, 2002 p. 35).

A função principal da estratégia segundo Porter (1999) está em dirigir o caminho que o empreendedor deve seguir com seu negócio, para isso, é importante que o mesmo identifique as oportunidades e ameaças assim como as forças e fraquezas do seu empreendimento. A estratégia em si, quando organizada e bem elaborada, garante para empresa uma vantagem competitiva para seus produtos dentro do mercado.

Aidar (2007) complementa que é papel do empreendedor buscar inovações contínuas para as estratégias empresariais, e deve estar atento ao alocá-las no seu negócio, já que, isto é o que garante seu sucesso, obtendo estratégias inovadoras e que se diferenciem dos seus concorrentes.

Empreendedores, necessariamente, devem sempre estar munidos de boas estratégias para garantir a sobrevivência do negócio (DIXIT, 1994).

A formulação da estratégia pode causar algumas ações relacionadas aos clientes e concorrentes “o impacto da estratégia é determinado não apenas pela ação inicial da empresa, mas também pela interação da estratégia com concorrentes, clientes e outros protagonistas do ambiente competitivo” (DAY, 1999 p. 15).

Atualizar-se de acordo com as mudanças da concorrência é uma prática que deve estar dentro das atividades do nível estratégico de cada empresa, a utilização de velhas estratégias não garantem o sucesso sobre seus competidores, muito pelo contrário, elas não funcionam mais. É importante que se tenha uma visão complexa da concorrência para que possa agregar mais informações sobre os competidores a fim de identificar as oportunidades e ameaças em potencial (DAY, 1999).

Deve-se levar em conta, ao traçar as estratégias para o negócio, a quantidade de recursos disponíveis pela organização para atender as oportunidades. A elaboração de planos, políticas e a definição do caminho que a empresa deseja percorrer é tarefa necessária para a criação de estratégias a fim de que a empresa esteja pronta para efetivar ações para concretizá-las (FERNANDES; BERTON, 2005).

Por fim, estratégia empresarial nada mais é do que os métodos utilizados pela empresa a fim de alcançar seus objetivos, ou seja, como ela se planejará e definirá seus produtos e serviços de acordo com seu mercado-alvo ou clientes, assim como na sua posição dentro do mercado relacionado aos seus concorrentes (SERRA *et al*, 2004).

2.2 NÍVEIS DA ESTRATÉGIA

A estratégia está presente em todos os níveis da organização, e ela não deve estar restrita apenas aos níveis gerenciais e diretorias, e sim para a organização como um todo, visto que todos os níveis hierárquicos da empresa possuem seus objetivos organizacionais. A colocação da hierarquia dentro de uma organização pode ser: corporativa, que está relacionado ao setor de operação da empresa, unidade de negócio que delimita a maneira que se deve competir dentro do setor ou negócio escolhido e funcional que verifica como os setores da empresa deverão trabalhar utilizando-se da estratégia de negócio escolhida (MINTZBERG; QUINN, 1991).

A estratégia de nível empresarial ou corporativa fica sob a responsabilidade da alta administração, que por sua vez, tem como tarefa formular estratégias para toda a empresa. Tem um importante papel dentro da organização, pois define em qual setor a empresa deve focar um estudo que se utiliza a análise dos pontos fortes e fracos da empresa, assim como das ameaças e oportunidades do mercado ou diga-se ambiente externo (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Dentro da estratégia corporativa, encontram-se três aspectos importantes na tomada de decisão para estratégias, e é papel dos gerentes da organização preocupar-se com estas questões. É o escopo corporativo, o relacionamento entre suas partes e os métodos para a gestão do escopo e dos relacionamentos que integram esta parte da estratégia corporativa. É importante que cada aspecto seja analisado e revisto separadamente, pois em sua essência possuem características que se diferem em suas razões (FAHEY; RANDALL, 1999).

A estratégia corporativa procura estudar as formas de reestruturação constante dentro das empresas, tanto da parte financeira quanto de portfólio de uma maneira que se consiga controlar as ações futuras da empresa em casos como investimentos/desinvestimentos nas unidades de negócio. Procura também disponibilizar alternativas estratégicas visando o crescimento interno e externo dentro do seu setor de atuação, através de estratégias horizontais e verticais, relacionadas com as competências essenciais da empresa (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Segundo Randall (1999) a estratégia das unidades de negócio refere-se a um setor dentro da organização com diversos setores, como um centro de lucros. A

diferença entre a estratégia corporativa e de unidade de negócio pode ser percebida, pois no âmbito corporativo trata-se de questões mais amplas, como no tratamento de negócios da empresa como um todo, enquanto a de unidade de negócio verifica para um setor específico dentro da organização.

Uma unidade de negócio é a parte da empresa na qual é estudada uma parte diferenciada dentro da organização que possui missão, concorrentes e um mercado diferente dos demais setores da empresa. O conceito de unidade de negócio foi empregado pela General Electric Company (GE), onde cada setor dentro da empresa era responsável pela produção de diferentes tipos de produtos, diferenciados por tamanhos, por exemplo, onde possui cerca de 200 unidades de negócios, que vão da produção de refrigeradores a motores a jato para aviões. Cada unidade de negócio possui sua estratégia e todas de algum modo estão ligadas a estratégia do nível corporativo (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Mas não se deve achar que para possuir uma unidade de negócio, a empresa precisa possuir mais de um produto que atenda a mercados diferentes.

Segundo Wright, Kroll e Parnell (2007), uma empresa que opera em um único setor é também considerada como uma unidade de negócio, o que a difere das demais empresas com mais de um setor, é que as estratégias de âmbito corporativo e de unidade de negócios serão as mesmas assim como quais estratégias genéricas serão adotadas.

Estratégias genéricas são as metas que a organização adota para qualquer uma de suas unidades de negócio, ela é delimitada genérica pelo fato de que pode ser adotada em qualquer ramo, seja ele de produção, alta tecnologia ou serviço e podem ser divididas entre sete tipos diferentes de estratégia, sendo que três são aconselhados a serem utilizadas em pequenas unidades de negócio enquanto as outras quatro para grandes unidades (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

No quadro a seguir podem-se verificar quais são estas sete estratégias e qual a ênfase de cada uma.

Estratégia genérica de Un. de Negócio	Ênfase da unidade de negócio	Cobertura de mercado	Características dos produtos e serviços	Demanda do mercado	Determinação de preços
Nicho-custos baixo	Custos gerais mais baixos	Nicho de mercado	Sem sofisticação	Elástica	Dependendo das forças setoriais, de baixos a

					médios
Nicho-diferenciação	Satisfazer necessidade de clientes especializados e baixos custos	Nicho de mercado	Altamente diferenciados	Constante	Altos
Nicho-custos baixos / diferenciação	Satisfazer necessidade de clientes especializados e baixos custos	Nicho de mercado	Altamente diferenciados	Constante	Altos
Custos baixos	Custos gerais mais baixos	Todo o mercado	Sem sofisticação	Elástica	Dependendo das forças setoriais, de baixos a médios
Diferenciação	Qualidade mais alta	Todo o mercado	Diferenciados	Relativamente constante	Dependendo das forças setoriais, de médios a altos
Custos baixos-diferenciação	Qualidade mais alta e custos baixos	Todo o mercado	Diferenciados	Relativamente constante	Dependendo das forças setoriais, de médios a altos
Estratégias Múltiplas	Mesclada	Mesclada	Mescladas	Mesclada	Mesclados

Quadro 1: Estratégias genéricas para unidades de negócios e suas ramificações

Fonte: Wright, Kroll e Parnell (2007 p. 204)

Por fim, a estratégia por unidade de negócio trata de definir qual a estratégia essencial para melhor competir no setor escolhido através de uma avaliação do ambiente interno ligando a estratégia inserida em cada setor. (FERNANDES; BERTON, 2005)

A estratégia funcional como último nível funcional, refere-se ao delineamento e detalhamento das estratégias, sendo elas do nível corporativo ou de unidade de negócio, com o intuito de verificar a coerência das estratégias entre os setores da empresa (FERNANDES; BERTON, 2005).

Wright, Kroll e Parnell (2007) concluem que as estratégias funcionais devem estar inter-relacionadas com as demais estratégias setoriais ou corporativas, mas que cada área deve realizar seu propósito, com a obrigatoriedade de interligar as suas atuais atividades com as dos outros setores, pois uma mudança dentro de um departamento afetará de algum modo, a maneira como operam os outros departamentos da empresa.

Elas consistem em desenvolver estratégias para todas as áreas funcionais da organização, seja ela finanças, pesquisa e desenvolvimento,

administração de recursos humanos, administração de sistemas da informação e marketing (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2000).

2.3 ESTRATÉGIA FUNCIONAL: ESTRATÉGIA DE MARKETING

No terceiro nível da estratégia é que se encontram as estratégias funcionais, criadas partindo das funções que competem a cada setor que compõe uma organização ou unidade de negócio. Nesse nível são utilizados recursos e habilidades competentes de cada setor buscando a maximização da produtividade de cada um, assim, será necessário que, dentro do negócio, cada função considere qual seu papel na contribuição do alcance dos objetivos estratégicos e competitivos do negócio. Apesar de possuir atividades distintas umas das outras, cada área funcional possui em si grande importância ao compor o negócio, e devem ligar-se sinergicamente no cumprimento dos objetivos e estratégias empresariais que por fim, influenciarão e delimitarão o sucesso da estratégia global (LOPÉZ; MARTIN, 1998).

Na formulação das estratégias funcionais, é importante que se observe que todos os setores da empresa devem estar inter-relacionados. Estratégias que envolvam todos os setores devem ser elaboradas a fim de que os colaboradores tratem de considerar a empresa como um todo, e não individualmente (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

Seguindo o modelo de Kotler (1998) é possível distinguir quais os principais fatores dentro da empresa que necessitam de formulação de estratégias para o alcance de suas metas através da estratégia de marketing, pelos seguintes itens: Mercado-alvo, posicionamento, linha de produtos, preço, pontos de distribuição, força de vendas, serviços, propaganda, promoção de vendas, pesquisa e desenvolvimento e pesquisa de marketing.

No modelo elaborado por Wright, Kroll e Parnell (2007) os campos aonde a estratégia de marketing deve agir são os setores de administração de compra e materiais, administração de produtos/operações, finanças, pesquisa e desenvolvimento, administração de recursos humanos, administração de sistemas de informação e marketing & *benchmarking*. Para o presente estudo será explorado as estratégias de marketing para entender melhor a parte mercadológica do empreendimento.

Segundo McCarthy (1997), a estratégia de marketing compõe-se em verificar qual o mercado alvo do negócio e o composto de marketing que compreende a empresa. Estes aspectos estão inteiramente ligados, onde o mercado alvo é cercado das variáveis denominadas dentro do composto de marketing, esse por sua vez, é compreendido pelo produto ou serviço oferecido, pelo preço determinado a ele, pela promoção que será utilizada para chamar a atenção dos consumidores fazendo que se interessem pelo produto e que os façam chegar ao local de compra.

Para Mintzberg e Quinn (2001) a estratégia como um todo está ligada aos objetivos da empresa e ela pode ser compreendida como um plano que descreve quais são as metas, objetivos e ações que devem ser utilizadas para que a empresa alcance seus objetivos maiores. Uma estratégia bem definida levará ao caminho certo para conquistar uma boa postura diante do mercado, fazendo com que seus colaboradores sintam-se motivados a trabalhar a fim de alcançar os objetivos delimitados pela empresa.

As maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes alvos do negócio, podem-se aliar às características do produto, como qualidade ou as próprias características que chamem a atenção do cliente, como tamanho, pacote, cores, características que podem ser ajustadas de acordo com o resultado da procura assim como preços e descontos podem ser oferecidos. Mídias de propaganda divulgadas pelos meios de comunicação devem ser utilizadas (MCCARTHY, 1997).

O posicionamento da empresa no mercado também deve ser considerado um dos aspectos que engloba a estratégia da empresa, esta por si vem para garantir o posicionamento competitivo da empresa dentro do mercado, ou seja, se ela está à frente de seus concorrentes com valor competitivo maior. O atingimento destes resultados tem-se relacionado ao capital humano, ou intelectual, isso quer dizer que as empresas têm buscado se importar mais com o conhecimento dos seus colaboradores do que com sua parte financeira, por exemplo, (KLUYVER; PEARCE, 2007).

Por fim, estratégia nada mais é do que num modo geral, uma junção das metas e ações que a organização possui a fim de alcançar e realizar seus objetivos, o processo como um todo vem a indicar à organização a definir seus produtos de acordo com seu mercado ou seu cliente (SERRA *et al*, 2004).

Dentro de marketing, para que as empresas possam tais estratégias é importante que as mesmas definam qual o mercado que deseja atuar, seu posicionamento dentro dele e seu público-alvo. Devem ser levados em consideração, quais os objetivos que possui a empresa, aonde ela deseja chegar, para onde ela quer ir (LAS CASAS, 2004).

Para que a empresa possa tornar-se competitiva, é necessário, antes de qualquer coisa, levantar dados e informações sobre seus concorrentes, para que possam ser verificados quais seus pontos fracos e fortes, a fim de adquirir vantagem competitiva sobre eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Pode-se concluir então, que estudos aprofundados sobre mercado, produto e concorrência é o passo inicial para a empresa que deseja formular suas estratégias a fim de conseguir atingir seus objetivos (MCCARTHY; PERREAULT, 2008).

2.4. MARKETING

Segundo Kotler (2005), o marketing surgiu juntamente com os primeiros seres que habitaram a terra. O autor usa uma história bíblica a respeito de Adão e Eva como exemplo, primeiramente, citando a serpente que “vendeu” o fruto proibido a Eva, induzindo-a a comê-la, e por seguinte vendê-la também a seu companheiro Adão. O marketing tem por objetivo modelar a empresa ou o negócio de acordo com o mercado para o cumprimento dos seus objetivos (DUALIBI; SIMONSEN JR, 2000).

Para McCarthy (1997), marketing não pode ser considerado apenas como a ciência da venda ou promoção, o autor afirma que eles podem até fazer parte do marketing em si, mas sua definição contém muito mais informações e definições do que isto.

O conceito de Marketing está relacionado a todo o esforço que as organizações dedicam para satisfazer as necessidades de seus consumidores, a fim de obter lucro (MCCARTHY, 2007).

O significado do marketing em sua essência está em identificar desejos e necessidades no mercado alvo do negócio e encontrar maneiras para supri-las. É importante o desenvolvimento desta área para o conhecimento do público alvo, que

basicamente são seus consumidores e avaliar o retorno em forma de lucro que o negócio obterá neste investimento (KOTLER, 2005).

Kotler (2005), ainda indica que para manter-se inserida no mercado a empresa deve estar atenta às suas mudanças, visto que nos tempos atuais, estudar antigas estratégias não é uma boa opção para o negócio, o acompanhamento do desenvolvimento e criação de novos métodos é importante para que a empresa continue a crescer e destacar-se em seu mercado em relação à concorrência.

Para Las Casas (2010), o marketing pode ser conceituado como meio de comercialização. Ele nasceu na época em que o homem se ateu a praticar troca de matérias ou serviços onde, ao longo dos anos se especializou e desenvolveu algo que se pode notar atualmente, onde tudo o que se vê conclui-se que se praticou o marketing ou alguma de suas variáveis. O autor ainda afirma que o marketing está ativo desde o tempo que se praticava trocas, que as mesmas aconteciam quando havia a oferta e procura, ou seja, quando um indivíduo ou organização ofereciam um produto ou serviço e outro pagava em troca de um benefício. O escambo é um exemplo da troca de produtos utilizada por ancestrais. Como complementam Kotler e Armstrong (1993), no marketing está inserido não somente a prática da venda, este é apenas seu objetivo final.

Dentro do marketing engloba-se, também, a propaganda que está diretamente ligada ao conhecimento do produto ou serviço a ser oferecido, mas deve-se levar em conta que o marketing também não é somente a propaganda, mas sim um estudo geral de necessidades dos clientes, verificando quais características deve ser visualizado, como preço e público alvo e a atenção as mudanças do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Para Las Casas (2010), marketing é ação, está não somente ligada a área de vendas como, também, na coordenação da troca, do *feedback* do produto ou serviço e da promoção dos mesmos, assim como o estudo demográfico, de demanda, entre outros. De acordo com o estudo do autor, o marketing é caracterizado pelos seguintes aspectos:

- Troca
- Necessidades e desejos
- Demanda
- Ambientes ou mercados

2.5 EMPREENDEDORISMO

É importante entender os princípios do empreendedorismo e conhecer os procedimentos necessários para a abertura de um novo negócio, pois ao iniciá-lo, seja qual for sua área de atuação, teoricamente pratica-se o empreendedorismo. Pode-se dizer que nem todos os pequenos novos negócios são empreendedores ou representam um empreendimento, visto que atualmente é difícil encontrar um novo segmento e apresentar produtos nunca vistos no mercado. Em todo e qualquer processo o que realmente conta é o espírito inovador (DRUCKER, 1986).

Ao praticar o empreendedorismo é necessário conhecer e desenvolver sua intuição utilizando-a para promover a inovação. O sucesso como empreendedor exige criatividade para planejar sua carreira (DORNELAS, 2008).

Empreender e obter sucesso num negócio oferece altos graus de realização pessoal, mas para obtê-lo é necessário que se tenha força de vontade e disciplina ao percorrer o longo caminho de chegada ao sucesso. O início deste caminho será possível quando o empreendedor souber identificar as oportunidades do seu negócio, dando início ao processo de criação e/ou expansão do mesmo, que deve possuir como característica principal a inovação e deve ser desenvolvido a partir da premissa da identificação de novas oportunidades além das já identificadas (DOLABELA, 1999; SARKAR, 2008).

O principal passo é saber identificar e conhecer as demais oportunidades que surgem ao redor do empreendimento desejado. Oportunidades surgem de diferentes formas e tamanhos, deve-se utilizá-las para encontrar inspiração no que se deseja iniciar (DORNELAS, 2008).

A inspiração, por assim dizer, pode aparecer em qualquer momento da vida, desde que se esteja atento às novas oportunidades que surgirem. Pode-se dizer que o espírito empreendedor é uma característica distinta de cada indivíduo ou organização, cada um nasce, cresce e morre com suas inspirações e motivações, o que difere uns dos outros é o fato de que poucos exploram suas próprias vontades (DRUCKER, 1986; DORNELAS, 2008).

O empreendedorismo é uma ciência que sempre esteve presente na humanidade. O ser humano nasce empreendedor, esta característica está presente no seu DNA desde o nascimento e traz como qualidade o objetivo de melhorar a sua relação com a natureza e com seus semelhantes. Criatividade e inovação são

características que sempre caminharam juntas do ser humano desde sua criação até a era contemporânea e que com o passar dos anos, sua criatividade e formas de inovação foram sendo desenvolvidas e melhoradas (DOLABELA, 2006).

Sua descoberta se deu a partir de insatisfações criadas através de necessidades existentes, assim, insatisfeito com o ambiente o ser humano procurou descobrir soluções para resolver e prevenir os problemas encontrados relacionados a sua insatisfação (DOLABELA, 1999).

Foi nos últimos tempos que o empreendedorismo começou a ser notado como uma grande ponte para o desenvolvimento econômico, como algo que surgiria para alterar positivamente a economia, desenvolvendo regiões e agregando valor às localidades onde seriam implantados estes novos negócios e, como previsto, tem sido um dos grandes motivos para que houvesse o desenvolvimento da economia, pois é através da inovação de novos negócios que se pode conhecer novas tecnologias de gestão, e estas, tem dado suporte a grande parte das inovações. Quanto mais o empreendedorismo for empregado em cada país, maior será seu desenvolvimento econômico e social (DORNELAS, 2003; SARKAR, 2004). É importante o desenvolvimento de novos empreendimentos seja em qual for a área, pois agregam grande valor para a localidade onde se instala.

Negócios novos e emergentes criam grande parcela das inovações nos produtos e serviços, tornam processos produtivos mais eficientes; pela forma como os recursos são combinados, geram novos empregos e transformam a forma como vivemos (AIDAR, 2007 p. 01).

O empreendedorismo no Brasil se formou quando entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas, por volta da década de 1990. Antes disso, a atividade de implantação de novas empresas era escassa, já que os ambientes políticos e econômicos não eram favoráveis à concepção destas. Nesta mesma década, instituiu-se o SEBRAE que vem até então ajudando as pequenas empresas a conquistar espaço no seu ramo de atuação, através de incubadoras de pequenos negócios (DORNELAS, 2005).

O Brasil participa de estudos do GEM – Global Monitor Entrepreneurship desde o ano de 2000, e desde então permanece entre os dez países com maior índice de atividade empreendedora, visto que, em cinco anos desde a participação no Brasil até o ano de 2005, estavam sendo estudados estes índices em 35 países, em que eram levantados estes tipos de dados (AIDAR, 2007).

No conceito sobre o que significa empreendedorismo encontra-se incontáveis definições sobre o significado deste termo. Em estudos sobre o tema utiliza-se o termo francês *entrepreneurship*, que se diz não se tratar de arte nem ciência, trata-se de prática e disciplina, na criação de algo novo e com valor agregado. O termo é utilizado para designar os estudos sobre o empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação (DRUCKER, 1986; DOLABELA, 1999; DORNELAS, 2005; CHIAVENATO 2005).

É importante entender que o empreendedorismo está além do simples conceito de abertura de um negócio.

O empreendedorismo, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo [...] como são descobertas ou criadas por indivíduos específicos que, a seguir, usam meios diversos para explorar ou desenvolver essas coisas novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos. [...] envolve ações-chave como [...] identificar uma oportunidade que seja potencialmente valiosa no sentido de poder ser explorada em termos práticos como um negócio (BARON, 2007 p. 6).

A cobiça por realizações é o que movimenta os indivíduos no caminho de empreender por si mesmo, ainda que a oportunidade não esteja formada e clara para o empreendedor. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor que está diretamente ligada à mudança, em trabalhar e visualizar suas ideias de uma forma diferente, ser criativo ao querer algo novo, de modificar ambientes no seu ramo de atuação (DRUCKER, 1986; DORNELLAS, 2003; CHER, 2008).

Há empreendedores que iniciam seus projetos de negócio com a ilusão da conquista da liberdade, de poder mandar em seu próprio nariz, ou seja, fazer o que deseja sem precisar dar satisfação a ninguém a não ser a si mesmo. Este engano é cometido por muitos indivíduos, sabendo-se que até as próprias férias será algo que deverá abrir mão para não deixar o negócio inerte (CHER 2008).

Grande parte dos indivíduos que pretendem montar seu próprio negócio acreditam que poderão trabalhar numa quantidade menor de tempo do que costumavam trabalhar nos seus empregos anteriores, especificamente numa quantidade de menos de 40 horas semanais, quando que, ao montar seu negócio, terá que dobrar a quantidade de tempo de serviço em função do negócio, e isso, dependerá da capacidade de empenho de cada empreendedor (DORNELAS, 2008).

O empreendedor precisa entender que a probabilidade de acerto de sua ideia pode ser muito baixa, como se sabe, empreender é uma prática onde se deve

aceitar que se corre um grande risco de não dar certo. O empreendimento, como se acredita, é uma aventura muitas vezes arriscada e estudar a melhor forma possível de colocar as ideias em prática é um grande passo para que gere resultados positivos, criando projetos que especifiquem seus objetivos e que o faça conhecer o caminho para a realização de seu sonho (DRUCKER, 1986).

Pode-se dizer que as futuras ideias criativas que resultarão em um empreendimento surgem da motivação que está ligada à necessidade de realização, vindas da necessidade que estes empreendedores possuem ao visualizar o futuro de seu negócio. Para isso além de inovadores e criativos, os empreendedores deverão imaginar o cenário e a situação na qual desejarão inserir-se e a maneira na qual irão trabalhar para organizar as alternativas do mercado e transformar visões em realidade (SOUZA, 2001; CHER, 2008).

Faz-se necessário avaliar os seus objetivos e explorá-los ao máximo, pois ao traçar suas metas, o empreendedor corre o risco de deparar-se com ideias já existentes que podem ser modificadas e inovadas. Os empreendedores em maior parte copiam ou modificam ideias encontradas em empregos anteriores (CHER, 2008).

Empreendedores investidores que obtém sucesso em sua vida profissional sabem que uma boa ideia não é necessariamente uma boa oportunidade (DORNELAS, 2008).

Portanto, difundir estratégias é o primeiro passo do empreendedor a buscar a realização dos seus objetivos. A estratégia está ligada a planos elaborados pela alta administração para alcançar resultados de acordo com os objetivos gerais, missão, visão e valores da empresa, neste caso este é o papel do empreendedor (WRIGHT; KROLL; PARNELL, 2007).

2.5.1 Empreendedor

Não existe mistério quando se fala em empreender. É algo possível quando se está apto a inovar-se constantemente. O ser humano já nasce com habilidades empreendedoras, mas é apenas no decorrer dos anos que é possível verificar se o indivíduo desenvolverá suas habilidades ou se deixará morrer seu espírito empreendedor (DOLABELA, 2003).

Empreender pode tornar-se uma tarefa simples quando o empreendedor começa a dar atenção a todas as oportunidades e mudanças do cenário em que atua e de tudo o que se passa em sua volta. Fazendo isso, ele conseguirá ao longo do tempo, ter tato para lidar com as mudanças e desenvolver sua imaginação na inovação de seu negócio, tendo facilidade para alavancar seu espírito empreendedor (CHIAVENATO, 2005).

É através de um projeto pessoal, que o indivíduo inicia seu negócio, tendo como objetivo a realização de um sonho, em que o mesmo estará apto a assumir os riscos que são impostos e procurar a inovação dos processos continuamente. Diz-se que os empreendedores são como heróis da sociedade, numa visão do mundo dos negócios, já que são os que fornecem empregos, apresentam inovações, e conseqüentemente incentivam o crescimento econômico (CHIAVENATTO, 2004).

Como explica Dornelas (2010), quem deve elaborar o plano de negócios e o próprio dono da ideia, utilizando de auxiliares externos em casos de melhor conhecimento de mercado e informações pertinentes ao setor que o empreendedor não possui.

Hisrich e Peters (2008) indicam que antes da procura de consultores externos é importante que o empreendedor faça uma auto avaliação, a fim de verificar se existe realmente a necessidade da contratação dos mesmos. Através da Figura 1, os autores ilustram quais as habilidades necessárias na qual o empreendedor deve possuir para dispensar o auxílio de terceiros.

Habilidades	Excelente	Bom	Razoável	Sofrível
Contabilidade / Assuntos Fiscais				
Planejamento				
Projeção				
Pesquisa de Marketing				
Vendas				
Gerenciamento de Recursos Humanos				
Criação de produtos				
Questões legais				
Organização				

Figura 1: Avaliação de habilidades

Elaborado por: Hisrich e Peters (2008 p. 220)

Os autores indicam que ao preencher a tabela de avaliação de habilidades, o empreendedor verificará que, onde suas competências estiverem a

níveis razoáveis ou sofríveis, é indicada a procura de terceiros que dominem tais habilidades.

Hisrich e Peters (2008) indicam que, outro meio que também pode ajudar o empreendedor no conhecimento de outros negócios que possuem características semelhantes as suas idéias é a internet. Esta possui uma grande leva de informações que o empreendedor pode utilizar a seu favor quanto à coleta de dados pertinentes a seu ramo através de estudos publicados em sites de compartilhamento de informações.

Quanto maior o número de empreendedores que abrem suas empresas, maior será o número de empregos gerados para a população local e desenvolvimento econômico e social da cidade/país sede. Os estudos realizados por autores da área de empreendedorismo mostram que existe uma grande coincidência em todas as pesquisas realizadas quanto às principais características empreendedoras, como a busca de realização e assumir riscos, características estas relacionadas aos empreendedores. Além destas, outras 50 características mais marcantes foram identificadas como experiência, credibilidade, desejo de responsabilidade, inovação, iniciativa, ambição, entre outros (DORNELAS, 2007).

Mas, o que significa ser empreendedor? Sarkar (2008) cita o economista francês Richard Cantillon em sua obra *Essaisur La nature Du commerce em general* de 1755, que o descreve como alguém que arrisca pagar determinado preço por um produto para revendê-lo a um valor incerto, tendo de tomar certas decisões sobre como conseguir e utilizar recursos, assumindo riscos empresariais (SARKAR, 2008).

Há aproximadamente 20 anos, um jovem que se aventurava a criar seu próprio negócio, logo que se formasse na faculdade, era considerado louco, pois naquela época existia uma grande leva de empresas nacionais e multinacionais se instalando nas regiões, oferecendo bons salários e carreira próspera de crescimento e *status*, por esta razão, pode-se verificar que no passado, as escolas de administração não ensinavam seus alunos a serem empreendedores, mais sim, os formava para serem administradores dessas novas empresas (DORNELAS, 2005).

Foi o que levou um grupo de pesquisadores em 1998 a criar o projeto GEM – Global Entrepreneurship Monitor, tendo como o objetivo principal, medir a atividade empreendedora dos países, observando e controlando o relacionamento destes com o crescimento econômico. A GEM tem como medida principal a TAE

(Taxa de Atividade Empreendedora Total) que efetua um estudo do número de empreendedores entre a idade adulta inserida na proporção de indivíduos economicamente ativos (entre 16 e 64 anos) (DORNELAS, 2005; AIDAR, 2007).

Por meio destes estudos, se pode medir o índice de novos negócios, numa expansão desde 1999 integrando 10 países membros, para 30 países em 2000, chegando ao ano de 2003 com um número de 41 agregados com interesses nestes estudos. É através deste índice que se consegue medir a dinâmica empreendedora dos respectivos países definindo um *ranking* mundial de empreendedorismo (DORNELAS, 2005).

Pode-se dizer que empreender é o sonho de muitos cidadãos. Ter seu próprio negócio, sentir segurança no que faz por depender de si mesmo e de suas escolhas e ter o total retorno referente ao seu esforço para o desenvolvimento do negócio. Costuma-se titular o empreendedor como alguém que busca transformar seu sonho em realidade, mesmo sabendo que a realização destes sonhos não estejam inseridos sem estudos aplicados nas escolas, nem nas casas, tampouco nas ruas (DOLABELA, 2006).

Observa-se que pessoas que conquistam suas metas e conseguem chegar ao seu objetivo principal possuem maior entusiasmo ao continuar com seu negócio e fazê-lo crescer de acordo com seu sonho inicial. (BIRLEY; MUSYKA, 2001).

Assim o empreendedor é estimulado e procura adquirir experiência no ramo do seu negócio, ele se advém de uma auto estima que o faz ir atrás de sua maior ambição, o que lhe proporcionará características como poder de conduzir seu negócio e criar uma equipe que o auxilie na tomada de decisão (HISRICH; PETERS, 2004).

2.5.2 Idéias x Oportunidades de Negócios

Existe um mito dentro do empreendedorismo sobre que as ideias devem ser únicas, Dornelas (2005), defende que não importa se uma idéia seja única, o que importa é que ela seja inovadora, que traga mudanças positivas para o que se deseja realizar.

O fato é que na maioria dos casos, os jovens empreendedores buscam segurança em pensar que sua ideia é única e inovadora, que não haverá

concorrentes e que fará sucesso no mercado. Pode-se considerar que pessoas que pensam desta forma sobre seu projeto de empreendimento estão longe de obter sucesso e o primeiro passo em falso verá a realidade e como em muitos casos desistirá de sua ideia inovadora (DORNELAS, 2005).

As inovações fundamentadas em ideias que se dizem únicas e inovadoras são as mais encontradas do que todos os demais grupos de ideias, como exemplo, a inovação de um produto já existente. No entanto estas ideias brilhantes são as mais sujeitas ao fracasso ou as menos sucedidas, com pouquíssimas chances de serem oportunidades inovadoras. O prejuízo é maior que o lucro da ideia em si. O que é difícil de conhecer é o fato de quais dessas ideias brilhantes terão alguma chance de serem bem sucedidas ou das que fracassarão (DRUCKER, 1986).

Empreendedores de sucesso são facilmente identificados, pois estes estão sempre em busca de novas oportunidades e ideias de negócios, atentos ao mercado e tudo que ocorre nele. Têm curiosidade naquilo que os chama atenção e estão sempre atrás de respostas para suas dúvidas, buscando sempre mais do que uma explicação (DORNELAS, 2005).

Antes de qualquer ação, o empreendedor deve identificar uma oportunidade para, após, por em prática a sua ideia, pois caso a oportunidade não exista, infelizmente não bastará apenas uma ideia. O empreendedor deve ter ciência de que mesmo com uma ideia brilhante e sedutora, sem uma oportunidade, ela será em vão (HISRICH, 2004).

Grande parte das oportunidades verificadas pelos empreendedores são aquelas que nascem das necessidades de inovação, isto é, alguma ideia que não tem muita força no mercado, mas que é identificada uma oportunidade de crescimento num certo momento. O importante é que essas oportunidades possibilitem ao empreendedor desenvolver ideias inovadoras para poder transformá-las em um negócio certo (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

A dedicação do empreendedor é o que realmente irá verificar a possibilidade de que o negócio tenha chances de dar certo. O meio mais adequado de preparar-se para lançar a ideia é aproveitando-se das oportunidades concedidas através da confecção de um plano de negócios, onde se estudará a sua viabilidade poderá verificar se a oportunidade é verdadeira (CASAROTTO, 2002; CHER 2008).

O importante é que se tenha persistência e dedicação naquilo que se deseja para alcançar o sucesso. Erros são imprevisíveis, mas devem ser usados para o aprendizado, pois errar não significa que o indivíduo fracassou, prevalece no mercado aquele que analisa o problema como um todo e procura não mais cometê-lo (WILKENS, 1989).

Estudos relacionados ao potencial do mercado a ser investido, ou, qual o mercado definido pelo empreendedor, agregam importantes informações a cerca do negócio e dos seus objetivos para a empresa e ajudam ao investidor a conhecer o local onde deseja empregar seu negócio para ter certeza de que a viabilidade do seu negócio é concreta. (HISRICH; PETERS, 2008).

Para finalizar, é importante salientar que boas oportunidades não certificam o sucesso do negócio (SALIM *et al*, 2001).

Para poder esclarecer seu negócio, ou suas ideias, como sendo uma oportunidade certa e verdadeira, é necessário que o empreendedor busque a confecção de um plano de negócios, já que este é o meio mais apropriado para a verificação de que sua ideia é válida e que pode ser colocada em prática utilizando-se de estratégias inovadoras (CHER, 2008).

A organização das oportunidades do empreendedor dará a ele a possibilidade de coordenar cada parte do todo do negócio, como por exemplo, na atração de investimentos para o seu negócio, na demonstração para possíveis acordos com fornecedores e a atração de empregados que acreditem na ideia e que estejam dispostos e encorajados a apostar num futuro incerto neste novo empreendimento. (DORNELAS, 2008)

2.5.3 Análise de Oportunidades

As oportunidades podem ser definidas como ideias que foram postas em prática e transformaram-se em lucros e operantes. Objetivamente, pode ser determinada como um conceito negocial, que é aplicado no mercado, através de um produto ou serviço gere lucro (BIRLEY; MUZYKA, 2001).

Oportunidades aparecem para cada pessoa de diferentes formas, ou seja, uma oportunidade pode ser utilizada por um indivíduo, e esta mesma pode não servir para outro, isso varia pelo fato de que os métodos de percepção mudam de pessoa para pessoa. Elas têm diferentes características e apresentam um

desafio para o empreendedor, ou seja, quanto mais facilidade este possuir para reconhecê-las, mais abundantes elas serão. (BIRLEY; MUZYKA, 2001; DOLABELA, 2006). Segundo a visão de cada empreendedor, existirão oportunidades diferentes a serem identificadas (SALIM *et al.*, 2005).

O empreendedorismo sempre estará ligado à percepção que o empreendedor possui ao identificar e aproveitar novas oportunidades em relação à sua área de atuação. É necessária a criação de novas formas para a utilização de recursos que estão ao alcance do negócio (SOUZA, 2001).

Portanto, a habilidade de reconhecer oportunidades está nos indivíduos que não somente as encontram e tornam-nas em técnicas brilhantes e negócios atraentes, mas sim aqueles que estão sempre verificando cada nova oportunidade que aparece no mundo exterior. Eles a percebem e criam novas maneiras para completá-las a novos valores (SALIM *et al.*, 2005).

Segundo Dolabela (2005), a oportunidade dependerá da habilidade do empreendedor de reconhecê-la em meio a situações como o caos, de vê-la onde outro indivíduo nada vê, ou vê numa hora inapropriada. Tudo depende única e exclusivamente da capacidade do empreendedor. O autor também ressalta sobre os fatores que afetam a oportunidade, como situação econômica e seus efeitos, sazonalidade, lucratividade, mudanças do próprio setor, entre outros, e indica que esses fatores devem ser estudados a fim de tornar o negócio mais atraente.

2.6 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing em sua essência tem por objetivo a coleta de informações para a tomada de decisão em marketing através de processos objetivos que gerem informação, estas por sua vez, são selecionadas conforme o desejo da organização, orientado por uma representação do método que será utilizado para a coleta e análise dos dados e comunicação (ZIKMUND, 2006).

Mas deve-se entender qual o processo a ser seguido para a realização da pesquisa de marketing para perceber sua importância dentro do que se quer estudar.

A pesquisa de marketing desempenha dois papéis importantes no sistema de marketing. Em primeiro lugar, faz parte do processo de *feedback* da inteligência de marketing. Ela abastece os tomadores de decisões com dados sobre a eficiência do mix de marketing atual e fornece percepções para as mudanças necessárias. Em segundo lugar, a pesquisa de marketing

é a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado. A pesquisa de marketing de segmentação e a de novos produtos ajudam a identificar as oportunidades mais lucrativas para os gerentes de marketing (MCDANIEL, 2006 p 8).

A pesquisa de marketing busca dispor para a empresa a condução de pesquisa para a avaliação de conceitos e teorias sobre o mercado. Ela pode ser orientada por dois tipos de pesquisa, a básica e a aplicada. A pesquisa básica não direciona a solução do problema em si, mais está ligada quanto ao trabalho de expansão do conhecimento, ela pressupõe coletar o máximo de informações que levem a descoberta de mais sobre qualquer conceito ligado ao elemento da pesquisa. A pesquisa aplicada, é utilizada para a tomada de decisão, são feitos estudos que conduzem a perguntas e respostas sobre os problemas a serem respondidos em curto prazo ou organização sem fins lucrativos. Ambas possuem como objetivo final a resolução de problemas, ou a resposta para perguntas através de um método científico a fim de compreender e responder sobre os fenômenos de marketing (ZIKMUND, 2006).

A pesquisa de marketing tem em si uma ordem de confecção, “Identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerencia na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução dos problemas” (MALHOTRA, 2006. p. 36).

Por fim, a pesquisa de marketing nada mais é do que o meio para a especificação de informações necessárias para abordar questões sobre a ligação entre cliente, consumidor e os ditos “marketeiros” por meio de informações, estas utilizadas para orientar a empresa quanto às decisões, oportunidades, compreensões de marketing, orientando-a no aperfeiçoamento e avaliação de suas práticas além de identificar problemas e soluções para quesitos como participação, potencial e características do mercado, imagem da marca assim como uma análise antecipada de como podem suceder as vendas (MCDANIEL, 2006; MALHOTRA, 2006).

2.6.1 Etapas da pesquisa de marketing

Reconhecer um problema ou oportunidade é a primeira etapa na construção da pesquisa de marketing. Identificar as mudanças no ambiente externo e interno da empresa para então formular estratégias pertinentes ao mercado e à marca, verificando as novas alternativas dos produtos, das promoções e meios de distribuição e avaliação ou identificação de preços (MCDANIEL; GATES, 2004).

Conforme Aaker (2004), o primeiro passo da pesquisa é encontrar um propósito que leve o pesquisador a delimitar os problemas a serem identificados. Segundo cita o autor, inicialmente o problema é identificado numa situação confusa, o que diferencia o sucesso da pesquisa é a habilidade do pesquisador de chegar ao ponto crucial, ou o coração do problema para assim, dar início a pesquisa de marketing.

Reconhecer o problema, identificando-o corretamente é crucial para a efetiva resolução deste, visto que será através da pesquisa de marketing que o pesquisador verá ou não se o problema ou oportunidade possui solução (MATTAR, 2001).

O segundo passo consiste na criação de um projeto de pesquisa, que busque a construção de um plano que delimite os objetivos e metas buscadas na pesquisa de marketing (MCDANIEL; GATES, 2004).

Malhotra (2005) ensina que é nesta parte do plano onde serão detalhados os procedimentos necessários a fim de obter os resultados esperados pela pesquisa. É nesta parte da pesquisa onde são definidos todos os objetivos e como eles serão operados, como por exemplo, quais os dados serão coletados, o método a ser utilizado, do instrumento da pesquisa, tamanho da amostra, análises, datas de efetivação, etc. (MATTAR, 2001).

Na terceira etapa do plano deve-se fazer o trabalho de campo que consiste na coleta dos dados pertinentes ao que a pesquisa busca identificar, nesta etapa devem ser delimitados entrevistadores apropriados para a efetivação de uma pesquisa de qualidade (MALHOTRA, 2005).

Nesta etapa da pesquisa precisa-se de muita atenção e rígida supervisão, visto que é o momento que costuma mais possuir atrasos e gastos, uma atenção maior aos meios de pesquisa e foco na coleta de dados é importante para a diminuição dos erros e atrasos (MATTAR, 2001).

Na quarta etapa do plano será a parte em que o pesquisador deverá realizar a análise dos dados da pesquisa, o primeiro passo é o processamento dos dados, seguido então da análise, que inclui a transcrição dos dados na qual foram coletados, estes por si devem ser editados, através da crítica aos questionários para a verificação da veracidade das respostas adquiridas, seguindo da codificação dos mesmos, onde os dados são digitados e processados por meios eletrônicos, e em fim, através da estatística é feita a análise final, para uma possível interpretação e assim, levando a conclusões para os problemas de mercado (MALHOTRA, 2005).

Segundo McDaniel e Gates (2004) esta é a etapa onde os dados são interpretados e levam ao pesquisador a tirar as suas conclusões sobre o mercado ou sobre as necessidades dos futuros consumidores do produto.

Por fim, a apresentação do relatório, como quinta etapa do plano de marketing, consiste em apresentar as conclusões obtidas da pesquisa e da análise dos dados, esta é uma parte importante do plano de marketing, pois é dela que o pesquisador dará suas recomendações sobre o mercado à administração (MCDANIEL; GATES, 2004).

Este relatório deve ser documentado por escrito e devem ser abordados todos os procedimentos utilizados até a formatação da conclusão da pesquisa, quanto mais informações pertinentes a pesquisa possuir o relatório, melhor será a compreensão e aceitação dos leitores (MALHOTRA, 2005).

Para esta pesquisa em si, será utilizadas as diretrizes destes procedimentos a fim de reconhecer no público consumidor dos produtos de vestuário quais as suas necessidades e quais as oportunidades que o mercado do vestuário oferece para os novos empreendedores. Os métodos a serem utilizados para esta pesquisa estão descritos nos procedimentos metodológicos.

2.7 PLANO DE MARKETING

Para a construção do plano de marketing é necessário que o empreendedor busque o máximo de informações sobre o setor de atuação do negócio assim como do mercado na qual será inserido, verificando as tendências do mesmo. O plano de marketing deve possuir objetivos e metas plausíveis e que possam ser realizadas (HISRICH; PETTERS, 2008).

Informações como o tamanho do mercado, a taxa de crescimento e a inserção de novos produtos ou serviços no mesmo devem ser descritas para que investidores possam confiar no plano, assim como a análise da concorrência e a prática do preço e promoção do produto (BARON, 2007).

Dagen (2009) acentua que no plano de marketing e vendas é necessário que o empreendedor trace estratégias competitivas, estude a concorrência, planeje as principais ações de marketing e possua projeções de vendas dos produtos.

Perguntas relacionadas ao mercado e aos meios de marketing devem ser respondidas, dirigindo, em seguida, as estratégias de marketing, como verificar qual a segmentação do produto ou serviço, qual o alvo para a venda dos produtos, o que diferenciará o produto dos demais e qual o posicionamento de mercado que o produto estará inserido (KOTLER, 2005).

Para que a empresa seja competitiva, seu foco deverá estar direcionado a vencer a competição natural do mercado e obter vantagens sobre seus concorrentes. Para que isso ocorra, a empresa deve manter a inovação de suas estratégias competitivas e organizar-se de maneira em que possam conhecê-las tão bem que as fazem adquirir aspectos competitivos por um período de tempo maior (LOPES FILHO, 2006).

Ainda, segundo Lopes Filho (2006) o marketing competitivo é, na sua essência, praticado por pessoas inovadoras, pois estes indivíduos estão mais aptos a realizar ações que precisem de características como confiança e segurança no que faz e nas informações que busca, além da reformulação de boas estratégias e ações que envolvam táticas e operações da empresa.

É necessário que o empreendedor busque formular informações como de posicionamento e segmentação do produto no mercado. Posicionamento envolve informações de como o produto deve ser inserido no mercado para que chame a atenção do mesmo mais do que o produto dos seus concorrentes, respondendo a questões como: Qual o valor, em comparação com a concorrência, o produto deve ser percebido no mercado? e Porque os clientes irão comprar este produto ao invés de optar pelo da concorrência? enquanto em segmentação, o empreendedor deve buscar identificar qual é seu público alvo (LODISH, 2002).

Segundo McCarthy (1997), a estratégia de marketing compõe-se em verificar qual o mercado alvo do negócio e o composto de marketing que compreende a empresa. Estes aspectos estão inteiramente ligados, onde o mercado

alvo é cercado das variáveis denominadas dentro do composto de marketing, esse por sua vez, é compreendido pelo produto ou serviço oferecido, pelo preço determinado a ele, pela promoção que será utilizada para chamar a atenção dos consumidores fazendo que se interessem pelo produto e que os façam chegar ao local de compra.

As maneiras de satisfazer as necessidades dos clientes alvo do negócio pode-se aliar às características do produto, como qualidade ou as próprias características que chamem a atenção do cliente, como tamanho, pacote, cores, características que podem ser ajustadas de acordo com o resultado da procura assim como preços e descontos podem ser oferecidos. Mídias de propaganda divulgadas pelos meios de comunicação devem ser utilizadas (MCCARTHY, 1997).

Segundo Kotler e Armstrong (1993), a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos é o que move o marketing. Os autores afirmam que estes estão aliados a evolução da sociedade, e que o crescimento de um, está diretamente ligado á evolução do outro. Um exemplo sobre este tipo de ligação é através da evolução dos meios de comunicação, como a televisão, esta que vem expandindo seus meios de propagar a informação e a propaganda, fazendo com que o desejo do telespectador seja acionado ao ver a propaganda.

A demanda está diretamente ligada aos desejos dos consumidores, conforme afirmam Kotler e Armstrong (1993) consideram-se infinitos os desejos e necessidades das pessoas, enquanto seus recursos para atendê-los são finitos, assim, as pessoas tendem a comprar produtos que estejam inseridos dentro do seu poder limitado de compra. Isto se chama demanda.

Para Rocha (1999), mercado e indústria são elementos totalmente diferentes e deve-se tomar cuidado para que não seja confundido, para melhor explicação, o autor indica que o mercado está totalmente envolvido a demanda, ou seja, os consumidores e seus desejos e necessidades. A indústria esta para a oferta, onde engloba os fornecedores e os produtos que oferecem.

O mercado é a atividade de troca, que envolvem pessoas com desejos e necessidades que podem ser atendidos na pratica da troca. O que define o tamanho do mercado é a quantidade de pessoas que possuem este poder de troca, o crescimento de um mercado pode ser pelo fato da procura de um produto ou serviço ou qualquer coisa que tenha algum valor agregado (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Por fim, como designa Westwood (1996), um plano de marketing é um documento onde se descreve quais os métodos serão utilizados para a comercialização dos produtos ou serviços, normalmente ele é utilizado na introdução de um novo produto no mercado, servindo como uma introdução para a apresentação do mesmo. Assim como pode servir para a renovação de estratégias para um produto existente ou para o agrupamento dos planos de marketing de todos os setores da empresa.

2.7.1 Composto de Marketing

Conhecido também como Mix de Marketing, o composto de marketing nada mais é do que as ferramentas necessárias para auxiliar a empresa quanto á criação do seu produto ou serviço para o mercado na qual está inserido, além da pesquisa deste mercado (SIQUEIRA, 2005).

Segundo Las Casas (2010) o primeiro estudo a ser desenvolvido é o que envolve o produto em si e o estudo do mercado de atuação, para verificar se o mesmo atenderá a demanda onde deseja atuar. O autor indica que ao lançá-lo no mercado, ele deve possuir um preço que o valorize e ao mesmo tempo indique uma boa opção de compra. Mas só um produto com um preço nada valem se não houver um meio de distribuí-lo, assim, deve-se estudar um ponto estratégico de vendas, um estudo do local onde o produto será oferecido e uma forma de divulgação do produto para que o mesmo chame a atenção dos consumidores para que ocorra uma ligeira procura do mesmo. Todos estes quesitos devem ser articulados através de estratégias que demonstrem resultados positivos para o negócio, e este estudo chama-se composto de marketing, onde estão inseridos seus elementos essenciais de estudo, que é o produto, o preço, a praça e a promoção, mais conhecido como os 4 Ps. As subdivisões deste composto podem ser verificadas na figura a seguir, proposta por Las Casas:

Produto	Preço	Distribuição (Ponto de Venda)	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transporte	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	Merchandising
Serviços			
Assistência Técnica			
Garantias			

Figura 2: Composto de Marketing e suas subdivisões
Formulado por: Las Casas (2010)

A importância dos 4 Ps está inserida dentro do composto de marketing pois auxilia as empresas sobre seu posicionamento no mercado, visto que nesta ferramenta estão inseridos os quatro campos que estão diretamente relacionados ao próprio produto (MCCARTHY, PERREAU, 2008).

Para Kotler (2005) estas ferramentas do marketing auxiliam as empresas no seu planejamento de marketing, deve-se levar em conta que atualmente já foram descobertos novos mecanismos para este controle, como a utilização de softwares, que disponibilizarão, por exemplo, resultados de vendas de cada produto por região, o lucro que se está obtendo para cada segmento e principalmente informações sobre seus cliente, o que ajuda a empresa a fechar negócios de compras e vendas.

Como complementa Zikmund (2006), estes mecanismos são de grande importância para a empresa na hora da análise dos resultados, assim, ela pode começar a refletir sobre seu negócio e partir para a segmentação do mercado, assim como verificar a possibilidade de crescimento além de conseguir se organizar dentro do mercado que se está inserido. Pode-se perceber que os meios que mais se desenvolveram com estes mecanismos foi o de promoção e distribuição do produto (LAS CASAS, 2004).

Isso pode ser percebido com o avanço visível dos meios de comunicação, como o crescimento de propagandas pela televisão e o recente avanço das vendas pela internet, esta mudança atualmente é denominada como marketing direto (LAS CASAS, 2004).

Como afirma Kotler (2005) através de um estudo sobre este crescimento das vendas por estes meios de comunicação, diz que é um ponto positivo para o consumidor, que tem a oportunidade de verificar melhor os preços quando houver

uma grande oferta de um determinado produto, podendo assim escolher aquele que mais se encaixa com sua necessidade e seu poder de pagamento.

Como citado anteriormente, o composto ou mix de marketing é fundamentado através dos 4P's (SIQUEIRA, 2005).

Segundo McCarthy (1997), é possível reduzir as variáveis do marketing para o que é chamado de 4P's. O autor indica que estes simplificam e ajudam a entender o que é o composto de marketing, pois reduzem todas as variáveis inseridas em quatro palavras simples: produto, preço, praça e promoção, e salienta: o consumidor não está inserido neste composto, ele se torna o centro do composto, onde cada estratégia e decisão deve ser tomada a fim de satisfazer as necessidades do centro. Assim para melhor entendimento, Las Casas (2006), indica que a classificação que mais corretamente poderia ser empregada é a apresentada por McCarthy, denominada de 4Ps na junção dos componente, conforme mostra a figura 3.

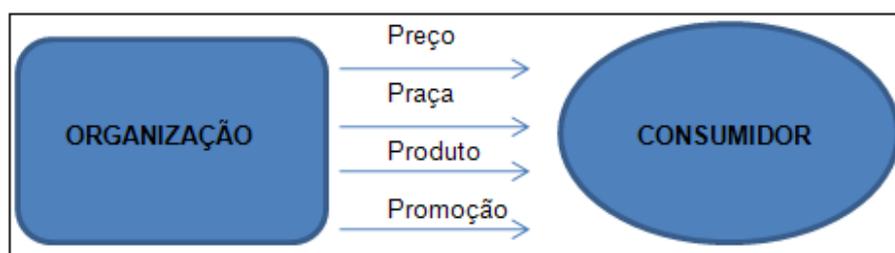


Figura 3: Composto de marketing
Fonte: Las Casas (2006, P. 42)

Por fim, o composto de marketing ou mix de marketing pode ser designado, segundo Rocha e Cristhensen (1999, p. 26) como “[...] conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

Perante a isto, qualquer seja que o produto ou serviço a serem oferecidos para a comercialização, essas quatro variáveis devem ser planejadas pelo profissional de marketing. O conhecimento destes quatro elementos do composto de marketing é muito importante para o presente estudo.

2.7.1.1 Preço

O preço é o valor que o produto, através de uma análise mercadológica, pode ser custeado, ele deve possuir um valor justo na qual os consumidores estão dispostos a pagar. É uma relação entre custo e benefício que deve ser estudada através de um estudo do mercado alvo (MAGALHÃES, 2007).

Para Kotler e Armstrong (1993) o preço está diretamente ligado ao aumento de vendas e a margem de lucro que se espera receber, e isto está diretamente ligado a quanto o consumidor está disposto a pagar por este produto.

Churchill Júnior e Peter (2000) salientam que preço é o valor que o mercado estará disposto a pagar por determinado produto ou serviço que se oferece, para o consumidor, este valor está ligado as suas percepções sobre o produto em relação ao custo/benefício ao adquiri-lo. Os principais benefícios visualizados na hora da compra estão entre as características funcionais, sociais, pessoais ou experimentais do cliente; os custos estão interligados em características que envolvem tempo e dinheiro e aspectos psicológicos e comportamentais.

Assim, o preço adquire relevância, pois a empresa estará lidando com o único fator que estará diretamente ligado aos resultados da empresa na questão de custos (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.7.1.2 Praça

Para Kotler e Armstrong (1993) A praça, ou ponto de distribuição, é a localização que objetiva a disponibilidade dos produtos para o cliente final, ela pode ser também considerada como a integração entre empresas com a finalidade de comercializar estes produtos com a intenção de se beneficiarem mutuamente.

Las Casas (2006) cita que é importante que o negócio possua um bom e eficiente meio de levar o produto aos seus clientes. Geralmente os consumidores estão acostumados a adquirir seus produtos em locais fáceis que lhes sejam de fácil acesso, para que possam adquiri-lo no momento em que precisarem. Assim, pode-se entender que a praça, dentro do composto de marketing, nada mais é do que o meio de distribuição dos produtos ou serviços e se diz respeito a como ele será levado ao mercado-alvo para que se torne disponíveis para a efetivação, ou como dito anteriormente, a troca (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

2.7.1.3 Produto

O produto pode ser caracterizado como algo a ser oferecido a fim de satisfazer algum desejo ou necessidade encontrada, parte da premissa do encontro da oportunidade inserido na falta de algum produto que supra essas necessidades (MAGALHÃES, 2007).

Sua premissa está em ser oferecido a certo mercado com a finalidade de satisfazer desejos ou necessidades dos que o procuram com a qualidade que faça com que o cliente perceba o seu valor e volte a procurá-lo (KOTLER, ARMSTRONG, 1993).

O produto é a principal variável dentro do composto de marketing, conforme Las Casas (2003) é o produto quem justifica a existência do negócio, o fato da intenção de sua comercialização é que move o negócio. Não se pode deixar de lado os demais componentes, mas deve-se levar em conta que sem a existência do produto, o restante dos componentes não fariam sentido existir.

Ele é a peça principal, seja objeto ou serviço, que tem como característica primordial poder ser oferecido a um mercado e satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER, 1998).

2.7.1.4 Promoção

Para Kotler e Armstrong (1993) a promoção tem como finalidade a divulgação do produto para os mercados alvo sobre a existência do produto em si. Ela é composta por:

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Vendas Pessoais
- Marketing Direto
- Relações Públicas.

De acordo com Churchill Junior e Peter (2000), esta variável do composto de marketing é o que seu próprio nome diz, é a forma que os responsáveis pela promoção farão para informar, convencer e promover seu produto a fim de que

mostre a seus clientes de que os devem comprar, eles são feitos através de meios impessoais ou pessoais.

Através do estudo de Kotler (1998), referente a variável promoção dentro das organizações. Ele indica que existem cinco maneiras de se comunicar com seu mercado-alvo. Conforme indica o autor são elas:

Propaganda: É uma forma impessoal e remunerada de exposição do produto ou serviço através do intermédio de um patrocínio, que por si é identificado.

Promoção de vendas: Está ligado a experimentação do produto, uma forma de encorajar o cliente a compra do produto ou serviço.

Relações Públicas e Publicidade: Nada mais é que programas com destino a promoção e proteção do produto quando se trata de posse de uma empresa ou de cada produto em si.

Marketing direto: É o contato físico com o cliente, pode ser promovido através de meios como e-mails, telefonemas entre outros meios informais de comunicação, tem como intuito comunicar a seus cliente de uma forma direta para reconhecê-los através de respostas, os seus interesses.

Venda Pessoal: É feita a promoção ao cliente cara a cara, ou seja, apresentar o produto ao cliente assim como verificar seu interesse e vendê-lo diretamente.

Por fim, pode-se verificar que é importante que se deve levar em consideração as formas de informar ao cliente os produtos ou serviços que estão sendo oferecidos, assim como a própria marca, quando tratar-se de mais de um tipo de produto.

2.7.2 Satisfação do cliente

Todos os estudos sobre o ambiente mercadológico na linha de elaboração e desenvolvimento do produto até a compra estão regidos por um motivo maior, a satisfação do cliente. Ela pode ser entendida como a resposta que o cliente dá ao produto, ela pode ser tanto positiva, quanto negativa, se este satisfará ou não as suas necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008), pelo fato de que cada cliente possui diferentes necessidades e desejos, é importante que o responsável pelo Marketing da empresa realize estudos para verificar quais tipos de clientes ele

deseja focar. Como ainda explicam os autores, é uma tarefa difícil, pois para satisfazer exatamente o que cada cliente procura para suprir sua necessidade ou desejo, seria necessário que fossem criados produtos específicos para cada gosto ou preferência, aí sim poderia atingir a máxima satisfação dos mesmos.

Para melhor explicar sobre satisfação é necessário conhecer seus três tipos, os mesmos serão apresentados na Figura 4 conforme orientação dos autores Samara e Morsch (2005):

Funcional	Características tangíveis (pode ser padronizado)
Emocional	Status; prestígio; segurança
Benefício de uso	Valor ganho através da posse e uso

Figura 4: Tipos de satisfação dos clientes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Devem ser levadas em conta as situações que poderão vir a ocorrer na hora do pagamento do produto, tais como atraso ou até o não pagamento. A definição dos clientes torna-se importante para a empresa e para o setor de vendas para poder preparar-se para estes tipos de situação que, muitas vezes, tornam-se desconfortáveis tanto para a organização quando para seus clientes. É uma situação comum no mercado a cobrança, mas convenha-se salientar que não é uma prática que agrada ambas as partes, pois pode, por exemplo, gerar desconforto para o cliente e vir a intermediar problemas futuros nas vendas, já que este tipo de coisa acaba afetando outros clientes (LAS CASAS, 2004).

Conforme Samara e Morsch (2005), fornecer ao cliente aquilo que ele procura é o que determina a sua satisfação, e retornar o investimento da empresa feito através do cálculo de custos do preço de venda é o que satisfará a empresa. Deve-se entender que a satisfação deste cliente deve estar em um patamar maior do que o custo do produto para poder realizar a venda.

Por fim, é relevante entender que a empresa deve vender seus produtos de acordo com aquilo que os clientes procuram, caso contrário, não os adquirirão. A empresa deve sempre trabalhar em busca desta satisfação, pois são seus clientes quem a ajudarão a caracterizar e moldar seus produtos de acordo com as necessidades (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.7 PLANO DE MARKETING PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS

O marketing está aliado ao empreendedorismo pelo fato de que ele é quem irá ajudar o produto a ser considerado o melhor no mercado contra a concorrência. Estratégias de marketing auxiliam a empresa a desenvolver os produtos que o mercado deseja, de maneira que os produtos sejam ofertados da maneira certa para o cliente certo, assegurando a percepção destes ao adquirirem o produto, dando-lhe um valor agregado (LODISH; MORGAN; KALLIANPUR, 2002).

Ao mencionar a importância da conciliação entre empreendedorismo e marketing deve-se levar em conta o papel da inovação, segundo Kotler (2005), criatividade é a palavra-chave que os profissionais de marketing devem levar junto de si.

Para tornarem-se criativas, as empresas devem levar em conta três passos. Primeiro, a contratação de profissionais de marketing com tendência criativa, pessoas que possuem uma mente que predominam sentimentos como curiosidade e espontaneidade. Em segundo, é a utilização de ferramentas criativas na resolução dos seus problemas, *brainstorming* e cinética são exemplos de ferramentas que podem ser incluídas nestes processos, e em terceiro é terceirizar ideias, ou seja, contratar empresas ligadas a marketing de soluções que auxiliem a empresa na geração de ideias inovadoras (KOTLER, 2005).

Um exemplo prático para conciliar o marketing ao empreendedorismo é ao lançar um novo produto no mercado. De fato o que deve ser entendido antes de se lançar um produto no mercado é realizar uma pesquisa ou teste para que se obtenha um *feedback* do produto, ou seja, conhecer a opinião de possíveis clientes e escolhê-los apropriadamente de acordo com suas opiniões, e após, atraí-los apresentando o novo produto, para finalmente lançá-lo no mercado, de acordo com o resultado deste teste. Seja qual for o estudo relacionado ao empreendedorismo ligado ao marketing, o mais importante é verificar através das premissas de marketing, um pré-estudo do mercado em posicionamento e segmentação-alvo utilizando-os para direcionar seus negócios para clientes e investidores, ou seja, onde a empresa pensa em obter lucro (LODISH, MORGAN E KALLIANPUR, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia em si é definida como instrumento para fazer ciência, isto quer dizer que ela cuida dos procedimentos e ferramentas capazes de identificar caminhos que farão atingir a finalidade do projeto, ajudando a chegar aonde se quer chegar, que é fazer ciência (DEMO, 1987).

O método científico tem como característica disponibilizar regras para a resolução de um problema, podendo assim apontar um caminho lógico para identificar novas ideias arquitetando hipóteses por meio de suposições, ou seja, quando estas hipóteses podem ser avaliadas, por exemplo, experiências passadas ou observações já feitas (GEWANDSZNAJDER, 1989).

3.1 PESQUISA

A pesquisa é um método requerido no momento em que não há disposição de informações suficientes para a resolução dos problemas na qual se necessita de explicações claras e científicas. A pesquisa é caracterizada como racional e metódica a fim de responder aos problemas propostos. É desenvolvida através de conhecimentos disponíveis, que sejam verificados através de métodos, técnicas e procedimentos científicos já existentes (GIL, 1991).

Sendo assim, quanto aos fins de investigação foi utilizada neste estudo a pesquisa descritiva. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa descritiva coleta e avalia dados sobre os aspectos a serem pesquisados cientificamente.

Ela possui como objetivo principal a descrição das características de certa população, utilizando-se de técnicas de coleta de dados padrões, como por exemplo, a de aplicação de questionários. A pesquisa descritiva em sua realização costuma geralmente assumir uma forma de levantamento de dados, tendo como objetivo o levantamento de opiniões e crenças de certa população (GIL, 2002).

Observar, registrar e avaliar os resultados sem a interferência do pesquisador é a finalidade da pesquisa descritiva, onde que, posterior à coleta de dados, deve ser feita uma análise das variáveis para então, delinear os resultados de acordo com o estudo. Exige-se imparcialidade ao realizar a coleta de dados,

baseando-se sempre em estudos bibliográficos já realizados além de uma base estatística sobre o levantamento obtido pelo pesquisador (JUNG, 2004).

No que se refere aos meios de investigação, foi utilizado neste estudo uma pesquisa de campo. Segundo Gil (2002) não há uma definição correta das etapas a ser seguido na pesquisa de campo, cada estudo possui características próprias que definirão suas próprias etapas e procedimentos. Geralmente, os estudos de campo iniciam-se levando em consideração principalmente os objetivos da pesquisa, verificando também quesitos como a limitação de materiais, podendo assim, definir os procedimentos a serem realizados durante a pesquisa.

Por este estudo ter sido realizado de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, a pesquisadora observou ser necessária a utilização da pesquisa descritiva, tendo como método a coleta de dados em campo, visto que nos objetivos específicos da pesquisa envolve-se principalmente o conhecimento do seu público alvo, coletando os dados direto da fonte.

3.1.1. Instrumento de coleta de dados

Ao elaborar uma pesquisa de campo o pesquisador estará lidando com informações verídicas e pertinentes sobre o tema em estudo. Através de entrevistas envolvendo um grupo de pessoas deve-se, implicitamente, buscar atender os objetivos específicos da pesquisa e verificar as opiniões e características que envolvem a população alvo do estudo. O pesquisador deve escolher umas das três formas para realizar a pesquisa: através de um estudo piloto, de um censo ou através da aplicação de questionário (DIETERICH, 1999).

Para o presente estudo, foi relevante a utilização do questionário como instrumento de coleta de dados, aplicando-o sobre uma parte da população-alvo da pesquisa. O cálculo do número mínimo de questionários a serem aplicados foi feito através da amostragem, até porque, não existiam condições suficientes para que fosse analisada a população total da cidade de Criciúma, por esta possuir um número muito grande de habitantes, num total, entre homens e mulheres, de 97.701, conforme dados do IBGE.

A técnica de coleta de dados desta pesquisa foi por intermédio de um instrumento de coleta de dados em forma de questionário. Conforme Gil (1991),

antes da elaboração do questionário, deve-se estudar os objetivos específicos do projeto em questão, para que estes possam ser traduzidos numa linguagem simples e assim poderem ser aplicados para o público delimitado. Através dele é possível pesquisar e se informar sobre as opiniões e necessidades do público alvo (BARROS; LEHFELD, 2000).

Na elaboração do instrumento de coleta de dados, foram estabelecidos três grupos, representados por alguns itens de pesquisa para o esclarecimento das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma – SC, bem como para obtenção de algumas informações sobre o perfil do público pesquisado e para identificar serviços que potencialmente agregam valor ao segmento, como é possível observar no Quadro 2 representada abaixo:

GRUPO	ITEM PESQUISADO	QUESTÕES
Perfil	Faixa etária	1
	Faixa salarial	2
Características de consumo	Frequência	3
	Local	4, 5 e 6
	Fidelidade	7 e 8
	Costumes	9
	Produtos	10
	Valor médio	11
	Expectativas	12
	Caracterização	13
	Serviços que agregam valor	Serviços adicionais

Quadro 2: Grupos, itens de pesquisa e questões

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

O instrumento de coleta de dados foi estruturado por meio de questões com alternativas objetivas ou múltiplas, de acordo com o propósito de cada questão e, em alguns casos com a inserção de um tópico, denominado de “outros” que criou a alternativa de expressão para as pesquisadas.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A área de estudo proposta nessa pesquisa incide no município de Criciúma localizada na região sul de Santa Catarina. Segundo os dados informados

pela Prefeitura Municipal de Criciúma (2011) desde o início da colonização italiana na cidade, em 1880 até o ano de 2008 soma-se a população num total de 187.018 habitantes. Teve a agricultura como principal atividade econômica desenvolvendo-se para áreas do setor cerâmico como atividade principal, mas também possui como forte a indústria da moda e vestuário, de plásticos descartáveis, de tintas e de vernizes, mas é mais conhecida por ser a Capital Brasileira do Carvão e do Revestimento Cerâmico.

Conforme designa Barbetta (2002), a população é o conjunto de pessoas que se deseja verificar ao construir uma pesquisa.

Como a pesquisa foi realizada dentro do município de Criciúma, foi necessário verificar o total de pessoas a serem analisadas, ou seja, destacar uma amostra do universo a ser pesquisado. Segundo Jung (2004), amostra representa um conjunto que está integrado ao universo. É uma parte do todo quando este possui um número inacessível à pesquisa, para posteriormente, ser realizado o experimento. A amostra é fundamental, diga-se a respeito da validação dos resultados. Ela possui como finalidade viabilizar probabilisticamente, as conclusões desejadas pela pesquisa.

A pesquisa em questão foi realizada tendo como população alvo o público feminino, com idades entre 15 e 50 anos residentes no município de Criciúma, tendo como unidade de amostragem o centro da cidade, especificamente a Praça Nereu Ramos e seus arredores e a Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina – UNESC.

A pesquisa foi realizada durante o mês Setembro de 2011, uma época típica da troca de estação, conforme dados do Observatório Nacional – MCT (2011), onde as pessoas costumam sair as compras para a chegada do calor.

3.2.1 Plano de Amostragem

A Amostragem é uma forma econômica e rápida que possibilita que o pesquisador consiga informações pertinentes aos seus objetivos específicos, coletando dados e colocando-os em métodos estatísticos através de entrevistas a uma fração da população alvo. É importante que a pesquisa possua um número suficiente de entrevistados que não permita ao pesquisador generalizar os resultados a favor de um só tipo de resposta. Quanto maior o número de

entrevistados, maior a probabilidade de que o resultado da amostra reflita adequadamente a opinião e as características buscadas pelo estudo (DIETERICH, 1999).

Assim, para o presente estudo, foi utilizada a amostragem não probabilística por quotas. A amostra não probabilística é aquela que permite que o pesquisador faça uma análise objetiva do elemento em estudo, e considerando-a por quotas é relevar as características do perfil dos indivíduos, tais como sexo, faixa etária, classe social, local de residência, ou seja, restringir parâmetros preestabelecidos para efetuar a pesquisa (KMEUTEUK FILHO, 2005; APPOLINÁRIO, 2006).

A amostra probabilística dá ao pesquisador o poder de escolher um determinado elemento dentro do universo pesquisado, por possuir uma grande variedade de técnicas. Possibilita que possa ser extraído do universo um elemento de uma forma aleatória e não especificada (OLIVEIRA, 2002).

O cálculo de amostragem foi feito através de dados coletados pelo censo do IBGE.

Tabela 1: Informações Populacionais do Município de Criciúma – SC

Sexo	População por idade	População Feminina
Feminino	De 0 a 14 anos	19.851
	De 15 a 34 anos	34.074
	De 35 a 54 anos	28.620
	De 55 a 74 anos	12.590
	Acima de 74 anos	2.566
População Total		97.701

Fonte: IBGE (2010) - Sinopse do Censo Demográfico 2010

Segundo dados do IBGE (2010) o número total de mulheres que abrangem a faixa etária desejada pela pesquisa considera um total de 56.251 pessoas. Para poder ser calculado o total de amostras necessárias para a pesquisa, foi utilizado um erro amostral de 10% para obter um nível de confiança de 90% pelo método de amostragem não probabilística descrita anteriormente.

Conforme indica Bruni (2007) o cálculo das amostras para cada estudo deve ser caracterizada como finita ou infinita. Para o presente estudo foi relevante o cálculo da amostra como infinita, pelo fato de que número da população selecionada tenha sido avaliada como muito grande. Assim, para que pudesse ser efetuado o

cálculo da quantidade da amostra foi utilizado o modelo segundo Barbetta (2004), onde foi calculado o tamanho mínimo da amostra segundo os dados:

Tendo **N** como tamanho da população, **n** o tamanho da amostra, **n₀** como primeira aproximação para o tamanho da amostra e **E₀** como o erro amostral tolerável no percentual de 10% através da amostra não probabilística por quota, a fórmula a ser calculada foi, conforme indicação de Bruni (2007) considerada como população infinita, seguindo o modelo de Barbetta (2004) conforme mostra a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Fórmula para o cálculo da Amostra Infinita

Considerando População Infinita	Considerando População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$
n₀ = Amostra considerando população infinita E₀ = Erro amostral	n = Amostra considerando população N (Finita) N = Tamanho da população

Fonte: Barbetta, (2004, p. 60)

O cálculo da amostra pode ser observado nos Apêndices B e C deste trabalho.

Assim, segundo dados para o cálculo da amostra segundo modelo de Barbetta (2004) o número mínimo de entrevistas feitas para que se conseguisse analisar os resultados satisfatoriamente sem que a mesma se tornasse tendenciosa está presente na tabela 3.

Tabela 3: Resultados percentuais e amostra por faixa etária

Faixa Etária	População por Faixa Etária	Percentual	Amostra por Faixa Etária
De 15 a 29	26407	46,95%	47
de 30 a 50	29844	53,05%	53
TOTAL	56251	100%	100

Fonte: Elaborado pela Pesquisadora

Vale ressaltar que os percentuais sobre a quantidade da amostra foi retirado através de dados indicados no próprio site do IBGE, de acordo com a faixa de idade do total de mulheres residentes do município. Os dados estão na ordem de idade e respectivas quantidades.

Por fim, pode-se concluir que esta pesquisa contou com o total de 100 questionários que foram aplicados á mulheres com faixa de idade entre 15 e 50 anos, dividindo o número de questionários aplicados sendo 47 para mulheres de 15 a 29 anos e 53 para mulheres de 30 a 50 anos de idade.

A pesquisa ocorreu entre os dias 26 e 30 de Setembro de 2011 e foi realizada por meio de entrevistas feitas pessoalmente no centro de Criciúma, onde se encontra a maior quantidade de lojas de vestuário para o público feminino e dentro da Universidade, em função da facilidade de acesso ao público e por se tratar de um local de grande circulação e concentração de pessoas.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Lakatos e Marconi (2005) o plano de coleta de dados é a etapa da pesquisa na qual os instrumentos de pesquisa devem ser aplicados com a finalidade de efetuar a coleta de dados. Paciência, esforço e perseverança são características que o pesquisador deve conquistar na elaboração desta parte do estudo, pois é uma tarefa que costuma tomar muito mais tempo do que se espera. Registrar os dados com cuidado é um bom preparo para que se consiga uma organização eficiente ante o estudo dos resultados.

Para classificar os dados da pesquisa, é relevante saber que se pode utilizar de dados primários e secundários, o nível da pesquisa é quem decidirá quais dados serão utilizados. Dados primários são informações que ainda não foram explanados, que serão feitos pela primeira vez pelo próprio pesquisador. Já os dados secundários são informações já coletadas por outras pessoas, onde será utilizado para fundamentação e onde o pesquisador tirará suas próprias conclusões (GIL, 1999).

Para os fins desta pesquisa, foi relevante a utilização de dados primários, onde foram coletadas novas informações. O método de coleta de dados fez-se através da aplicação de questionários, onde pode-se realizar uma análise que mostrasse resultados de acordo com informações de terceiros, neste caso, os entrevistados.

A aplicação do instrumento para a coleta dos dados foi feito pessoalmente. Para isso, alguns requisitos foram verificados quanto à elaboração do mesmo. As perguntas descritas no questionário foram fechadas, apontando alternativas suficientes para que se possa explicar a melhor resposta possível do entrevistado. As perguntas foram diretamente relacionadas ao problema sendo importante que elas não penetrassem na intimidade das pessoas. O nível de informação e o sistema de referência dos entrevistados foi algo que foi levado em

consideração. Iniciando-se com perguntas simples e terminando com perguntas mais complexas com uma única interpretação. Questões gráficas também foram verificadas, sendo que estas foram de fácil preenchimento, contendo uma introdução do motivo da pesquisa e seguido de instruções sobre o seu correto preenchimento (GIL, 1991).

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a realização da pesquisa fez-se necessário verificar um meio de análise para verificação dos resultados. Para isso, utilizou-se o método quantitativo, com análise através de estatísticas.

A análise quantitativa refere-se à verificação sistemática quanto a pesquisas direcionadas ao comportamento, serve para medir a aceitação de um produto no mercado, por exemplo (SAMPIERI, COLLADO e LUCIO, 2006).

O método quantitativo, como já explica seu termo, é utilizado para quantificar opiniões e dados. Normalmente é utilizado ao desenvolver pesquisas descritivas e é também usada ao empregar pesquisas de âmbito comunicativo, de opinião, administrativos, entre outros. como forma de garantir exatidão no encontro dos resultados, evitando que informações sejam distorcidas (OLIVEIRA, 2002).

Segundo Appolinário (2006) os instrumentos de coletas de dados da pesquisa quantitativa podem ser efetuados através de entrevistas, observação ou questionário.

Quanto ao processo de análise dos dados, segundo Oliveira (2002), foi através da pesquisa bibliográfica, ou seja, a pesquisadora utilizou do conhecimento encontrado em obras de outros autores que demonstrassem o melhor método para analisar os resultados da pesquisa, que foi realizada pessoalmente com o publico alvo.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os dados alcançados com a pesquisa feita através da aplicação de um questionário que buscou identificar as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC através da análise de informações pertinentes a seu público alvo.

4.1 FAIXA ETÁRIA

Na figura 5 é demonstrada a faixa etária das entrevistadas para a realização da pesquisa.

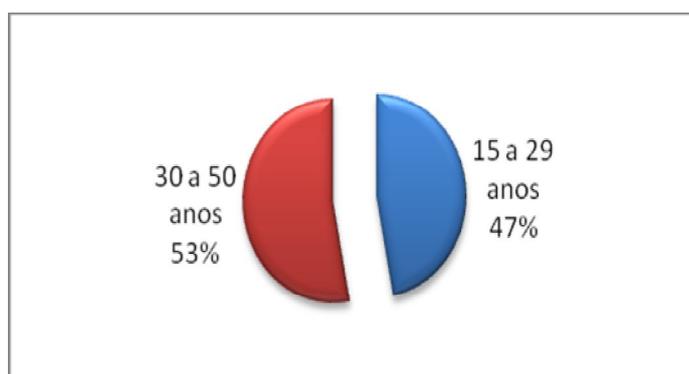


Figura 5: Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Conforme cálculo da fórmula de Barbeta, a respeito da amostra necessária para obtenção dos resultados da pesquisa, aplicou-se cem questionários para que fosse possível analisar as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma - SC. Conforme números indicados pelo IBGE (2011) e pela faixa etária delimitada pela pesquisa dividida entre um público jovem e outro com maior maturidade, o número da população feminina de 15 a 29 anos compreende 47% do total, enquanto de 30 a 50, possui 53%.

4.2 FAIXA SALARIAL

Na figura 6 é demonstrado a faixa salarial do público feminino em Criciúma - SC.

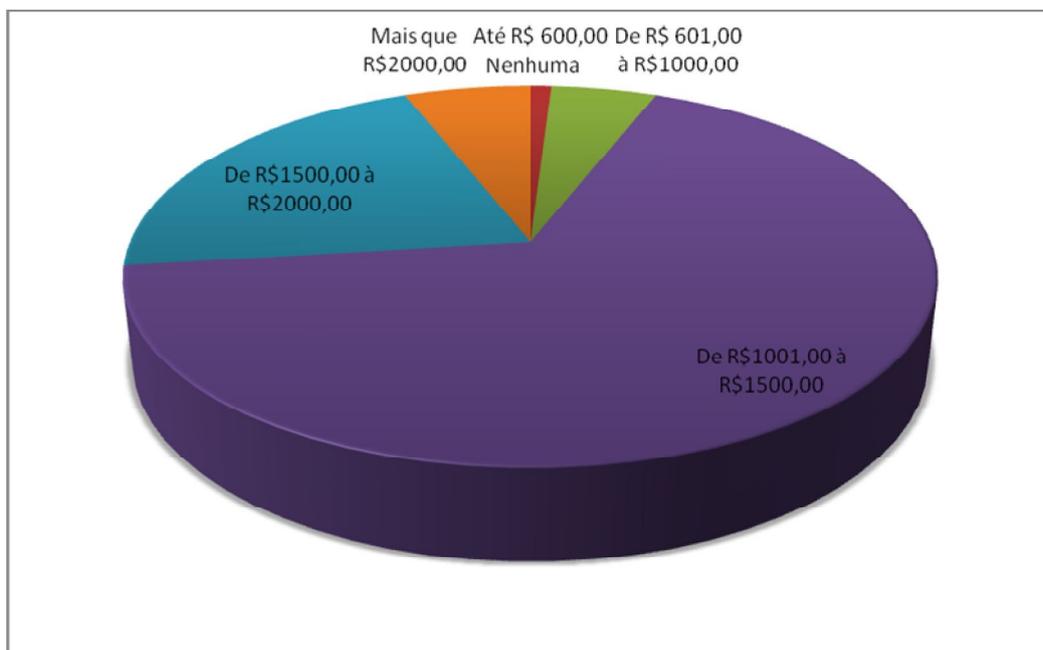


Figura 6: Faixa Salarial
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Ao verificar a faixa salarial da amostra pesquisada, percebeu-se que 67% da amostra ganha de R\$1001,00 a R\$1500,00 reais ao mês, onde se pode perceber que é relevante a comercialização de peças de roupas adequadas para a compra das classes B2 e C, onde, segundo dados da Central de Mídia do Brasil (2011) a classe C se insere na faixa salarial de R\$576 a R\$1.235 e a classe B2 em R\$1.236 a R\$2.055.

4.3 FREQUÊNCIA DA PROCURA

A figura 7 representa a frequência na qual as consumidoras de vestuário costumam adquirir novos produtos.

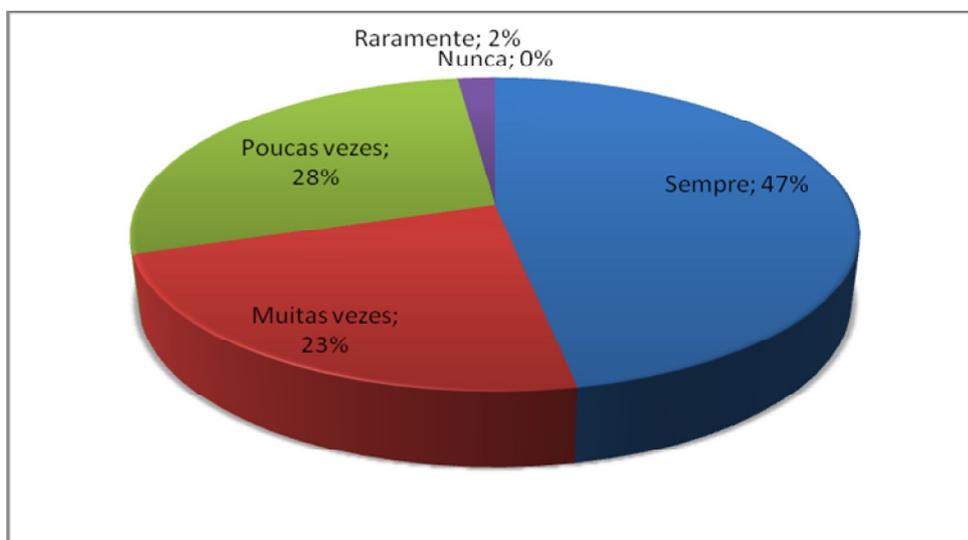


Figura 7: Frequência da compra
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Pode-se perceber que os índices da pesquisa “Sempre” e “Muitas vezes” estão bem destacados na figura, com 47% e 23% do total, respectivamente, ou seja, mais da metade das entrevistadas costumam adquirir novos produtos com regularidade.

4.4 COMPRAS DENTRO DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA

A figura 8 representa a procura por produtos do vestuário no município de Criciúma – SC em relação a outros municípios da região.



Figura 8: Compras no município
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Pode-se observar que a maioria da amostra da pesquisa possui preferência pela compra de produtos de vestuário dentro do município no qual reside, com 88% das pesquisadas.

Na figura 8, 12% das entrevistadas responderam que não costumam adquirir produtos do vestuário dentro do município de Criciúma, para explicar o motivo na qual este número obteve uma alta proporção de resultado, visualiza-se na figura 9, de acordo com o percentual percebido de não compradoras no município de Criciúma, que 58% dos 12% afirmou que não encontra os produtos que lhe agradam e 42% disse não gostar de comprar na cidade.

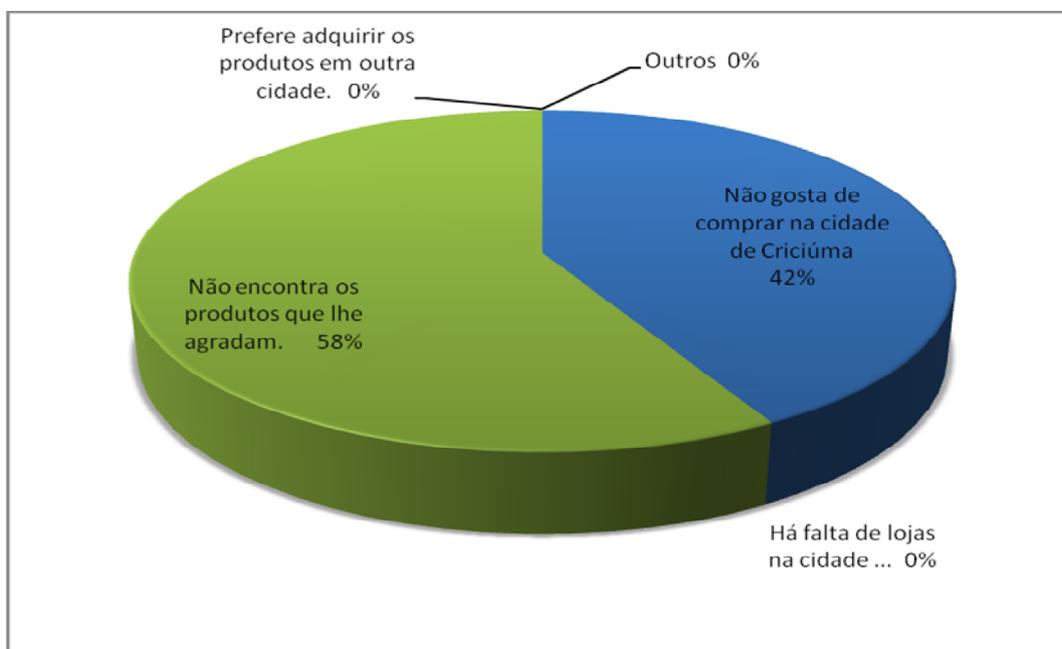


Figura 9: Motivo da procura fora de Criciúma
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

4.5 LOCAL DA PROCURA DOS PRODUTOS

Na figura 10 é possível verificar quais os locais onde público feminino costuma procurar pelos produtos de vestuário que deseja adquirir.

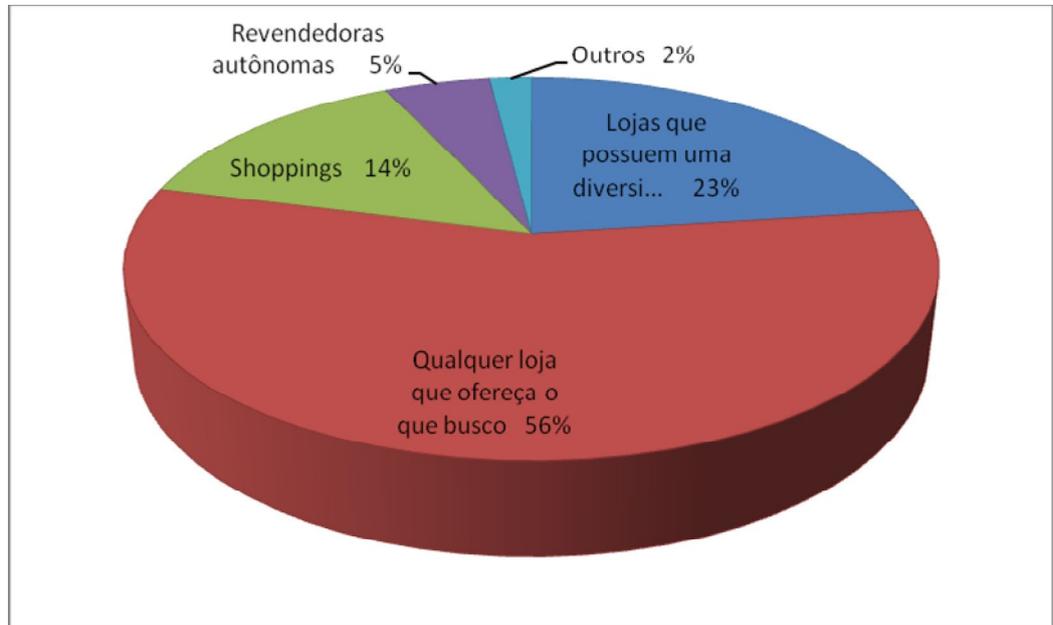


Figura 10: Local da procura do produto
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Com 56% do total da pesquisadas é possível observar que o local onde são oferecidos os produtos é um critério que costuma intervir na compra, onde encontrar qualquer loja que ofereça o que a compradora deseja é um fator que influencia na hora da decisão da compra, ou seja, o importante é que a mesma encontre o produto que atenda seu desejo ou necessidade dentro do espaço onde a mesma costuma freqüentar para a procura. 23% que optaram por lojas que apresentem uma característica de diversificação de seus produtos e 14% que dão preferência a lojas em Shopping Centers.

4.6 FIDELIDADE

As figuras 11 e 12 representam a fidelidade das clientes ao comprar um produto que satisfaça suas necessidades em certa loja e os motivos que levam a fidelização.



Figura 11: Fidelidade
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Como se pode notar na figura 11, 67% das entrevistadas afirmaram não possuírem preferência pela procura continua na mesma loja. Já 33% asseguraram serem clientes fiéis.

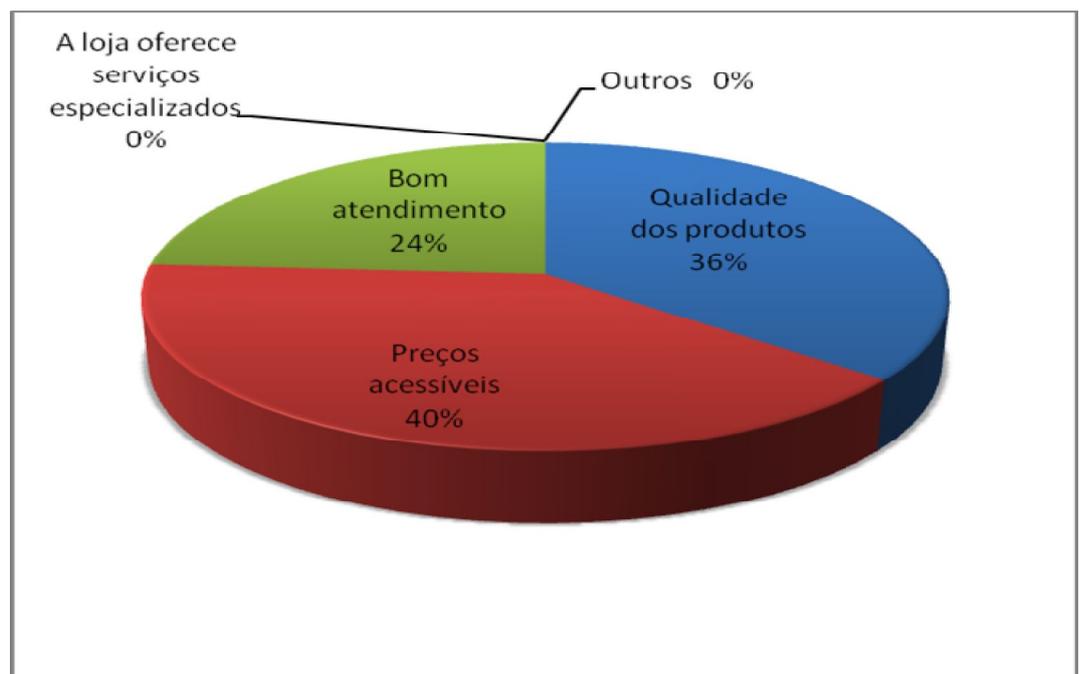


Figura 12: Motivos da fidelidade
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Em relação aos 33% que responderam ser fiéis, pode-se observar na figura 12 o motivo que envolve esta fidelidade, onde 40% dizem ser fiéis pelo fato de encontrarem preços acessíveis, seguido de 36% pela qualidade dos produtos da loja que possuem e 24% por serem bem atendidas.

4.7 COSTUMES DE COMPRA

Na figura 13 mostra-se os costumes de compra do público feminino consumidor do segmento varejista do vestuário em Criciúma – SC.



Figura 13: Costumes de compra
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Foi possível verificar que na hora da compra, as entrevistadas com 79% das respostas estão mais preocupadas em comprar algo que realmente gostam e tem haver com elas mesmas. A preocupação para que as roupas estejam na moda abrange 12% das respostas, seguido da procura por promoções com 5% das entrevistadas. Outros 2% das entrevistadas quanto a procura confecção de roupas sob medida e 2% para aquelas que não se importam com a moda, mas adquirem o produto por gostarem dele.

4.8 TIPOS DE PRODUTO MAIS PROCURADO

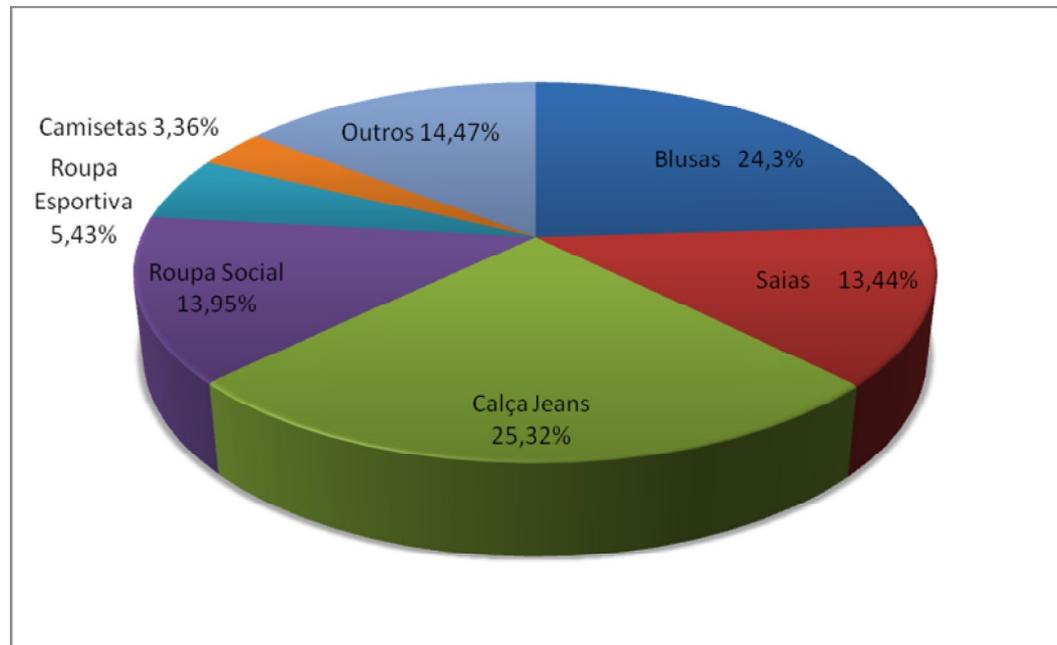


Figura 14: Tipo de produto mais procurado
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

De acordo com a Figura 14, em primeiro lugar, as entrevistadas optaram, com 25% das respostas, por calças jeans, seguido de 24,3% por blusas. A opção “outros” que abrange outros tipos de roupas, ditadas pelas próprias entrevistadas como vestidos, acessórios e roupa íntima, englobam 24% das respostas, seguido por 13,95% de roupas sociais e 13,44%. Ainda, 5% das entrevistadas optaram por roupa esportiva e 3% por camisetas.

4.9 VALORES MÉDIOS DE PREÇO PARA COMPRA

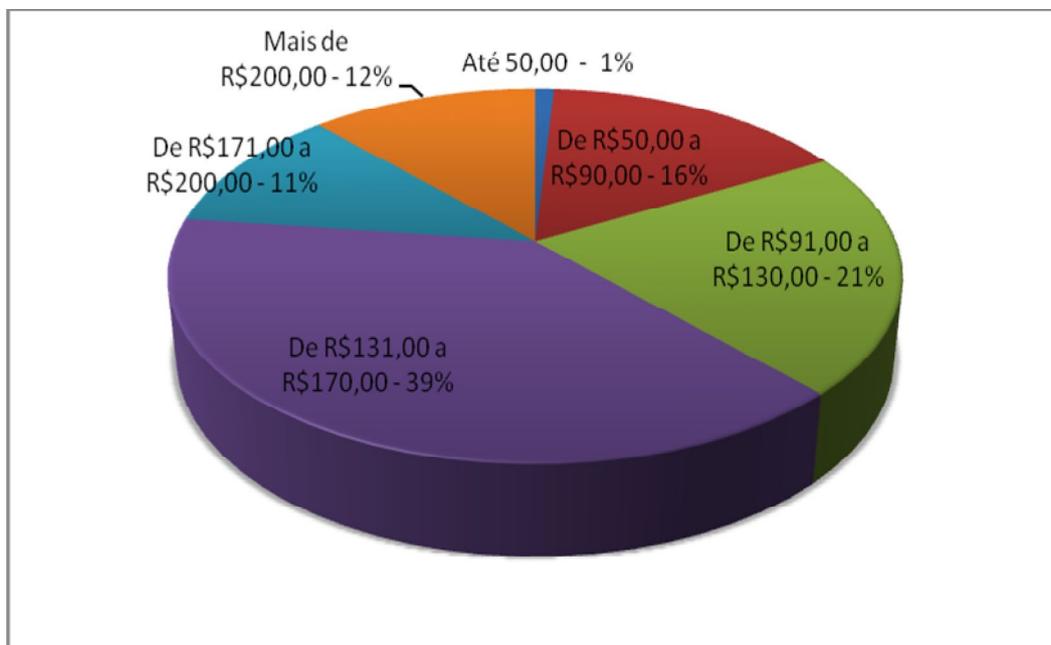


Figura 15: Valor médio de preço para compra
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

É possível perceber na Figura 15, que 39% costumam gastar por compra, em média, entre R\$131,00 a R\$170,00, seguido por 21% das entrevistadas que gastam de R\$91 a R\$130 reais e 12% mais de R\$200 reais. Pode-se verificar ainda que com 16%, a escolha da opção que abrange uma média mais baixa, varia de R\$50 a R\$90 reais. Este percentual pode ser explicado com base nas figuras 12 e 13, onde existem entrevistadas que dizem procurar por preços mais acessíveis a seu orçamento e por promoções de venda.

4.10 EXPECTATIVAS DO CLIENTE AO VISITAR A LOJA

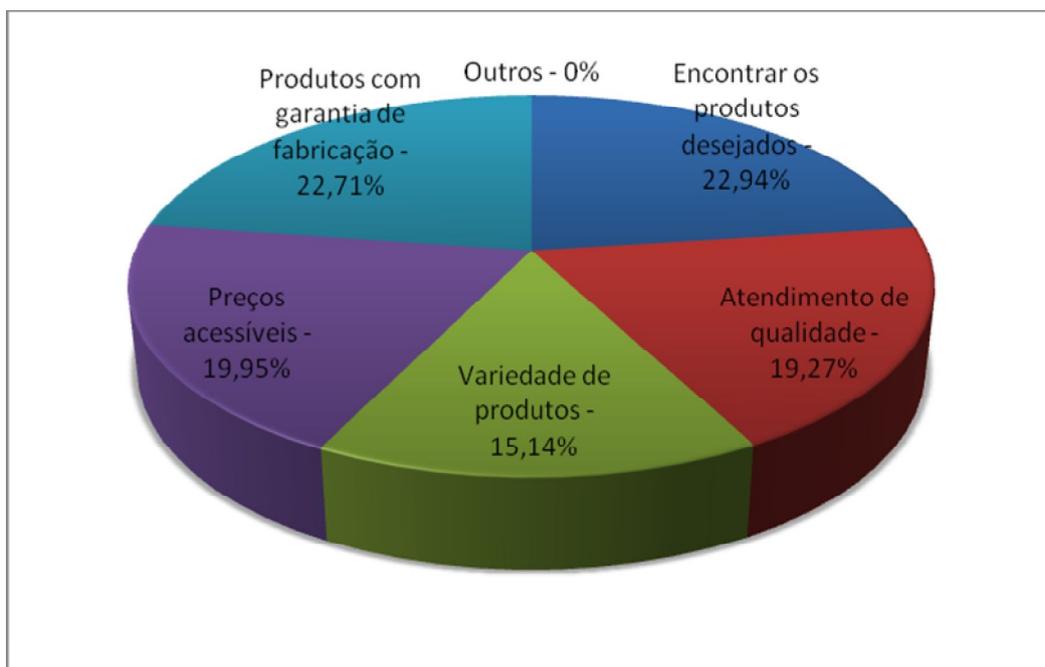


Figura 16: O que a cliente espera ao entrar numa loja
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Pode-se perceber, segundo a Figura 16, que 22,94% das entrevistadas, ao entrarem numa loja de vestuário, possuem a perspectiva de encontrar aquilo que procuram, ou seja, encontrar os produtos desejados, além de produtos com garantia de fabricação em 22,71%, seguidos pela preocupação com preços acessíveis, com 19,95%, das entrevistadas, 19% para um atendimento de qualidade e 15% para a variedade dos produtos.

4.11 CARACTERIZAÇÃO DA COMPRA



Figura 17: Caracterização da compra
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Na figura 17 onde se caracteriza a compra do público feminino consumidor do segmento varejista do vestuário em Criciúma – SC, 45% das respostas se definem como por gostar simplesmente mostrando que as entrevistadas estão, em maioria, mais preocupadas naquilo que desejam comprar de acordo com seu gosto, sem considerar outras influências.

A necessidade de compra ficou em segundo lugar, com 19%, seguido da procura produtos para andar na moda com 14%, por desejo com 12%, pelos baixos preços com 6% e por ultimo, por impulso, com 4% das respostas.

4.12 SERVIÇOS QUE AGREGAM VALOR AO EMPREENDIMENTO

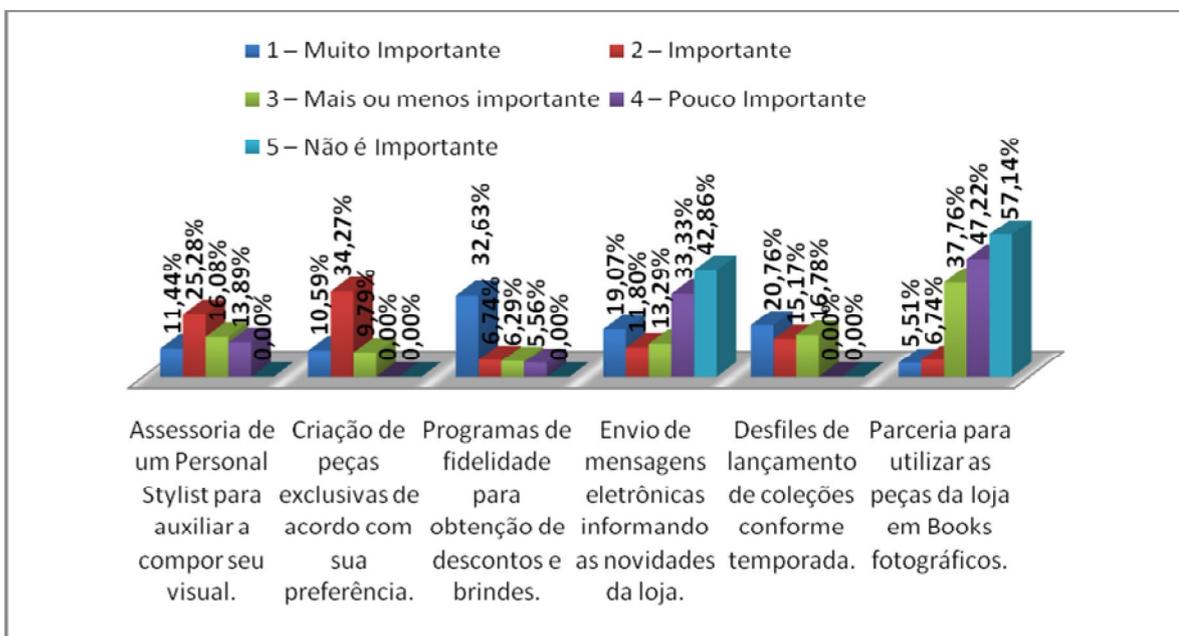


Figura 18: Serviços que agregam valor ao empreendimento

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Na figura 18, se observa a indicação de outros tipos de serviços para o segmento varejista do vestuário, sendo que com 34,37% das respondentes, a customização de roupas é identificada como um serviço que agrega valor e, com 25,28% se identifica a assessoria de um Personal Stylist para auxiliar a composição do seu visual.

Na questão programas de fidelidade para obtenção de descontos e brindes, 32,63% das pesquisadas se manifestaram positivamente.

Das pesquisadas, 42,86% não se mostraram interessadas no recebimento de mensagens eletrônicas informando as novidades da loja, e 20,76% disseram-se muito interessadas em desfiles de lançamento de coleções conforme a temporada.

E por fim, com 57,14%, disseram não ter interesse quanto á parcerias para utilizar peças da loja em books fotográficos.

4.13 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa realizada com o público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma-SC possibilitou compreender algumas informação relativas ao perfil deste público, caracterizar o seu consumo e identificar serviços que permitam

agregar valor ao segmento varejista do vestuário em Criciúma – SC.

Em relação aos dados relativos ao **perfil**, com base na pesquisa é possível perceber que o público feminino em Criciúma – SC, para a pesquisa, foi dividida em duas faixas: entre 15 e 29 anos com 47% e entre 30 e 50 anos com 53%. Em relação a faixa salarial, encontra-se nas classes B2 e C.

Quanto as **características de consumo** é possível observar que em relação a frequência de compra, mais da metade do público feminino costuma adquirir produtos do vestuário com regularidade e, em sua maioria, no município de Criciúma – SC em relação a outros municípios da região, sendo que as que optam por adquirir fora do município, o fazem por não encontrar os produtos que lhe agradam ou por não gostar de comprar em Criciúma - SC.

Ainda, o público feminino costuma procurar pelos produtos de vestuário que deseja adquirir independentemente do local, sendo prioritário para este público obter o que deseja. Porém, há uma parcela menor deste público que prioriza a diversidade de produtos e, algumas preferem lojas que se encontrem Shopping Centers.

A fidelidade não é uma característica deste público. Quando ocorre, em uma parcela menor do público feminino, a fidelidade está associada a preços acessíveis, seguido pela qualidade dos produtos da loja e pelo atendimento.

Os costumes de compra do público feminino indicam que há uma preocupação em se comprar algo que realmente agrade e que tenha relação com esse público, sendo uma pequena parcela que condiciona sua decisão de compra quanto a moda. Ainda, menos representativo, uma parcela considera a possibilidade pela confecção de roupas sob medida e, também, por apenas gostarem do produto.

Entre os produtos mais procurados, destacam-se as calças jeans, seguidas por blusas, porém ao se abrir para alternativas, opções como vestidos, acessórios e roupas íntimas foram identificadas, além de roupas sociais. Uma pequena parcela, optou por roupas esportivas e por camisetas.

As principais expectativas do público feminino estão distribuídas com uma certa proporcionalidade entre encontrar aquilo que procuram, dispor de produtos com garantia de fabricação, preços acessíveis, atendimento de qualidade e variedade dos produtos.

Em essência, as compras se caracterizam em função de gostar simplesmente mostrando que as entrevistadas estão, em maioria, mais preocupadas

naquilo que desejam comprar de acordo com seu gosto, sem considerar outras influências.

Como **serviços que agregam valor** para o público feminino de Criciúma-SC em relação a comercialização de produtos do vestuário, a criação de peças exclusivas, a assessoria de um Personal Stylist para auxiliar a composição do visual e programas de fidelidade são apontadas como importantes.

Assim, com base nas informações obtidas na pesquisa, é possível propor algumas sugestões adequadas ao segmento varejista do vestuário em Criciúma-SC, partindo inicialmente pela adoção de uma estratégia de diferenciação, ou seja, pela priorização da comercialização de produtos essencialmente distintos dos produtos oferecidos pelos concorrentes, ao se considerar as características de consumo deste público, especialmente em função dos seus costumes de compra, das suas expectativas e das características de compra.

Desta forma, sugere-se que os empreendimentos no segmento do vestuário varejista em Criciúma, adotem as seguintes ações:

- Estabelecer um Mix de produtos do vestuário que considere opções para as diferentes faixas etárias focado ao público que se encontra nas classes B2 e C, buscando a fidelização por meio de preços acessíveis, seguido pela qualidade dos produtos comercializado e pelo atendimento que também se define como costumes de compra do público feminino de Criciúma - SC.
 - ✓ Como sugestão para melhores vendas, a pesquisadora sugere que as vendas e custos possam ser atendidos de acordo com a oferta às classes sociais através da customização em massa, segundo Jones (2005) este tipo de customização é feita através de uma produção individual de roupa, seguindo exigências como cor, tecido e acabamento, por exemplo, podendo designar diferentes preços para diferentes tipos de exigências.
 - ✓ Em relação à qualidade, é importante dar ênfase em oferecer o melhor produto, atendendo de forma cordial e atenciosa ao seu público, isto não quer dizer que o produto necessite ser algo diferente do que é oferecido pelos concorrentes, mas sim o foco na qualidade a fim de conquistar a confiança de seus clientes.
 - ✓ Quanto ao atendimento a todo o mercado é importante considerar a questão praça ou a distribuição dos produtos. É relevante

mencionar o fato da escolha do empreendedor em optar pela venda direta ao consumidor através de lojas próprias. É importante analisar os dois fatores de distribuição, visto que ambos possuem seus pontos positivos e negativos, quanto à promoção e custos de vendas. Cabe ao administrador decidir qual é a opção mais viável para a empresa e quem sabe, dependendo do seu mix de produto, utilizar das duas formas de distribuição para poder cobrir todo o mercado consumidor.

- Adicionalmente, dispor de produtos com garantia de fabricação e variedade dos produtos possibilitaria o alinhamento do varejo aos costumes de compra do público feminino de Criciúma - SC.
- Como alternativas para a agregação de valor em relação a comercialização de produtos do vestuário para o público feminino de Criciúma-SC, a customização de roupas, a assessoria de um Personal Stylist para auxiliar a composição do visual e programas de fidelidade são indicados.
 - ✓ A customização de roupas como forma de se buscar maneiras para se diferenciar dos demais, utilizando adornos que incrementam o vestuário com criatividade e individualidade é uma das alternativas a agregação de valor, pois possibilita dar nova vida a uma peça. No caso das roupas e acessórios, há uma imensa variedade de materiais disponíveis no mercado, como desenhos, pinturas, transfers, colas, apliques, bordados, brilhos, bijuterias, etc.
 - ✓ A opinião de pessoas que realmente entendam o “como se vestir” é algo que se toda mulher tivesse acesso juntamente de um preço um tanto acessível, o utilizariam. Este tipo de serviço é feito através do conhecimento e trabalho dos consultores de moda, ou Personal Stylist, que se mantém atualizados com as tendências mundiais, ou seja, sobre o que as pessoas estão vestindo ao redor do mundo, e é através deles que as necessidades das clientes que procuram manter-se dentro deste círculo de tendências pode ser atendido.
 - ✓ Programas de fidelidade são uma alternativa a ser considerada, ao promover o estabelecimento de um canal de comunicação direta com o cliente, ou a oferta de benefícios que diferencie o cliente dos demais, que o faça se sentir parte de um grupo especial, ou , a

recompensa, que oferte prêmios proporcionais ao seu consumo, visando incentivar o cliente a aumentar o seu consumo tradicional. Ainda, é possível considerar a combinação dos elementos apontados em programas de maior complexidade.

Torna-se relevante considerar também, que os preços praticados e a rentabilidade neste tipo de estratégia requerem um estudo das variáveis que costumam intervir na delimitação do mercado de atuação e que não foram objeto de análise neste estudo.

A primeira variável se relaciona com a rivalidade entre os concorrentes, na estratégia visualizada pela pesquisa, de acordo com as diretrizes da estratégia de diferenciação, este é um ponto na qual a princípio, o empreendedor não deve muito se preocupar, visto que na diferenciação, o produto ou serviço oferecido, possam considerar-se únicos ao âmbito da indústria. Os concorrentes potenciais deste tipo de serviço podem ser indicadas as costureiras autônomas, que prestam este tipo de serviço mas não oferecem consultoria e nem possuem tipos diferenciados de tecidos para suas clientes, sua mão de obra costuma ser elevada pela grande procura deste serviço e poucas costureiras na praça para atender.

A segunda variável diz respeito a negociação com clientes, ele verifica o poder que o cliente pode possuir em relação á escolha de produtos similares encontrados na concorrência. A princípio, este é outro ponto na qual os empreendedores que buscam lançar-se no mercado com estratégia de diferenciação não precisam a princípio, muito se preocupar pela ausência de produtos substitutos. A empresa pode praticar um custo moderado a alto, pelo fato de não existirem concorrentes diretos que prestem o serviço a ser oferecido. Manter os produtos diferenciados é o que garantirá a lealdade dos seus clientes, que ao encontrarem produtos substitutos preferirão ainda optar pelo diferenciado.

O terceiro ponto está no fator do poder de negociação dos fornecedores, onde a escolha destes intervém no custo de fabricação e venda dos produtos. A escolha de mais de um fornecedor dos insumos para a confecção das roupas será um ponto positivo para a empresa, visto que não corre-se o risco de ter que aceitar os preços de um único fornecedor fazendo com que o custo do produto dependa apenas disso.

O quarto ponto está relacionado aos novos entrantes, ou aos concorrentes que visualizando o potencial deste tipo de serviço, resolvam entrar no

mercado oferecendo similaridade nos produtos e serviços oferecidos. A princípio, como este é um tipo de serviço que está ser inserido na praça pesquisada primeiro que outros possíveis concorrentes, logo serão construídas barreiras para estes novos empreendimentos, visto que novos entrantes, ao começar suas atividades, terão de se contentar com uma parte fraca dos clientes não potenciais do negócio que procuram por preços baixos arriscando-se a comprar produtos similares. O que se deve levar em consideração quanto aos novos entrantes, seria sobre a potencialidade dos mesmos sobre as marcas comercializadas e custos baixos que podem vir a praticar.

Por fim, a quinta variável relaciona-se a ameaça de produtos substitutos, no caso da criação de roupas exclusivas para cada cliente, os produtos substitutos podem ser apontados como os produtos acabados vendidos nas lojas, às vezes com preços mais baixos ou não. O que delimitará a compra é a procura pelas clientes pela criação de peças exclusivas para cada uma e também pela espera do produto ficar pronto. Muitas vezes, estes produtos substitutos podem ser relevantes à aquisição de roupas exclusivas relacionada ao tempo de espera de cada cliente para ter seu produto para utilização.

Neste contexto novos empreendedores no segmento do vestuário varejista em Criciúma devem preocupar-se em conhecer o setor de atuação na qual deseja atuar, estabelecendo redes de fornecimento, aprimorando suas competências em gestão, trabalhando a inovação de seus produtos e serviços, dos seus processos, da gestão e do marketing, atento as novas oportunidades do mercado para assim propor estratégias que agreguem valor ao empreendimento.

A elaboração de um Plano de Marketing que considere os aspectos da empresa em si, ou seja, suas competências, e as oportunidades e ameaças do mercado é altamente recomendável, pois possibilitará ao administrador o conhecimento de quesitos como o tamanho do mercado que deseja inserir seu negócio, as taxas de crescimento deste mercado e não menos importante, a análise da concorrência para poder delinear estratégias competitivas e projeções de vendas.

É por meio do Plano de Marketing que o empreendedor traçará objetivos e metas que deseja para si e para seu negócio, sendo de suma importância o conhecimento destes dois quesitos, pois eles é que irão fazer com que a organização busque pela excelência que delimitou para seu sucesso atraindo a percepção de investidores e conseqüentemente de seus clientes.

É relevante para a empresa que sejam traçadas estratégias funcionais para seus setores, com destaque no âmbito desta pesquisa, as estratégias funcionais de marketing. O que realmente importa é que todas as metas projetadas pelo setor devem estar de acordo com o objetivo geral do negócio.

O administrador possui a missão de conhecer pontos como o mercado alvo do negócio, a descrição da linha de produtos e serviços que deseja oferecer, quais os preços que ele irá praticar de acordo com o valor do seu produto e o preço praticado pela concorrência, quais os pontos de venda e distribuição serão escolhidos para dar início de sua comercialização, o estudo da força de vendas (previsão), quais propagandas ou meios de promoção serão utilizados para informar aos clientes da existência do produto/marca, o planejamento e desenvolvimento de seus produtos e serviços, visto que devem estar constantemente atualizados de acordo com as tendências do mercado e da procura e por fim a pesquisa de marketing, uma ferramenta que deve ser de uso constante do administrador que deseja manter seu negócio em funcionamento por longos anos.

Esta ferramenta em si é o principal elemento de orientação do negócio sobre informações do seu posicionamento no mercado.

Por fim, tanto para as empresas já estabelecidas como para os novos empreendimentos, a medição regular da satisfação dos clientes é relevante. Diante dos resultados, numa análise gerencial da pesquisa, pode-se perceber que existe sim uma procura das clientes por novas opções mesmo que estas estejam satisfeitas com o que é encontrado atualmente no mercado e deve-se ficar atento a insatisfação das clientes que procuram adquirir seus produtos fora do território pesquisado, analisando estratégias que as possam transformar em consumidoras potenciais.

5 CONCLUSÃO

Na realização desta monografia, pode-se concluir que os resultados obtidos na pesquisa de campo sobre o estudo das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário em Criciúma-SC, possibilitaram compreender, além de algumas informações relativas ao perfil deste público, caracterizar o seu consumo e identificar serviços que permitam agregar valor ao varejista do vestuário em Criciúma – SC.

Relacionado ao objetivo geral deste estudo, pode-se dizer que o mesmo foi alcançado de acordo com os resultados apresentados, visto que o que mais importava para a pesquisadora era identificar as características de consumo das clientes o que pode ser observado junto ao capítulo de experiência da pesquisa.

Em relação aos objetivos específicos deste estudo, pode-se dizer que, através desta pesquisa conseguiu-se conhecer o perfil e os costumes de compra das clientes, utilizando-as como informações que podem ajudar na delimitação de preços e escolha do local para a comercialização dos produtos e serviços assim como o conhecimento de oportunidades ainda não exploradas por comerciantes locais. Este quesito pode ser visto ao verificar que os resultados apontaram o interesse das entrevistadas no quesito da criação de peças exclusivas, ou seja, uma loja que além de vender, produz roupas sob medida para suas clientes. A prática de venda, preço e o marketing em geral, podem ser muito bem estudados para a abertura deste tipo de negócio.

Assim, conclui-se que este estudo, foi importante para o conhecimento das características de consumo do público feminino para o segmento varejista do vestuário de Criciúma-SC que é uma das potências econômicas do município assim como para as consumidoras destes produtos que tiveram a oportunidade de opinar sobre as condições de compra dos produtos que costumam adquirir.

Para os administradores, que com esta pesquisa de mercado, possuem agora informações pertinentes ao que lhes interessa que são oportunidades que o ramo do vestuário possui através das características de consumo das clientes do segmento, e para mim como acadêmica, que tive a experiência de poder ir a campo e pesquisar sobre um ponto muito mencionado em marketing que é a compreensão do consumo, atingindo a meta central do estudo, que foi compreender as características de consumo do público feminino para o segmento varejista do

vestuário no município onde resido e no qual, futuramente, planejo montar meu próprio negócio.

Como limitação deste trabalho é possível identificar o número total de respondentes, cuja ampliação da amostra possibilitaria ir aprofundar a compreensão das características de consumo observadas e opiniões que agregariam valor ao trabalho, visto que o tamanho do universo da pesquisa é considerada como muito grande.

O aprendizado acadêmico ocorreu ao trazer a teoria passada pelos docentes do curso para a prática, é importante realizar trabalhos que façam com que os acadêmicos busquem conhecer sua área de maior interesse e que tragam da teoria a prática o que aprendem durante os anos de curso.

Sobre a contribuição acadêmica, este estudo se faz importante pelo fato de trazer à prática as teorias relacionadas à importância da pesquisa de marketing para a abertura de novos empreendimentos, seja qual for o ramo de estudo.

O aprendizado no âmbito gerencial se deu ao envolver a compreensão da importância de informações oriundas de pesquisas de marketing para direcionar as diversas funções da organização de modo mais produtivo e eficaz.

Futuros trabalhos podem ser feitos em relação a pesquisas de demanda para empresas já existentes, pesquisas mais amplas identificando tendências da moda para novos negócios, assim como o estudo de mercado para este tipo de empreendimento podem servir de grande ajuda para os acadêmicos e para pessoas que desejam começar seu próprio negócio ou aprimorar os já existentes.

REFERÊNCIAS

ABIT (São Paulo). **Perfil do setor**: Dados gerais do setor atualizados em 2010. Disponível em <http://www.abit.org.br> Acesso em: 30 set. 2011.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson, 2007. 145 p.

AMREC, Associação dos Municípios da Região Carbonífera. 2008. Disponível em: www.amrec.com.br/municipios/index.php?show=detalhes&municipio=117>. Acesso em 05 jun 2011.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006. 209 p.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.

BARON, Robert A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007. 443 p.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 10. ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000. 102 p.

BERMAN, B. **Marketing Channels**. John Willey & Sons, 1996.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001. 334 p.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. 382 p

CASAROTTO, Nelson. **Projeto de negócio**: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002. 301 p.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual,... São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p.

CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia**: um aprendizado constante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 228 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro : Ed. Campus, 2004 415 p.

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CMBR – Central de mídia Brasil. Disponível em: <<http://www.cnbr.com.br/>> Acesso em 10 de novembro de 2011.

CNI: Confederação Nacional da Indústria 2011. Disponível em: <<http://www.cni.org.br/>> Acesso em 10 de abril. 2011.

CORTE, Fabiane Dalla; WEGERMANN, Márcia Hass, WANDSCHEER, Valéria; GEIB, Elizandro. **O Comportamento do Consumidor no Varejo de Vestuário**: Um Estudo Exploratório das Atitudes com relação às Lojas. 11º SEMEAD. Anais do SEMEAD 2008.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 208 p.

DAY, George S. **A dinâmica da estratégia competitiva** – Rio de Janeiro : Campus, 1999.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor – empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987. 118 p.

DIETERICH, Heinz Steffan. Novo guia para a pesquisa científica. Blumenau : Ed. Da FURB, 1999. 263 p.

DIXIT, Avinash K. **Pensando estrategicamente**: a vantagem competitiva nos negócios, na política e no dia-a-dia – São Paulo : Atlas, 1994.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Editora de cultura, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 275 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 183 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. Et al. **Planos de negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 194 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1986. 378 p.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR, Harry. **Criatividade e marketing**. 2 ed. São Paulo : Pearson, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro : Ltc, 2008.

FAHLEY, Liam. RANDALL, Robert M. **MBA: Curso prático: Estratégia**. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo : Saraiva, 2005.

FIESC, Diretoria de Reações Industriais e Institucionais. **Desempenho e perspectiva da indústria Catarinense**, 2010.

GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O que é o método científico?** São Paulo: Pioneira, 1989. 226 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. – São Paulo : Atlas, 2002.175 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 207 p.

GOULART FILHO, Alcides. **Formação econômica de Santa Catarina**. Florianópolis : Futura, 2002. 500 p.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 592 p.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael P.; SHEPER, Dean A. **Empreendedorismo**. Bookman : Porto Alegre, ed. 7, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. Traduzido por Iara Biderman. São Paulo : Cosac Naify, 2005 240 p.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: Aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro : Axcel Books do Brasil, 2004. 312 p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 2004. 303 p.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **O marketing sem segredos**. São Paulo : Bookman, 2005.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro : Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo : Atlas, 2010. 528 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

LODISH, Leonard. MORGAN, Howard Lee. KALLIANPUR, Amy. **Epreendedorismo e marketing**: lições do curso de MBA da Wharton; tradução de Roberto Galman – Rio de Janeiro : Elsevier, 2002.

LOPES FILHO, Luciano Saboia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo : Saraiva, 2006.

MACCARTHY, E. Jerome. **Marketing Essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo : Atlas, 1997. 398 p.

MACCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT JUNIOR, Willian D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. 3 ed. São Paulo : Atlas, 2008.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007. 272 p.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing** : uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. – Porto Alegre : Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo : Atlas, 2001.
MCDANIEL, Carl D. GATES, Roger H. **Pesquisa de marketing**. São Paulo : Thomson, 2004.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing** – São Paulo : Thomson Learning, 2006.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The Strategy Process**: Concepts, Contexts and Cases. 2. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc., 1991.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O processo da estratégia**. São Paulo : Bookman, 2001.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. **Moda e Autoconceito**: Produtos como Símbolos do Eu. 23º Encontro do ANPAD. Anais do ENAMPAD 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1999. 320 p.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-Alvo: mulher** - Oito verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus: 2000.

PORTER, Michael E. **Competição**: On competition: estratégias competitivas essenciais. 12.ed Rio de Janeiro: Campus, 1999. 515 p.

Prefeitura Municipal de Criciúma. 2008. Disponível em: <www.criciuma.sc.gov.br/historia_cidade.php>. Acesso em 05 jun 2011.
Prentice Hall, 2003. x, 403p.

RECH, Sandra. **Moda: por um fio de qualidade**. Disponível em <http://www2.uol.com.br/modabrasil/leitura/um_fio_qualidade/index.htm> Acesso em 30 de Setembro de 2011.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999

ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels**. The Dryden Press, 6th edition, 1999.

SALIM, Cesar Simões. Et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005. 238 p.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Pearson, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernandez. COLLADO, Carlos Fernández. LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006. 583 p.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 265 p.

SEBRAE NACIONAL: Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência e mortalidade das empresas brasileiras**. 2009. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em 11 de Maio de 2011.

SERRA, Fernando A. Ribeiro, *et al.*. **Administração estratégica**: conceitos, roteiro prático e casos / Fernando A. Ribeiro Serra, Maria Candida S. Torres, Alexandre Pavan Torres – Rio de Janeiro : Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SINDIVESTUÁRIO: Sindicato do Vestuário 2011. Disponível em: <<http://www.sindinvest.org.br/>> Acesso em 08 de abril. 2011.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial industrial e serviços.** São Paulo : Saraiva, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5 ed. São Paulo : Bookman, 2002.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Empreendedorismo:** competência para pequenas e médias empresas. Brasília : Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias Avançadas, 2001. 193 p.

STERNS, J.A. Using cases studies as an approach for conducting agribusiness research. **International Food Agribusiness Management Review**, V. 1. (3), pp. 311-327, 1998.

TIMMONS, Jeffry A.; DORNELAS, José Carlos Assis; SPINELLI, Stephen. **A Criação de Novos Negócios: Empreendedorismo para o século 21.** Campus Elsevier : São Paulo, ed. 1, 2010.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras:** a Ciência do Consumo. 12ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** 2 ed. Tradução de José Carlos Barbosa. São Paulo : Pearson Makron Books, 1996.

WILKENS, Joanne: **A mulher empreendedora:** como iniciar seu próprio negócio – São Paulo :McGraw-Hill, 1989. 339p.

WRIGHT, P.; KROLL, M.; PARNELL, L. **Administração estratégica:** conceitos. São Paulo: Atlas, 2000.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark j.; PARNELL, Jhon : **Administração Estratégica :** conceitos – São Paulo : Atlas, 2007. 431p.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing** – São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
QUESTIONÁRIO REFERENTE AO PROJETO PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO, PRODUZIDO PELA ALUNA CAROLINE DAROS BORBA

Este questionário refere-se a uma pesquisa de campo com a finalidade de averiguar a seguinte questão: “Qual a viabilidade mercadológica do ramo de vestuário no segmento varejista no município de Criciúma - SC?”. Ele zelará pelo seu **anonimato**, ou seja, o seu nome não será identificado.

1. Qual sua idade? _____

2. Qual sua faixa salarial?

- Nenhuma.
- Até R\$ 600,00.
- De R\$ 601,00 à R\$1000,00.
- De R\$1001,00 à R\$1500,00.
- De R\$1001,00 à R\$1500,00.
- De R\$1500,00 à R\$2000,00.
- Mais que R\$2000,00.

3. Com que frequência você costuma comprar novas roupas?

- Sempre.
- Muitas vezes
- De vez em quando.
- Raramente.
- Nunca.

4. Você realiza compras de suas roupas na cidade de Criciúma?

- Sim.
- Não.

5. Se a resposta da questão 4 for não... Responda por quê...

- Não gosta de comprar na cidade de Criciúma
- Há falta de lojas na cidade que sejam especializadas nesse ramo
- Não encontra os produtos que lhe agradam.
- Procura em outras cidades encontrar os produtos que deseja.

Outros: _____

6. Qual o local que você, normalmente, adquire suas roupas?

- Lojas que possuem uma diversificação maior de tipos de roupas
- Qualquer loja que ofereça o que busco.
- Shoppings.
- Pessoas que confeccionam os produtos próprios para mim.

Outros: _____

7. Quanto a sua fidelidade, você costuma comprar sempre no mesmo local?

- Sim
- Não

8. Se a resposta da questão 7 for sim... Responda por quê...

- Qualidade dos produtos.
- Preços acessíveis.
- Bom atendimento.
- Encontro outros tipos de serviços que agradem na hora da compra.

Outros: _____

9. Você costuma comprar suas roupas porque:

- Você realmente gosta e acha que tem haver com você.
- Estão na moda no momento.
- Não estão na moda no momento, mas você gosta mesmo assim.

- () Estão em promoção ou com bons descontos
 () Você costuma procurar pessoas que confeccionem roupas sob medida para você.

10. Quais as peças de roupas que você costuma usar e comprar? Assinale quantas opções quiser...

- () Blusas
 () Saias
 () Calça Jeans
 () Roupas Sociais
 () Roupas Esportivas
 () Camisetas

Outros: _____

11. Quanto você costuma gastar (monetariamente) na aquisição de novas roupas?

- () Até 50,00
 () De R\$50,00 a R\$90,00.
 () De R\$91,00 a R\$130,00.
 () De R\$131,00 a R\$170,00.
 () De R\$171,00 a R\$200,00.
 () Mais de R\$200,00.

12. Quando você vai a uma loja a procura de roupas o que lhe traz maior satisfação? Assinale quantas opções quiser...

- () Encontrar os produtos desejados.
 () Atendimento de qualidade.
 () Variedade de produtos.
 () Preços acessíveis.
 () Produtos com garantia de fabricação.

Outros: _____

13. Como você caracteriza suas compras de roupas?

- () Por necessidade.
 () Por desejo.
 () Por impulso.
 () Por gostar simplesmente.
 () Para andar na moda.
 () Por estar com preço baixo

14. De acordo com o grau de importância, assinar o quadro com os serviços que você acha importante encontrar em uma loja de comercialização de roupas femininas?

- 1 – Muito significativa
 2 – Relevante
 3 – Mais ou menos significativa
 4 – Pouco relevante no momento
 5 – Não acho ter relevância

Serviços de Consultoria em Moda oferecidos dentro da loja.	1	2	3	4	5
Customização e criação de peças exclusivas para as clientes	1	2	3	4	5
Criação de cartão fidelidade para clientes da loja	1	2	3	4	5
Mala direta para propaganda de lançamento dos novos produtos	1	2	3	4	5
Lançamento de novas coleções através de desfiles de moda	1	2	3	4	5
Utilização das roupas comercializadas em conjunto á profissionais da área de fotografia como parceria para books de fotos para agências.	1	2	3	4	5

APÊNDICE B - Cálculo do total de amostras para a pesquisa – Na fórmula

Cálculo do tamanho da amostra		Após a aplicação da pesquisa: Cálculo do erro amostral	
Erro amostral desejado	10,00%	Questionários Válidos	400
<i>Amostra considerando população infinita</i>	$1/(10\%^2)$	<i>Erro amostral considerando a população infinita</i>	10,00%
População	56.251,00	População	18.943
<i>Amostra considerando a população finita</i>	$(56251*100)/(100+56251)$	<i>Erro Amostral considerando a população finita</i>	4,95%
Página 1			
A informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral descrito por Barbetta (2003, p. 60):			
$n_o = \frac{1}{E_o^2}$ <p>n_o = Amostra considerando a população infinita</p> <p>E_o = Erro amostral.</p>		$n = \frac{N.n_o}{N + n_o}$ <p>n = Amostra considerando a população N. (Finita)</p> <p>N = Tamanho da população</p>	
BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004. Número de Chamada: 300.21 B235e 2004			

APENDICE C – Cálculo do total de amostras para a pesquisa – Resultados

Cálculo do tamanho da amostra		Após a aplicação da pesquisa: Cálculo do erro amostral	
Erro amostral desejado	10,00%	Questionários Válidos	400
<i>Amostra considerando população infinita</i>	100	<i>Erro amostral considerando a população infinita</i>	10,00%
População	56.251,00	População	18.943
<i>Amostra considerando a população finita</i>	100	<i>Erro Amostral considerando a população finita</i>	4,95%
Página 1			
A informação obtida na pesquisa está sujeita ao erro amostral descrito por Barbetta (2003, p. 60):			
$n_o = \frac{1}{E_o^2}$ <p>n_o = Amostra considerando a população infinita</p> <p>E_o = Erro amostral.</p>		$n = \frac{N \cdot n_o}{N + n_o}$ <p>n = Amostra considerando a população N. (Finita)</p> <p>N = Tamanho da população</p>	
BARBETTA, Pedro Alberto. Estatística aplicada às ciências sociais. 5. ed. rev Florianópolis: Ed. UFSC, 2004. Número de Chamada: 300.21 B235e 2004			