



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



DECLARAÇÃO DA ÚLTIMA VERSÃO DO TRABALHO

Declaro, para os devidos fins e necessários efeitos, que orientei a acadêmica Lavínia Mattos Vicente, no desenvolvimento de sua monografia intitulada Análise de mercado: um estudo sobre a demanda do comércio varejista de São João do Sul-SC, bem como tenho conhecimento da última versão, cujas vias serão entregues em 13/05/2018

Criciúma, 13 de maio de 2018

ELENICE PADOIN JULIANI ENGEL

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

85755

**ANÁLISE DE MERCADO: UM ESTUDO SOBRE A DEMANDA DE COMÉRCIO
VAREJISTA DA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL – SC**

CRICIÚMA

2018

LAVINIA MATTOS VICENTE

**ANÁLISE DE MERCADO: UM ESTUDO SOBRE A DEMANDA DE COMÉRCIO
VAREJISTA NA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Administração – Linha de Formação Específica
em Comércio Exterior da Universidade do
Extremo Sul Catarinense – UNESC, como
requisito parcial para a obtenção de aprovação
na referida disciplina sob a orientação da Prof.^a
Elenice Padoin Juliani

CRICIÚMA SC

2018

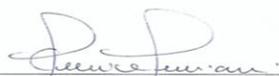
LAVINIA MATTOS VICENTE

**ANÁLISE DE MERCADO: UM ESTUDO SOBRE A DEMANDA DE
COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE SÃO JOÃO DO SUL-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso para
obtenção do Grau de bacharel, no Curso
de administração da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC, com
Linha de Pesquisa em Comércio exterior.

Criciúma, 28 de junho de 2018

BANCA EXAMINADORA



Elenice Padoin Juliani – Professora Msc - (unesc) - Orientadora



Jaime Dagostim Picolo – Professor Dr. - (unesc)



Prof. Júlio Cesar Zilli – Professor Me (unesc)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a família, amigos e professores que me auxiliaram de alguma forma para que eu tivesse o conhecimento de chegar até aqui, todo foram de extrema importância nessa caminhada, muito obrigada.

“Administrar é usar recursos escassos e torná-
los suficientes para atingir um objetivo.”

(Eliane de oliveira)

RESUMO

XXXXX, XXXX. Análise de mercado: um estudo sobre a demanda de comércio varejista na cidade de São João do Sul-SC, 2018. 61 Páginas. Orientador: XXXXX. Trabalho de conclusão de curso de Curso de Administração com habilitação em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Ao pensar em aberturas de comércios varejistas, logo se vincula inicialmente o conhecimento de mercado, concorrentes, localização, estrutura e para obter um norteamento para o empreendedor/ lojista se faz necessário pesquisar, traçando métodos contidos no marketing. Deste modo, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a demanda do comércio varejista na cidade de São João do Sul a partir da opinião dos consumidores locais. Os métodos utilizados para a pesquisa foram a abordagem quantitativa, com tipo de investigação descritiva por meio de pesquisa de campo aplicada com questionário de amostragem não probabilística por conveniência e tendo população alvo pessoas acima de 18 anos, com empregos formais, da cidade de São João do Sul-SC. Os resultados obtidos revelam que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, com formação no ensino médio, de 18 a 23 anos, moradores do centro da cidade. Sobre as lacunas encontradas no varejo local as mais citadas foram: não encontrar tudo o que necessitam na cidade; possíveis ajustes e melhorias em variedade de produtos e lojas; atendimento e extensão de horário comercial local. Quanto às sugestões sobre qual comércio local os consumidores sentem necessidade, as maiores indicações foram: o bazar múltipla escolha; loja especializada em artigos infantis e farmácia de manipulação.

Palavras-chave: Marketing; Comércio Varejista; Análise de Mercado; Demanda.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - FLUXOGRAMA PARA O PLANEJAMENTO DE MARKETING	22
FIGURA 2 - FLUXOGRAMA DA ANÁLISE DE DEMANDA	24
FIGURA 3 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	27
FIGURA 4- HIERARQUIA DAS NECESSIDADES.....	28
FIGURA 5 - FERRAMENTAS DO MARKETING DE VAREJO	31

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- GÊNERO DOS ENTREVISTADOS.....	35
TABELA 2- FAIXA ETÁRIA.....	35
TABELA 3- ESCOLARIDADE	36
TABELA 4- BAIRRO ONDE RESIDEM	36
TABELA 5 - ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES EM UM ESTABELECIMENTO DE VAREJO PARA FAZER AS COMPRAS.....	37
TABELA 6- HÁBITO DE FAZER COMPRAS EM SÃO JOÃO DO SUL	37
TABELA 7- ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES	37
TABELA 8 - ESTABELECIMENTOS DE VAREJO MAIS PROCURADOS PARA COMPRA NA CIDADE	38
TABELA 9- HÁBITO DE COMPRAR PELA INTERNET	38
TABELA 10 – PRODUTOS COMPRADOS PELA INTERNET.....	39
TABELA 11- HÁBITO DE FAZER COMPRAS EM OUTRAS CIDADES	39
TABELA 12 – PRODUTOS COMPRADOS EM OUTRAS CIDADES.....	40
TABELA 13- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO DE SÃO JOÃO DO SUL- SC	40
TABELA 14 – FONTE DE PESQUISA QUANDO OS CONSUMIDORES QUEREM COMPRAR ALGUM PRODUTO.....	41
TABELA 15 - LACUNAS APONTADAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE SÃO JOÃO DO SUL	41
TABELA 16 - DEMAIS LACUNAS PERCEBIDAS PELOS ENTREVISTADOS	42

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- COMPOSTO DE MARKETING	19
QUADRO 2 - CONCORRÊNCIA.....	25

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 marketing	16
2.1.1 Ferramentas de marketing	18
2.1.2 Segmentação de Mercado	20
2.1.3 Estratégia e Pano de Marketing	21
2.1.4 Marketing de Varejo	22
2.2 DEMANDA	23
2.2.1 Análise da Concorrência	24
2.2.2 Comportamento Do Consumidor	25
2.3. Varejo	29
3 procedimentos metodológicos	32
3.1 DELINEAMENTOS da pesquisa	32
3.2 deFinição da população alvo	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	34
3.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 perfil dos entrevistados	35
4.2 Análise do comércio varejista local	36
4.3 Satisfação dos clientes	40
4.3 Análise geral DA PESQUISA	42
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A	53

1 INTRODUÇÃO

Atualmente em um mundo globalizado dominado pela tecnologia e comunicação, onde o comércio de mercadorias se torna algo tão prático e acessível que em geral vem crescendo cada vez mais a prática do consumismo.

A facilidade de encontrar o que se deseja sem ter que se locomover a longas distâncias foi um processo proporcionado pelas instalações do comércio varejista no mundo inteiro.

Os comerciantes ao se depararem com tamanha concorrência do crescente mercado buscam estudos e pesquisam para melhor o comportamento individual do consumidor, onde assimila teorias antigas dessa individualidade, mas também vão as ruas para escutar o que demanda certos grupos de pessoas.

Conforme Stoner e Freeman (1999) um dos principais atos da administração é planejamento, sendo de suma importância para alcançar com mais facilidade os objetivos traçados.

Transformando a pesquisa de mercado em uma ótima ferramenta para o desenvolvimento da economia, onde se busca resultados de pesquisas comportamentais, o preço máximo a se pagar por um produto, sua popularidade e vida útil, para suprir às demandas da população no setor varejista, auxiliar a criação de novos comércios e expandindo as vendas de comércios já existentes.

Segundo Ibope (2007) na pesquisa de mercado é preciso entender o comportamento de um determinado público alvo, analisá-lo, traçar um perfil de suas crenças e motivações através de uma ferramenta confiável que se identifica desejos e necessidades das pessoas e transformando estrategicamente em solução de problemas. Desta forma é preciso se adequar e estudar muito bem o mercado e suas tendências para manter clientes satisfeitos, não os perdendo para o preço baixo de produtos do mercado internacional, já que, não há necessidade de esforços para tê-los.

Para Zikmund (2006), o real motivo para se fazer uma pesquisa de mercado é verificar a disponibilidade de dados já coletados ou publicados do determinado assunto que se interessa, e caso sejam insuficientes e sua geração de capital for maior do que os eventuais gastos para aplicá-la, auxiliando na diminuição de erro de tomada de decisão, se deve utilizar esse recurso.

É dito por Rosa (2007), que os principais fatores para se analisar o mercado,

são os concorrentes, fornecedores e clientes.

O planejamento de efetuar uma pesquisa voltada a analisa de demanda no setor varejista provém de uma visão superficial no qual nota-se uma oportunidade de aprimoramento e estudo local, no qual não só a experiência prática se manifeste na cidade de São João do Sul, mas também o conhecimento teórico, sendo assim a problemática da monografia consistem em analisar os comportamentos de consumidores e quais suas necessidades, sendo realizado na cidade de pequeno porte chamado São João do Sul, SC.

Tendo como objetivo específico ouvir o consumidor local e traçar perfis considerando sua diversidade e individualidade, que é o papel do marketing.

Sendo assim, o presente trabalho em forma de monografia para conclusão de curso de administração com linha específica em comércio exterior tem foco em fazer uma análise mercadológica, de acordo com uma pesquisa aplicada na cidade de São João Do Sul/SC, com o intuito de poder futuramente auxiliar o desenvolvimento da economia da cidade a partir dos resultados obtidos na pesquisa de demanda varejista.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

No Brasil, a todo o momento empresas fecham as portas por investirem em negócios, nos quais, não foram realizados estudos de demanda de mercado anteriormente. Deste modo, o empreendedor acaba investindo tempo e dinheiro em um negócio que acredita prosperar, porém não se mantém por variados fatores, mas principalmente por não satisfazer de alguma forma seus clientes.

Neste sentido ao analisar esses fatores, pode se estabelecer no mercado que com o auxilio de estratégias de marketing, e assim, agregar valor ao consumidor atendendo suas necessidades.

Por isso, o estudo visa pesquisar o mercado de atuação de um local específico, para analisar quais comércios varejistas os consumidores veem a necessidade de instalação na cidade.

A cidade de pequeno porte, São João Do Sul/SC, localizada no extremo sul de Santa Catarina, é constituída por 19 comunidades e voltada economicamente para o setor agrícola e pequenas empresas familiares. Segundo IBGE (2014) a cidade tem o valor do produto interno bruto em relação aos seguintes setores de

atividade econômica: agropecuária 45.671, em relação à indústria 18.369 e em serviços 35.314. A População do município é constituída em sua maioria por pessoas entre 15 e 49 anos de idade, no qual, dentre os 7.002 habitantes, 5.430 são moradores da área rural. O município possui área territorial de 183,358 km². O salário médio mensal é de dois salários mínimos e 18.0% das pessoas encontram-se empregadas de maneira formal. Com isso, a cidade possui um bom índice de desenvolvimento humano comparado com os demais municípios do estado de Santa Catarina e em nível de Brasil (IBGE, 2010).

Com base nas afirmações acima, propõe-se resolver o seguinte problema: Qual a demanda para o comércio varejista da cidade de São João do Sul na visão dos consumidores locais?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a demanda do comércio varejista na cidade de São João do Sul a partir da opinião dos consumidores locais.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor do mercado varejista de São João do Sul;
- b) Conhecer a avaliação do consumidor sobre o atual comércio local.
- c) Identificar a partir da visão dos consumidores quais as lacunas do setor varejista da cidade de São João Do Sul.

1.3 JUSTIFICATIVA

O marketing é uma ferramenta, pelo qual, coletam-se dados e analisam-se informações para transformá-las em ações que visam solucionar problemas e encontrar oportunidades de atuação no mercado (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa de marketing é um processo necessário de conhecimento atual, pois conecta consumidores à pessoas interessadas a suprir essas determinadas demandas, solucionando problemas a partir coleta de dados, estudos e avaliações do mercado, gerenciando da melhor maneira possível a satisfação dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

Com a sofisticação do mundo globalizado, os pesquisadores de marketing precisam cada vez mais de informações pessoais detalhadas e atuais de seus potenciais clientes para saber sua reação a cada produto implantado no mercado e reagirão a eles (MALHOTRA, 2001).

A principal vantagem da pesquisa de mercado é o fornecimento de informações e redução de incertezas sobre o mesmo, pois quanto mais se sabe sobre a área que se está atuando, maior a probabilidade de um negócio de sucesso e satisfação dos clientes (DIAS; RODRIGUES; WATANABE, 2015).

Sendo de extrema importância para os empreendedores e lojistas conhecerem melhor essa demanda de mercado com a utilização desta pesquisa na área de marketing se tornando uma vantagem competitiva saber a opinião dos próprios consumidores para tanto.

De forma em que este trabalho de conclusão de curso de administração com habilitação a comércio exterior é relevante para a acadêmica, empreendedores, lojistas e administradores interessados no comércio varejista de São João do Sul-SC e por fim, para a UNESC.

Para a acadêmica se torna relevante, pois ampliou seus conhecimentos e direciona as experiências para uma futura especialização na área de marketing e área de atuação na administração.

Para os empreendedores, lojistas e administradores para que eles não precisem efetuar uma abertura de mercado sem saber o que seus clientes realmente desejam, assim obtendo chances maiores de sucesso nos negócios e por fim para a instituição UNESC servirá na modalidade de base de dados para futuros estudos nessa área.

A primeira seção do trabalho são itens introdutórios primordiais para a realização da pesquisa, servindo como a estrutura. A segunda seção é formada pela fundamentação teórica que é o embasamento para que a pesquisa ganhe credibilidade através de importantes autores e suas definições. A terceira seção apresenta os métodos que foram utilizados, juntamente com o orçamento dos custos

para a realização da pesquisa. A quarta seção contém a apresentação dos resultados, sendo respondidos os objetivos específicos e realizado análises sobre o que foi obtido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo trazer embasamento teórico para melhor compreensão dos assuntos relacionados ao contexto do trabalho.

2.1 MARKETING

Conforme o crescimento populacional, o comércio encontra a necessidade de expansão de seus negócios, onde nota-se um viés de oportunidades em métodos que auxiliam o cenário empresarial.

Conforme cita Staton (1980) que não há dados específicos relatando quando iniciou o marketing, simplesmente o mesmo se destaca na transição de produções artesanais para a industrialização, visando atender em maior volume os consumidores.

Já Guimarães e Brisola (2002) e Pataro (2002) identificam o surgimento do marketing a partir da era industrial as empresas tinham apenas o foco de produção em escala e não tinham a preocupação nos desejos e necessidades dos consumidores, sendo obrigados a comprarem o que o mercado lhes oferecia.

Deste modo, conforme Miranda e Arruda (2002) a globalização é o principal fator que modifica o cenário mercadológico, alterando também a forma de atuação empresarial, pois as empresas precisam adequar-se a todo o momento.

Em uma linha de raciocínio mais atual do marketing, a atenção é voltada para os clientes, onde Ogden (2002, p. 2) enfatiza que “o conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”.

Acrescente Vieira (2002) que alguns sociólogos analisam o marketing como um bom instrumento que foi nas vendas de uma sociedade consumista, pois aprimora esse ato de compra e venda sem ter que tornar pessoas alienadas e sim trabalha para eles e sua satisfação.

Segundo Robinetti e Claire (2002, p.116) sobre empresas e os consumidores:

[...] a meta final é desenvolver uma conexão duradoura com cada cliente. E para fazer isso, uma empresa precisa entender que a construção de um relacionamento é o processo, não um evento- e para manter sua liderança

ela deve estar disposta a realizar investimentos de longo prazo.

Desta forma, pode-se entender que marketing são ações dentro do comércio que visam obter informações e utilizá-las para obter benefícios e para manter uma boa imagem para as pessoas que desejam consumir esses produtos comercializados.

Os autores Rocha e Christensen (1999, p.15) definem marketing como “uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão”.

Para Cobra (1997, p.23), marketing é “o processo na sociedade na qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Nesse mesmo sentido, Berardi (2004) cita que marketing é um estudo sobre potenciais clientes, que geram informações e essas informações servirá para lançar produtos e serviços exatamente de acordo com o que os clientes almejam.

O autor Zikmund (2006) cita que o conceito de marketing se resume as mudanças econômicas globalizadas juntamente com o foco no consumidor, sendo ele o motivo para o real funcionamento da empresa, na geração de lucro futuros e prolongados ao invés de apenas ter volume de vendas iniciais e por fim, na preocupação da empresa em forma geral, não querendo apenas beneficiar um setor específico da empresa, se tornando o profissional de marketing multifuncional dentro das organizações.

Ainda de acordo com Zikmund (2006), dentro da área de pesquisa de mercado cabe também a empresa medir qual o grau de satisfação de seus clientes em relação aos seus produtos, gerando assim informações e dados úteis para manter clientes, verificar a agregação de valor e o desempenho empresa, visando manter conectados os objetivos operacionais e solucionar os problemas do consumidor com êxito. Sendo assim, não se aplica uma pesquisa em qualquer situação, porém quando concluída a sua necessidade, suas vantagens se estendem ao capital retornável a empresa.

Para Kotler e Keller (2006, p.98), pesquisa de marketing é “a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”. Onde, a área de administração da empresa resolve investir seu capital em informação e quanto mais informações coletadas sobre essa situação específica,

menor será o nível de perda do capital investido na pesquisa, pois seus resultados serão mais satisfatórios para as questões que precisavam ser respondidas.

Conforme Parent (2000), para se utilizar o marketing de varejo com excelência é preciso identificar quais as necessidades de cada segmento e observar as reações dos consumidores em relação aos produtos.

Por tanto, dentro das definições citadas, compreende-se que marketing é o processo de atender um determinado mercado, que utilizará objetivo e técnicas para satisfazer os clientes que estão enquadrados no segmento escolhido para agregar valor a produtos consumidos pelos mesmos.

2.1.1 Ferramentas de marketing

Há várias maneiras de se utilizar o marketing, na linha visando conhecer o mercado em que se está inserindo Stevens et.al. (2001, p.43) citam os passos para se fazer uma pesquisa de marketing:

- Definir o problema de marketing
- Estabelecer os objetivos da pesquisa
- Desenvolver uma metodologia da pesquisa:
- Definir o problema de informação- necessidades específicas de informação.
- Definir a população a ser estudada.
- Desenvolver uma técnica de amostragem e determinar o tamanho da amostra.
- Determinar como medir as variáveis ou atributos estudados.
- Determinar como coletar dados.
- Determinar como analisar dados.
- Coletar dados.
- Analisar e interpretar dados.
- Apresentar os dados coletados.

Definir passos de uma pesquisa de mercado facilita o planejamento do gestor da empresa para a aplicação da mesma, de forma a transformar a obtenção de resultados em diretrizes.

De acordo com Tagliacarne (1974) a pesquisa de mercado se define como um instrumento utilizado para solucionar questões relativas desde o processo de decisão do que produzir, até a utilização do marketing, mantendo excelência ao conhecer o seu consumidor, ou seja, tendo dependendo um processo do outro para finalizar e obter sucesso e grandes vendas.

Para Las Casa (2005) outra opção a ser utilizada para aperfeiçoamento das empresas é o composto de marketing engloba uma das principais ferramentas

de marketing, mais conhecido como 4 p's é um sistema norteador para as empresas seguirem cada item para a satisfação de seus clientes e a obtenção de metas concluídas na organização, de modo a utilizar o produto correto, com o preço justo, com a promoção possível a se fazer ao cliente e por fim, em local agradável aos olhos dos consumidores do produto.

Com isso, pode-se afirmar que essas quatro variáveis do marketing mix que é um dos principais conceitos de utilização na administração mercadológica para alcançar objetivos empresariais de vendas, onde o produto pode ser considerado uma aquisição tangível de para suprir as necessidades e desejo de quem as consome, incluindo a satisfação do cliente pela marca do mesmo, serviços intangíveis e atendimento pós-venda, qualidade, etc.

O preço do produto não só é o valor dos gastos com acréscimo de lucro da empresa, mas também o significado que determinado produto tem para seu cliente, o chamado valor agregado, incluso nessa área também aparecem as condições de pagamentos e descontos proporcionados pelos lojistas em determinados períodos, estações do ano como exemplo nas lojas de vestuário, pela moda, pela tecnologia ou por apenas conveniência de criar clientes fiéis com preço justo. A praça é onde os produtos estão localizados, seu acesso para compra.

E por fim a promoção é o preço baixo para o consumidor ter conhecimento do produto através de destaques de propaganda de marketing, tendo um mix de atitudes para satisfazer o cliente. Segue abaixo um quadro demonstrativo do composto de marketing:

Quadro 1- Composto de marketing

Produto	Preço	Praça	Promoção
Produto	Preço	Canal de distribuição	Propaganda
Marca nominal	Descontos	Distribuição física	Publicidade
Marca registrada	Condições	Transportes	Venda Pessoal
Embalagem	Pagamento	Armazenagem	Promoção de Vendas
Serviços	Credito	Logística	Relações Públicas
Garantia	Prazo		Merchandising
Testes			Embalagem
Desenvolvimentos			
Qualidade			
Diferenciação			

Fonte: Adaptado de Las Casa (2005).

Para Kotler e Keller (2006), de acordo com as mudanças no cenário empresarial, muitas empresas buscam a utilização da administração de marketing

para a melhoria dos processos como o planejamento de oportunidades e sua viabilidade, a criação e desenvolvimento de marcas forte no mercado, agregação de valor dessas marcas para obter lucros de longo prazo em uma empresa.

Para Kotler (2006), uma das fraquezas das empresas são as variáveis mudanças de tendências e ter que atendê-las, visando analisar os fatores culturais, econômicos, demográficos, tecnológicos, naturais e políticos para se poder ter uma vantagem, no caso, sendo a força para a empresa.

Segundo Hair, Lamb e McDaniel (2004), utilizar o composto de marketing é primordial em uma empresa, pois se analisa cenários e fatores externos para depois aplicar os 4 p's na área de interesse e atuar da melhor forma possível.

2.1.2 Segmentação de Mercado

Para cobra (1997, p.71), a definição de segmentação é “uma subdivisão do mercado global de uma empresa em parcelas mais homogenias possíveis, com o fito de formular estratégias de marketing”.

Conforme Cobra (1997), afirma que segmentar é dividir a população em grupos, onde houver semelhanças entre as pessoas, se tornará mais viável encontram o que essas pessoas necessitam do que simplesmente lançar um produto no mercado e querer agradar a todos.

Sendo um análogo de Cobra (1997) e Rocha e Christensen (1999, p.36) definem a segmentação “consiste em separar os consumidores em grupos, de tal forma que a necessidade genérica a ser atendida tenha características específicas, que sejam semelhantes para os que pertencem ao mesmo grupo, mas diferentes dos demais grupos”.

A segmentação de mercado pode ser informativa, cheia de *insights*, inovadora e até interessante. Seu real valor está, contudo, na habilidade de ser orientado às suas implicações- criar oportunidades de negócio rentáveis a partir de situações de mercado semelhantes (WEINSTEIN, 1995, P.217).

O autor Weinsten (1995), ressalta que a função da segmentação é proporcionar auxílio empresarial a ponto de obter resultados satisfatórios no sentido de lucros. Complementa Dias (2004, p. 193) “as estratégias de marketing podem transitar num eixo em que o mercado é visto como único, de modo individualizado, o

que determina a importância do entendimento do negócio e de suas formas de segmentação”.

Quando um setor ou uma empresa é de segmentar de forma adequada, consegue um conhecimento muito mais profundo do mercado e do que é demandado e sobre quais os motivos que impulsionam os consumidores a comprar (BALANZÁ E NADAL, 2003, p.97).

Para Balanzá e Nadal (2003), é importante segmentar pelo fato de poder ouvir o que uma parte da população almeja, tentando diminuir a amplitude.

2.1.3 Estratégia e Plano de Marketing

Para Kotler e Keller (2006), ao iniciar uma estratégia de marketing é preciso criar uma missão para a empresa, comunicá-la para todo que nela trabalham e passar uma impressão de comprometimento com seus clientes. Os mesmos autores afirmam que a empresa tem que ter um diferencial, como uma identidade ou algo que a faça única no mercado tendo a atenção das pessoas por algum tempo ela poderá se destacar também com o marketing de relacionamento como ferramenta.

Porter (1996, p.68) define “estratégia é a criação de uma posição única e valiosa, envolvendo um conjunto diferente de atividades”.

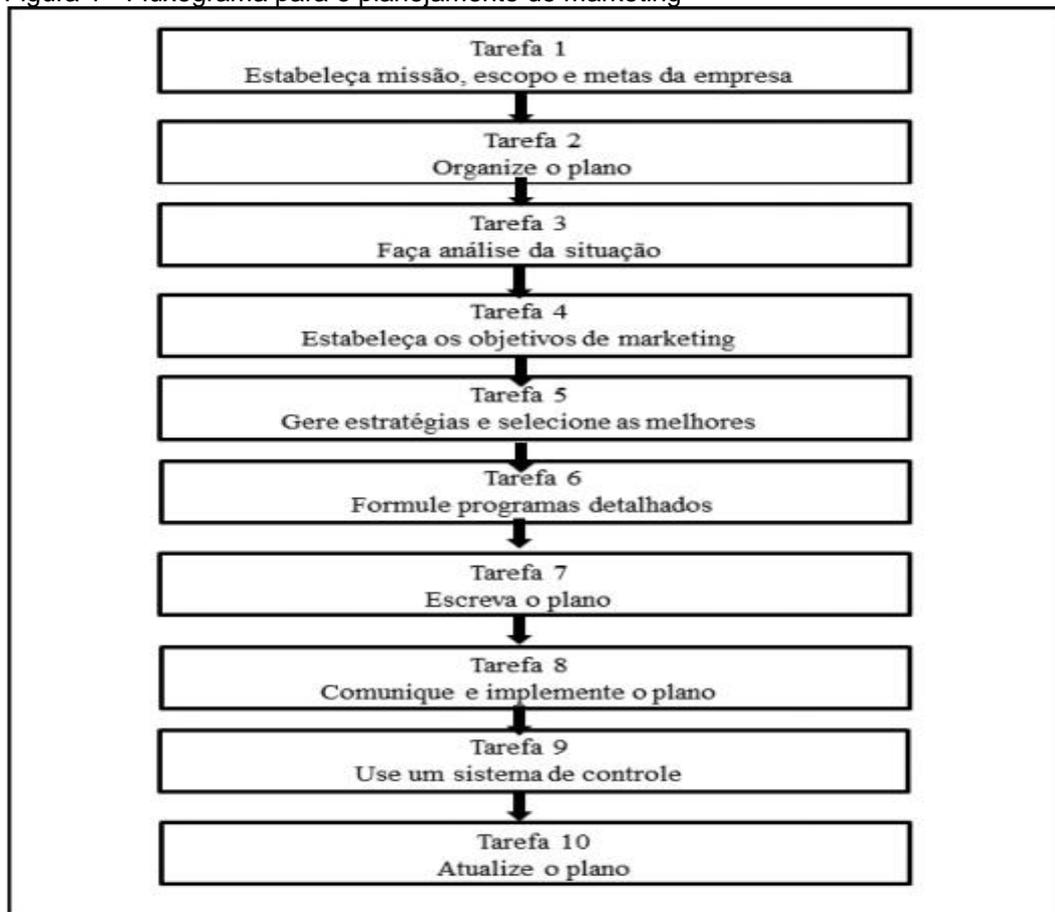
Para Canto e Feitosa (2011, p.60):

O plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados, utilizando também o plano estratégico de marketing, o qual estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing, em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Segundo Stoner e Freeman (1999, p.141), “o conceito de estratégia pode ser definido segundo pelo menos duas perspectivas diferentes: pela perspectiva que a organização pretende fazer e pela perspectiva do que a organização eventualmente faz”.

Segundo Dornelas (2005) estratégias são meios em que as empresas utilizam para compreender o momento em que estão inseridos no mercado, o que é propício ou não, ou até mesmo uma visão de negócio para obter parcerias e fortificar-se diante as ameaças externas.

Figura 1 - Fluxograma para o planejamento de marketing



Fonte: Cobra (1992, p. 94).

Observa-se na figura acima os passos para aplicar o marketing em um comércio varejista, onde se traça a missão da mesma para demonstrar comprometimento com os consumidores e sugerem-se idéias para promover seu estabelecimento de forma positiva e atrativa, onde serão selecionadas as melhores idéias e testadas em prática para saber quais delas potencializam o resultado de vendas. Deste modo, o marketing se faz muito útil como divulgação e também para obtenção de clientes regulares em uma loja varejista no âmbito de satisfazê-los também com promoções e novidades.

2.1.4 Marketing de Varejo

Segundo Churchill e Peter (2008), o marketing e o varejo se relacionam a partir do momento que os lojistas pesquisam o mercado e sua concorrência para melhor atender seus clientes no âmbito de preços competitivos e acessíveis.

Conforme Dornelas (2001), analisar o mercado é um diferencial para quem deseja atender os desejos de consumidores com que se encaixam em um mesmo perfil, e que fique a frente de possíveis concorrentes do mesmo segmento.

É dito por Salim et.al (2003, p. 74), “pretende-se fazer uma análise completa dos mercados, concorrentes, dos parceiros e alianças estratégicas, procurando segmentar os mercados e avaliar a forma de abordagem que deve ser dada a cada segmento.”

Para Salim et al (2003, p. 74), destacam que esta análise “demonstra que o empreendedor está atento às variáveis do mercado, e não se baseia apenas na sua “boa ideia”.

Conforme Degen (1989), para se saber se um projeto é viável ou não e todos os fatores que englobam tirar uma ideia do papel e torná-la algo real é chamado plano de negócios, onde irá obter todas as informações relevantes e analisando os resultados para responder a pergunta de viabilização.

2.2 DEMANDA

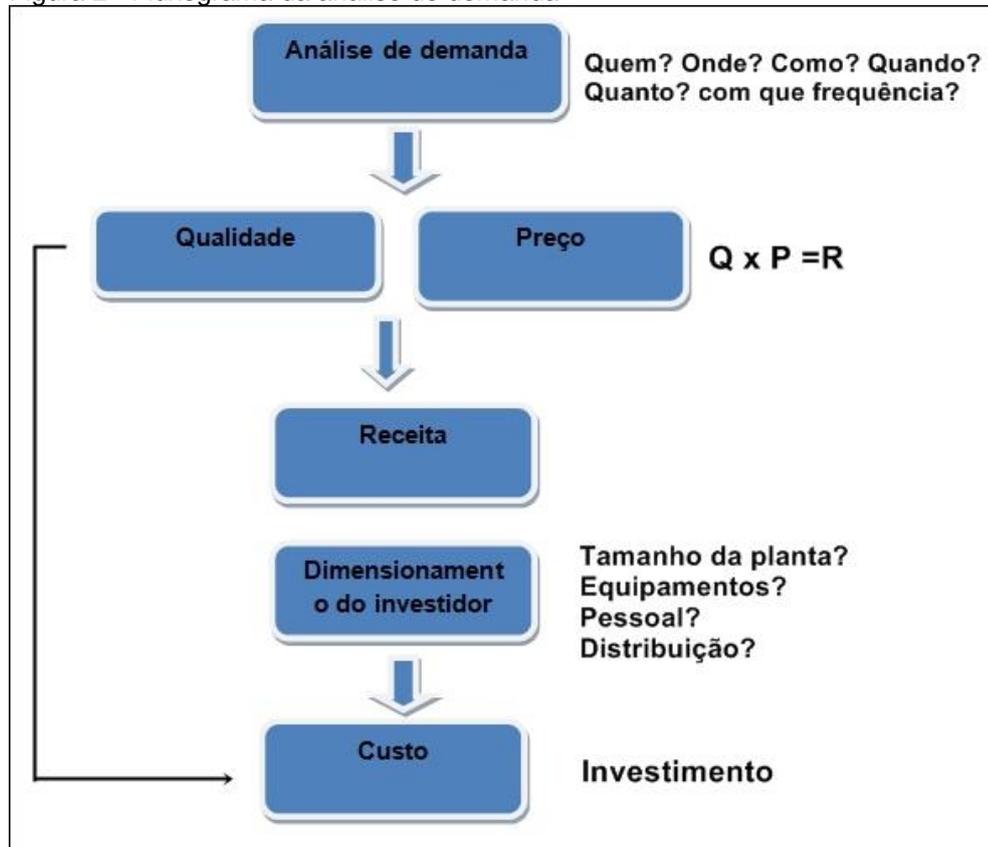
Segundo Tagliacarne (1978), previsões de mercado são feitas através de várias formas com o auxílio da pesquisa de mercado, com comparações de vendas de anos anteriores juntamente com a obtenção de dados como econômicos, faixa etária, fatores culturais, gênero, renda, população, entre outros fatores para relacionar com as futuras venda.

Segundo Bizzotto (2008), demanda é um item que se encaixa na análise de mercado que está inserida dentro do plano de negócios, onde se deve manter um olhar amplo sobre o mercado e o que diz os números de gráficos informativos, porém também temos a preocupação de analisar o qual o grau de crescimento do setor industrial que se estará trabalhando, sendo que a demanda precisa ser significativa para a abertura algo novo.

Para Vignati (2008, p. 203), a “demanda permite segmentar o mercado, ajustar a oferta às necessidades percebidas e determinar meios eficazes de comunicação com nosso público alvo”.

Segundo Davis, Aquilano e Chase (2001, p.213), “a demanda dos produtos pode ser dividida em cinco componentes a) demanda média para período; b) tendência; c) influência sazonal; d) elementos cíclicos e e) variação aleatória.”

Figura 2 - Fluxograma da análise de demanda



Fonte: Cecconello, 2008.

Para Cecconello (2008) é preciso observar cada detalhe de compra, sabendo assim, para quem vender e em que momento é mais oportuno, para basear-se no quanto investir na compra de um produto, não estocando de mais e nem perdendo oportunidade de ter o produto para vender, trazendo uma forma de equilíbrio para o comerciante não ter prejuízos.

2.2.1 Análise da Concorrência

Para Rocha e Christensen (1999, p.15), ao analisar os concorrentes “podem encontrar as empresas despreparadas, já que grande parte dos administradores atua como se as condições externas jamais se alterassem”.

Conforme Aaker (2001), para se analisar a concorrência primeiramente se deve saber quem são nossos concorrentes atuais, ou seja, aqueles que farão os consumidores escolherem entre o seu produto e a da outra marca do mesmo segmento e assim, se faz uma lista para descobrir o grau de concorrência.

É dito por Dornelas (2005, p. 148), “é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado”.

Para Robbins (2005), em um ambiente padrão do mercado há situações em que se lida com concorrentes que tem aspectos praticamente iguais em relação a preço e produto, porém em outros casos a concorrência conhece muito bem as estratégias que poderá utilizar e continuamente as muda e aperfeiçoa-se visando ter um diferencial no mercado.

Segundo Bizzotto (2008) sobre concorrência:

Quadro 2 - Concorrência

Concorrentes			
Atributos	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produtos/ serviços			
Qualidade			
Preço			
Desempenho			
tecnologia			
Empresa			
Imagem			
Distribuição			
RH			
P&D			
Parceirias			
Participação no mercado			

Fonte: Bizzotto, 2008.

Para Bizzotto (2008) é preciso conhecer seus concorrentes para entendê-los e diferenciar-se, tendo personalidade própria de seu comércio que agrade os consumidores.

2.2.2 Comportamento Do Consumidor

Conforme Salomon (2011), define comportamento do consumidor quando se estuda um grupo de pessoas que consomem, utilizando e descartam produtos para a satisfação de desejos e necessidades.

Para Karsaklian (2000), ao nascer um ser humano, nasce também um consumidor, pois somos feitos de necessidade como alimentação, roupas e muitos outros bens de consumo, até ter idade o bastante para decidir o que cada

personalidade e ambições pessoais de que cada indivíduo almeja ter. Sendo assim, o comportamento se resume a apresentação de produtos lançados no mercado juntamente as decisões de compra de acordo com percepções diferentes.

Segundo Mattar (1999, p.158), "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro".

Para Mowen e Minor (2003, p.3), a definição de comportamento do consumidor é "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias".

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) o consumidor é simplesmente uma pessoa que possui capital disponível para investir em produtos ou serviços e ao estudar um consumidor, é preciso responder a seguinte questão: por qual motiva as pessoas compram? , de modo que, ao saber quais são as preferências dessas determinadas pessoa se tem mais facilidade de influência sobre elas.

Para Whiteley (1992), uma empresa precisa ter cuidado com duas coisas: o cliente e o produto, se você agrada e tiver cuidado com o cliente, ele voltará e a mesma coisa o produto, agregando valor dessas duas formas simples de se manter bem os negócios.

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), o consumidor ao se deparar com comerciais e promoções precisa decidir o que é uma necessidade interna ou externa, a interna são suas necessidades básicas, já as externas não objetos a serem adquiridos conforme o desejo capitalista, provocando um desequilíbrio entre essas duas vertentes.

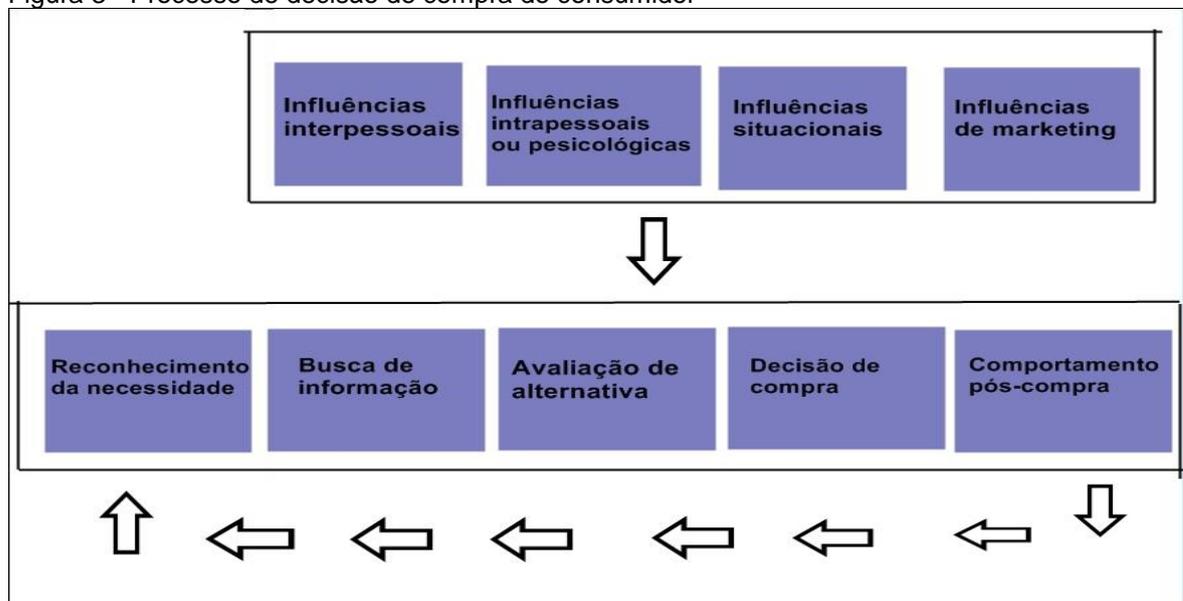
Segundo Malhotra (2001, p.73), ao lidar com consumidores e suas reações perante aos produtos lançados no mercado é preciso observar os seguintes itens:

Os fatores do comportamento do comprador são 1) O número e a localização geográfica dos compradores e não compradores. 2) Características demográficas e psicológicas. 3) Hábitos de consumo do produto e o consumo de categorias de produtos relacionados. 4) comportamento de consumo de mídia e a reação a promoção.5) sensibilidade a preços. 6) pontos de varejo preferidos. 7) preferências do comprador.

De acordo com Honorato (2004), há quatro itens que influenciam o consumidor, o primeiro é o interpessoal que o próprio nome já diz, são realmente as escolhas motivadas por seus valores e preferências pessoais, o segundo item, o terceiro e o quarto são fatores externos impostas na sociedade de valor e de consumo na mente das pessoas para comprarem os produtos lançados, respectivamente: os intrapessoais/psicológicas, situacionais e de marketing.

Tendo os quatro tipos de fatores influenciadores, a decisão de compra provém do econômico de que cada cliente pode pagar por uma mercadoria e suas análises de acordo com o que a pessoa pretende comprar.

Figura 3 - Processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: Honorato (2004, p.125).

De acordo com Honorato (2004) os consumidores não compram por comprar, eles tem motivos para isso e influencias diferentes para se projetar, sendo dependentes de fatores externos e internos, onde cada um relaciona informações que absorveram sobre um determinado produto e vinculam com avaliações de opinião própria para o mesmo.

Segundo Jutkins (1994, p. 2) cita as cinco principais razões para que um cliente deixe de comprar de uma organização:

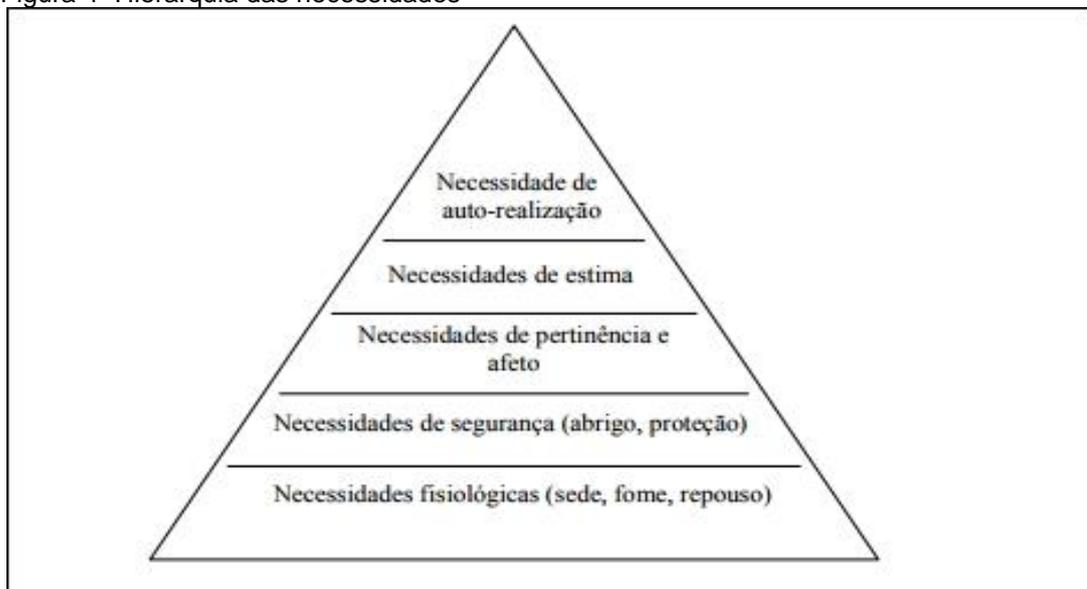
4% param de comprar porque não estão mais presentes. Mudam-se, são promovidos, pedem demissão, transferem-se, morrem. Não estão mais em condições de tomar uma decisão de compra. Não há nada que possa se fazer a respeito. 5% mudam para outro fornecedor recomendado por um amigo ou sócio. 9% mudam para a concorrência porque há uma verdadeira

vantagem competitiva, um benefício honesto oferecido sobre seu produto ou serviço. Você pode vender contra isso, mas não por muito tempo. 14% mudam porque estão descontentes com os resultados do serviço ou produto que você está fornecendo. Estão insatisfeitos e querem tentar algo novo. 68% mudam por causa da falta de atenção demonstrada por alguém de sua empresa.

A adoração as marcas e o impulso por comprá-las provem dos atributos que essa compra pode proporcionar ao individuo, onde as pessoas são classificadas como melhores ou piores dependendo do grupo ou classe social em que se encontra, demonstrando sempre a necessidade de comprar e atualizar seus objetos de uso pessoal para se sentir uma referência, ter status comandado pelo mercado e fazendo as marcas terem cada vez mais sucesso e prestígio nessa constante competição entre os consumidores. Ou seja, o marketing cria uma imagem padrão de pessoas com bons atributos e os consumidores seguem as tendências das marcas, tornando-se o que as empresas querem (LIPOVETSKY, 2007).

Para Boone e Kurtz (2009), o cliente decide comprar quando ele reconhece que tem um problema ou uma necessidade, onde houve uma análise de uma hipótese de como seria não adquirir o bem de consumo versus o desejo de tê-lo. Segundo Karsaklian (2000), a Teoria de Maslow fala sobre uma tese de que o consumidor age conforme suas motivações, tendo necessidades básicas e de supérfluas impostas pela sociedade, sendo elas: as necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, de estima e auto-realização.

Figura 4- Hierarquia das necessidades



Fonte: Karsaklian (2000).

Segundo Karsaklian (2000), a teoria behaviorista estuda os inputs e outputs, dando importância apenas para que se possa observar no consumidor, retirando emoções e afetos.

Conforma Brambila, pereira e pereira (2010), procura-se cada vez mais a fidelização dos consumidores, pois ao virarem clientes satisfeitos trarão a possibilidade de divulgação maior e crescimento da empresa.

De acordo com Johnston (2011) é essencial satisfazer os clientes pois o rendimento da empresa depende diretamente disto.

Para Simpson (2001, p.196) sobre os consumidores “uma vez que conhecidos os clientes prováveis, eles podem ser analisados detalhadamente para entender melhor suas necessidades e desejos”.

2.3. VAREJO

Segundo Las Casas (1994), o varejo já dá sinais desde a época do império romano, onde havia muitas lojas de comércio tanto em Roma quanto em outras cidades com variedades de produtos e suas especificações de tipo de mercadoria descrita em cada comércio, sendo muita semelhante ao atual modelo de varejo.

Na Inglaterra e Estados Unidos, no século XVI surgem lojas varejistas de bazares onde se encontravam todo o tipo de produto em apenas uma única loja, e logo após esse período inicia-se também a utilização de catálogos e outras facilidades de entrega de mercadorias por correios.

Ainda sobre Las casas (1994), afirma que a história do varejo no Brasil na época que era colonizado pelos portugueses, porém só houve crescimento no âmbito de comércio na época da República onde suas principais atividades que geravam economia eram a agricultura, a pecuária e a mineração.

O comércio de varejo tem como definição: as atividades para satisfazer desejos e necessidades destinadas para o cliente final, sendo exercidas essas atividades pelo profissional varejista (PARENTE, 2000).

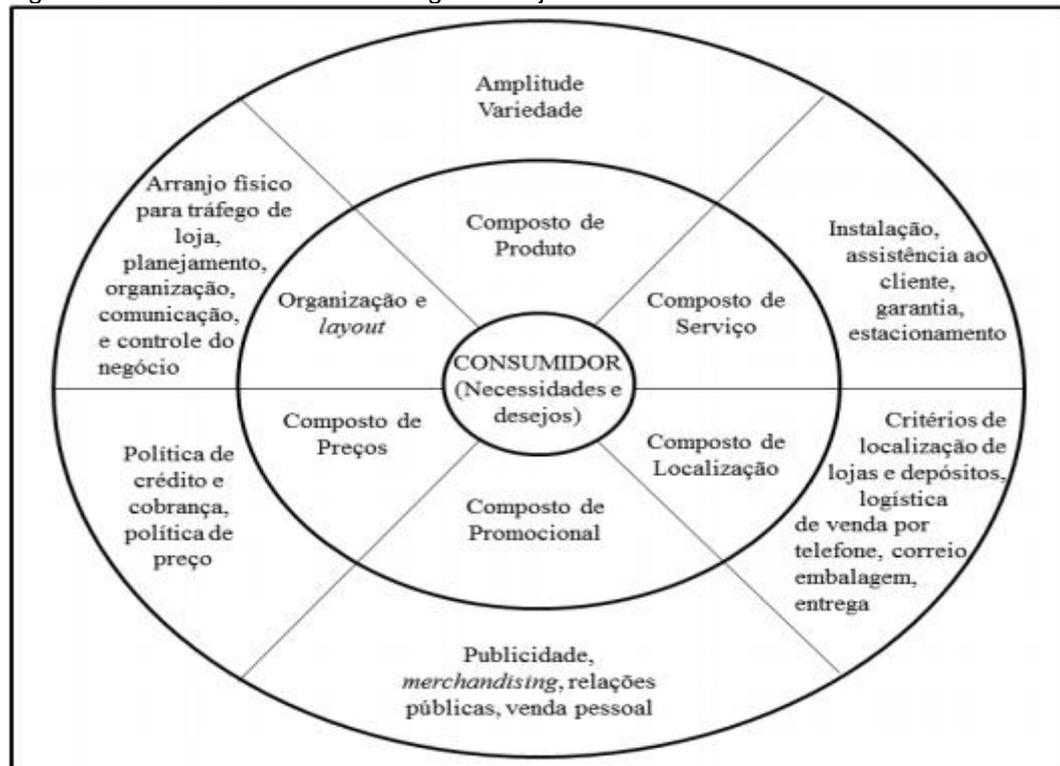
Para Levy e Weitz (2000, p. 26) “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último canal de distribuição que liga fábrica aos consumidores.

De acordo com Cobra (1992), a principal estratégia do marketing no setor varejista é dar atenção para o seu público alvo e assim chegar ao resultado da geração de lucro, identificando o que um grupo específico de pessoas deseja.

Segundo Stanton (1980), há muita facilidade na entrada deste ramo de comércio varejista, pois não se exige nível de escolaridade, ensino superior, entre outros impedimentos e formações acadêmicas, e com essa facilidade de abertura de negócios o cliente tem vantagem com promoções em virtude da concorrência de grandes marcas, porém, deve-se manter o cuidado com a má gestão por falta de conhecimento e do poder do monopólio em pequenas regiões para com o fechamento das mesmas. Ou seja, apesar de não haver pré-requisitos para a abertura de um comércio, planejamento e conhecimento específico se tornam indispensáveis na hora de investir capital.

De acordo com Estevam, Jorge e Salvaro (2014), a região do extremo sul de Santa Catarina é uma região dominada pela mistura de trabalho rural e urbano. Nesta região encontra-se uma associação desses municípios chamada AMESC onde tem a economia voltada para a agricultura e ao observar um indicativo econômico o V.A (valor adicionado) para analisar a cidade de São João do Sul, nota-se que tem um valor estimado de R\$17.569.737,36 através do comércio e R\$ 36.488.892,02 na agropecuária, sendo 32% comércio e 67,50% agricultura. Tendo as principais atividades em porcentagem: indústria 8,40%, construção 4,38%, comércio 8,73%, administração pública 2,88%, educação 3,58%, serviços domésticos 3,20%, outras atividades 12,48%,

Figura 5 - Ferramentas do marketing de varejo



Fonte: Cobra (1992, p.506).

Concluindo assim, a partir de afirmações de Cobra (1992) que além do composto de marketing é preciso planejamento do comércio de varejo em relação a variedades, preços, condições de pagamento, localização, pós-venda e os demais quesitos a serem prestados aos clientes ao instalar uma loja varejista.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Lakatos e Marconi (2001), o método pode ser definido como uma forma de elaborar atividades racionais para o desenvolvimento de um projeto científico, a partir de seu objetivo, que orientam seus procedimentos e resultados.

Nesse sentido, considerando também as definições de Barros e Lehfeld (1986, p. 1) a metodologia “examina e avalia as técnicas de pesquisa bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”.

Desta forma, abaixo segue os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a pesquisa, seu delineamento, definição da população alvo e plano de coleta de dados.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

A pesquisa, quanto aos fins de investigação, é dita como descritiva e quanto aos meios de investigação será pesquisa bibliográfica e de campo.

De acordo com Minayo (2003), delineamento são as técnicas escolhidas que serão utilizadas para compor uma pesquisa.

“O Planejamento de pesquisa é o processo sistemático mediante o qual se pode definir com maior eficiência à investigação para um determinado prazo alcançar o conjunto das metas estabelecidas” (GIL, 1996. p. 21).

Na obtenção dos objetivos já estabelecidos, no delineamento da pesquisa se define juntamente a esses objetivos um método para se aplicar a pesquisa e chegar aos resultados, a abordagem do trabalho segue então uma pesquisa qualitativa e descritiva.

Para Rúdio (1999, p.9), a pesquisa científica é “um conjunto de atividades orientadas para a busca de um determinado conhecimento”.

A pesquisa descritiva procura descobrir, com precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo formado isoladamente como de grupos e comunidade mais complexas e os estudos exploratórios, é normalmente, o passo inicial do processo de pesquisas pela experiência e

auxílio que traz na formulação de hipóteses significativa para posteriores pesquisas (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 49).

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é a que se utiliza de dados já coletados e publicados para se ter um direcionamento, ou seja, esses dados já elaborados são chamados dados secundários.

A pesquisa de campo é uma pesquisa primária, pois visa ir a um local definido pelo pesquisador para coletar dados (MARTINS, THEÓPHILO, 2009).

De acordo com Oliveira (1997) a pesquisa quantitativa, é aquela no qual se pode utilizar percentuais para quantificar os resultados

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A população alvo do presente trabalho encontra-se na cidade de São João do Sul-SC, sendo que a cidade possui 7.268 habitantes de acordo com o IBGE (2017). Para a definição da amostra foram considerados os consumidores maiores de 18 anos, que estão ocupados no mercado de trabalho, resultando em 1.304 pessoas (IBGE, 2017).

No entanto, durante a pesquisa de campo, muitas pessoas se recusaram a responder a pesquisa o que levou a pesquisadora a adotar o método não probabilístico e por conveniência. “Amostragem não probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade bastante grande de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo” (OLIVEIRA, 1999, p. 161).

Para Malhotra (2001) a amostragem não probabilística por conveniência como o nome mesmo já diz, é aquela que utiliza da conveniência do pesquisador, onde se trata de uma pesquisa com um número de entrevistados mais sucinto.

Desta forma, como resultado daqueles que aceitaram responder o questionário, obteve-se 78 participantes, constituindo-se assim a amostra final do estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa primária por meio dos questionários feitos pessoalmente e enviados via internet para os consumidores do comércio varejista de São João do Sul-SC.

Para Cervo e Bervian (2002, p. 134) o plano de coleta de dados “ocorre após a escolha e delimitação do assunto, a revisão bibliográfica, a definição dos objetivos, a formulação do problema e das hipóteses e a identificação das variáveis”.

Conforme Aaker (2001, p.99), construir um questionário é “considerada uma arte imperfeita, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade”.

Ou seja, formalmente o questionário é imperfeito por não ter um método específico para fazê-lo, porém cabe ao pesquisador analisar qual método e perguntas colaboram de forma mais significativa possível para obter as respostas necessárias de acordo com a pesquisa.

3.4 PLANOS DE ANÁLISE DE DADOS

Para Gil (2002, p.125), o processo de análise de dados “envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos”.

Para tabulação dos dados desta pesquisa foi utilizado o software Excel e os resultados serão apresentados na forma de gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados correspondentes ao questionário da pesquisa respondido por 78 consumidores da cidade de São João do Sul.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas com dados pessoais dos entrevistados servem como um informativo e embasamento para traçar o perfil dos consumidores entrevistados, sendo este item um dos itens de objetivo específico do presente trabalho. Os primeiros resultados da pesquisa dizem respeito o sexo dos entrevistados, onde é apresentado na figura 6.

Tabela 1- Gênero dos entrevistados

Alternativas	Nº de respostas	Percentage m
Masculino	28	35,90
Feminino	50	64,10
Total de Respostas	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A maioria dos entrevistados foram mulheres, com o percentual de 64% em relação aos homens com 35,90%.

Tabela 2- Faixa etária

Alternativas	F	%
de 18 a 23	31	40%
de 24 a 29	22	28%
de 30 a 35	5	6%
de 36 a 41	9	12%
de 42 a 47	6	8%
a cima de 49	5	6%
Total	78	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa quanto a faixa etária dos entrevistados obteve-se que 40% dos entrevistados possuem de 18 à 23 anos, 28% possui de 24 a 29

anos de idade, 12% de 36 a 41 anos, 8% de 42 a 47 anos, restante de 30 a 35 e a cima de 49 anos 6%.

Tabela 3- Escolaridade

Alternativas	F	%
Fundamental	10	12,82
Médio	53	67,95
Superior	14	17,95
Pós-graduação	1	1,28
Total	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Com relação à escolaridade a pesquisa demonstrou que 67,95% dos entrevistados completaram o ensino médio, 17,95% concluíram o ensino superior, 12,82% estudaram até o ensino fundamental e apenas 1% é pós-graduado.

Tabela 4- Bairro onde residem

Bairro	F	%
Encruzo	8	10%
Centro	39	50%
Vila Santa Catarina	6	8%
Querência	3	4%
Progresso	5	6%
Pinheiros	4	5%
Passo Magnus	3	4%
Vila Conceição	4	5%
Forquilha	2	3%
Olho d'agua	2	3%
Glorinha	1	1%
Nova Fatima	1	1%
Total de Respostas	78	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

A partir da tabela a cima 50% das pessoas entrevistadas moram no centro da cidade, 10% moram no Bairro Encruzo e 8% em Vila Santa Catarina, 6% no bairro Progresso, 5% na vila conceição e pinheiros, 4% no Passo Magnus e Querência, 3 % em Forquilha e Olho D'agua e por fim 1% em Glorinha e Nova Fátima.

4.2 ANÁLISE DO COMÉRCIO VAREJISTA LOCAL

Na seguinte seção apresenta-se os resultados da pesquisa referentes a análise feita de acordo com 78 entrevistados por parte dos entrevistados sobre o comércio varejista local, obtendo os seguintes resultados para o objetivo específico que identificou a avaliação dos consumidores sobre o comércio varejista local.

Tabela 5 - Atributos considerados importantes em um estabelecimento de varejo para fazer as compras

Alternativas	F	%
Bom atendimento	39	50,00
Simpatia	8	10,26
Preço justo	29	37,18
Caráter do dono	1	1,28
Qualidade nos produtos	18	23,08
Variedades	16	20,51
Boa recepção	1	1,28
Total de respostas	112	143,59
Total de entrevistados	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa o atributo considerado para a efetuação de compra em um estabelecimento varejista com maior destaque foi o bom atendimento com 37,18% das respostas, em seguida preço justo com 37,18%, 23,08% qualidade nos produtos, 20,51% variedades, 10,26% simpatia e 1,28% caráter do dono e boa recepção.

Tabela 6- Hábito de fazer compras em São João do Sul

Alternativas	F	%
Sim	77	99%
Não	1	1%
Total	78	100%

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Conforme a tabela a cima, nota-se que 99% dos entrevistados fazem compras freqüentes na cidade de São João do Sul.

Tabela 7- Atendimento das necessidades dos consumidores

Alternativas	F	%
Sim	13	17%
Não	16	21%
Em parte	49	63%
Total	78	100%

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Conforme a tabela, 63% dos consumidores encontram em parte tudo o que necessitam no comércio varejista da cidade, 21% não encontram o que precisam e 17% encontram.

Tabela 8 - Estabelecimentos de varejo mais procurados para compra na cidade

Alternativas	F	%
Mercado	69	88,46
Farmácia	60	76,92
Padaria	52	66,67
Lojas de roupas	38	48,72
Lojas de calçados	22	28,21
Papelaria	14	17,95
Posto de gasolina	14	17,95
Material de construção	12	15,38
Agropecuária	10	12,82
Pet shop	5	6,41
Total de Respostas	296	379,49
Total de Entrevistados	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Os estabelecimentos mais frequentados pelos consumidores entrevistados foram o mercado, com 88,46%, a farmácia com 76,92%, padaria com 66,67% das respostas, 48,72% loja de roupas, 28,21% loja de calçados, 17,95% papelaria e posto de gasolina, 15,38% material de construção, 12,82% agropecuária e 6,41% no pet shop.

Tabela 9- Hábito de comprar pela internet

Alternativas	F	%
Sim	48	62%
Não	30	38%
Total	78	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Conforme a pesquisa 62% dos entrevistados compra pela internet e apenas 38% dos entrevistados disseram que não compram pela internet.

Tabela 10 – Produtos comprados pela internet

Alternativas	F	%
Eletrodomésticos	22	28,21
Calçados	18	23,08
Roupas	15	19,23
Eletrônicos	12	15,38
Acessórios p/ carro	11	14,10
Produtos de beleza	9	11,54
Produtos de saúde	6	7,69
Bolsas	5	6,41
livros	4	5,13
Produtos fitnes	3	3,85
Brinquedos	3	3,85
Artigos de decoração	2	2,56
Ferramentas	2	2,56
Total de Respostas	112	143,59
Total de Entrevistados	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa(2018).

No âmbito de compras pela internet os consumidores enfatizam que compram principalmente eletrodomésticos e calçados, respectivamente com 28,21% e 23,08%, 19,23% eletrônicos, 15,38% acessórios para carro, 11,54% produtos para a beleza, 7,69% produtos para saúde, 5,13% livros e bolsas, 3,85% produtos fitnes e brinquedos, 2,56% artigos de decoração e ferramentas.

Tabela 11- Hábito de fazer compras em outras cidades

Alternativas	F	%
Sim	70	90%
Não	8	10%
Total	78	100%

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Referente a questão de compras em outras cidades, a pesquisa demonstrou que 90% dos entrevistados afirmaram que sim e 10% responderam que não compram em outras cidades.

Tabela 12 – Produtos comprados em outras cidades

Alternativas	Nº de respostas	Porcentagem
Roupas	36	46,15
Calçados	21	26,92
Alimentos	14	17,95
Eletrônicos	5	6,41
Produtos de limpeza	4	5,13
Presentes em geral	1	1,28
Produtos de saúde	3	3,85
Ferramentas	2	2,56
Total de Respostas	86	110,26
Total de Entrevistados	78	100,00

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela, 42% dos entrevistados responderam que compram em outras cidades roupas 24% compram calçados, 16% alimentos, 6% eletrônicos, 5% produtos de limpeza, 3% produtos de saúde, 2% ferramentas e 1% presentes em geral.

4.3 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Nesta seção apresenta-se a opinião dos consumidores em relação ao comércio varejista de São João do Sul-SC juntamente com as lacunas encontradas no mesmo.

Tabela 13- Satisfação dos clientes em relação ao comércio de São João do Sul-SC

Atributo	Muito satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito insatisfeito	Total
Atendimento	5	32	2	38	1	78
Variedade	3	16	11	46	2	78
Preços e condições de pagamento	4	38	9	26	1	78
Promoções e ofertas	2	21	11	43	1	78
Horário de atendimento	9	22	8	12	27	78
Infraestrutura das lojas	6	34	10	2	26	78
Canais de comunicação	3	26	14	25	10	78
Localização das lojas	13	60	4	1	0	78

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Em relação da satisfação dos clientes quanto ao comércio da cidade de São João do Sul –SC nota-se que sobre o atendimento 49% dos entrevistados estão insatisfeitos, sobre a variedade 59% também estão insatisfeitos, já nas condições de pagamento 49% estão satisfeitos, promoções e ofertas os consumidores estão 55% satisfeitos. Com o horário comercial padrão, 35% estão muito insatisfeitos, a infra-

estruturara obteve 44% de satisfação, os canais de comunicação têm 33% dos entrevistados satisfeitos. Quanto ao atributo localização das lojas a maioria, 77% respondeu que está satisfeita.

Tabela 14 – Fonte de pesquisa quando os consumidores querem comprar algum produto

Alternativas	F	%
Site	24	31%
Indicação	24	31%
Folders	6	8%
Com o próprio vendedor	22	28%
Redes sociais das lojas	20	26%
Total de Respostas	96	123%
Total de Entrevistados	78	100%

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Na busca por informações observam-se que os consumidores utilizam os sites das lojas, com 25% e indicação de amigos e familiares com o mesmo percentual, 23% com o próprio vendedor, 21% redes sociais e 6% folders. Sendo indicados outros meios para essa finalidade, dentre eles o “reclame aqui” e o “vou até o ponto”.

Tabela 15 - Lacunas apontadas no comércio varejista de São João do Sul

Comércios varejistas	Nº de respostas	Porcentagem
Livraria	2	2,56
Farmácia de manipulação	10	12,82
Galeria	1	1,28
Shopping	7	8,97
Bazar	13	16,67
Loja de artigos masculinos	9	11,54
Loja de chocolates	1	1,28
Loja de calçados	10	12,82
Gráfica	3	3,85
Loja de ferramentas	3	3,85
Loja artigos infantis	11	14,10
Fruteira	1	1,28
Loja de roupas plus size	5	6,41
Peixaria	2	2,56
Total	78	100,00

Fonte: dados obtidos pela pesquisadora (2018).

Sobre as principais lacunas percebidas no comércio varejista da cidade, 17% disseram que falta uma, para 14% falta uma loja de artigos infantis, para 13% falta loja de calçados e farmácia de manipulação, para 12% dos entrevistados falta

uma loja de artigos masculinos, 9% shopping, 6% loja de roupas plus size, 3% peixaria e livraria, e 1% galera, loja de chocolates e fruteira.

Tabela 16 - Demais lacunas percebidas pelos entrevistados

Respostas Extras/ atributos		
Variedades	8	29%
Oportunidades	4	14%
Opções de lojas	5	18%
Preços competitivos	4	14%
Otimizar lojas já existentes	7	25%
Total	28	100%
Respostas Extras/ Serviço		
Pizzaria	2	7%
Cinema	5	17%
Restaurantes	5	17%
lazer	12	41%
Lancheria de comidas naturais	2	7%
chaveiro	3	10%
Total	29	100%

Fonte: dados da pesquisa (2018).

Além das respostas obtidas na figura anterior ao se aplicar a pesquisa outras questões foram expostas e registradas pela pesquisadora que poderiam ser adicionadas às lacunas de serviços e produtos faltantes, dentre elas: 29% que almejam maior variedade no comércio local, 25% gostariam de mudanças nesses comércios, 18% gostariam de ter mais opções de lojas e 14% preços competitivos.

Em questão de serviços os consumidores enfatizam principalmente o lazer para a população jovem com 41%, 17% cinema e restaurantes, 10% chaveiro, 7% lazer e pizzaria.

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

Uma análise geral da pesquisa sobre o perfil dos consumidores percebe-se que a maioria dos entrevistados foram mulheres de 18 a 24 anos, moradoras do centro de São João do Sul-SC, com o ensino médio completo.

Sobre a caracterização do comércio varejista local, nota-se que a maioria está insatisfeita com a variedade e preços e satisfeitos com as condições de pagamento, de maneira que compram o básico na cidade e o restante em outras cidades e via internet. Para tanto, Siqueira (2005) cita que para obter um marketing de relacionamento é necessário apenas vender um produto, mas sim se adequar de forma a agradar o cliente, fazê-lo ter motivos para querer voltar em seu estabelecimento.

De acordo com algumas falas dos entrevistados para com a pesquisadora, relatam que o município utiliza técnicas monopolizadas onde, pelo fator da cidade ser de pequeno porte, não é muitas opções de comércios, nos qual se tem grande margem de lucro, sendo enfatizado pelos mesmos o desejo de preço justo nos comércios locais.

Por tanto, confirma Mckenna (1997) que para obter lugar no mercado não se pode apenas lançar e vender produtos, é preciso observar e agir com inteligência para suprir o que os consumidores desejam.

Conforme a pesquisadora e também moradora da cidade de São João do Sul-SC há 43 lojas varejistas nas quais se caracterizam por serem comércios familiares com abertura sem estudo prévio de mercado onde muitas delas não se mantêm por muito tempo em atuação pois em algumas situações a idéia inicial do empreendedor não compreende as necessidades do consumidor.

Em relação a estrutura e localização das lojas a maioria se diz satisfeito pois pelo porte da cidade não é viável grandes estruturas, já que apenas comporta 7 mil habitantes.

Muitos consumidores não souberam responder qual comércio está faltando na cidade, os mesmos enfatizam o desejo da otimização no que já contém na cidade no âmbito de melhor atendimento e variedades tanto em produtos quanto na numeração destes.

As seguintes pessoas que deram um feed back sobre a principal pergunta do trabalho que é a questão de qual lacuna há no comércio varejista, responderam que notam a necessidade de um bazar com diversidade de produtos, pois a maioria ressalta “falta muita coisa no comércio varejista”, além disso, os mesmos indicam lojas de calçados infantis, algo não especificado, mas que traga além de lojas, lazer para a população e atraia pessoas de outras cidades, gerando também empregos

locais, que não deixa de ser um fator para as pessoas não comprarem no comércio local, a falta de emprego e conseqüentemente de dinheiro fixo todo mês.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de marketing é muito importante para a gestão de empresas e viabilidade de negócios, pois estuda o mercado e trabalha com várias informações e dados que possibilita a tomada de decisões de forma mais assertiva, a partir da opinião dos clientes, oferecendo uma base para que os negócios possam ter mais sucesso.

O comércio local se caracteriza por aberturas de negócios locais sem um breve estudo de mercado, onde visa oferecer simplesmente os produtos, porém sem se preocupar com o que demanda os consumidores locais, sendo de suma importância ouvir os consumidores para um comércio ter viabilidade em longo prazo.

Por esta razão, o presente estudo visa analisar a demanda do comércio varejista na cidade de São João do Sul a partir da opinião dos consumidores locais.

Com os resultados apresentados entende-se que os objetivos foram alcançados.

A partir dos dados obtidos, tem-se uma base sobre uma pequena parte da população sobre a demanda e opinião sobre o comércio varejista local, de maneira a estar disponibilizado para os comerciantes, conforme seu interesse de aperfeiçoamento e solidificação no mercado em que se está atuando.

A metodologia utilizada no presente trabalho foi a abordagem quantitativa, sendo investigado pela forma descritiva, onde foi feito uma pesquisa de campo com aplicação de questionário, e amostragem não probabilística por julgamento.

Os objetivos específicos e seus resultados foram:

Identificar o perfil do consumidor do mercado varejista de São João do Sul, onde o perfil dos consumidores entrevistados são mulheres de 18 a 23 anos, formadas no ensino médio, moradoras do centro da cidade de São João do Sul; Conhecer a avaliação do consumidor sobre o atual comércio local, a partir da pesquisa constatou-se que os consumidores entrevistados indicam insatisfação em alguns pontos em relação ao varejo local, como variedade de lojas e produtos, horário comercial, atendimento;

Identificar a partir da visão dos consumidores quais as lacunas do setor varejista da cidade de São João Do Sul, e em relação a comércioos que os mesmos sentem necessidade de ter na cidade teve maior indicação loja bazar, loja de artigos infantis e farmácia de manipulação.

Utilizando assim a presente pesquisa para embasamento da metodologia e os resultados como exemplo de melhor gestão.

Como limitações da pesquisa, pode-se citar a sua descrição dos possíveis empreendimentos que poderiam ser instalados na cidade de São João do Sul, sem, no entanto, conseguir se aprofundar na análise de viabilidade dos mesmos.

Portanto, para trabalhos futuros, sugere-se que caso algum empreendedor deseje abrir um negócio na cidade ou então revitalizar os já existentes, que realize uma pesquisa mercadológica mais aprofundada e direcionada para o levantamento de indicadores que possam sinalizar a viabilidade do empreendimento. Neste sentido, a ferramenta de plano de negócios seria bastante adequada para este fim.

Outra limitação encontrada foi a dificuldade em convencer as pessoas a colaborarem com a pesquisa, uma vez que muitas não entendiam os benefícios que os resultados poderiam trazer aos empreendedores, lojistas da cidade e, principalmente, para os consumidores locais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philipe. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Pertence-Hall do Brasil LTDM, 1993.

BALANZÁ, I. M; NADAL, M.C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia: um guia para iniciação científica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BASTOS, Cleverson; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução a metodologia científica**. 6 ed. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 1995

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paull W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERARDI, René Castro. **Programa de marketing e propaganda: desenvolvimento e planejamento**. Curitiba: Editora IBPEX, 2004.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. Rio de Janeiro: cengage Learning, 2009.

BRAMBILA, Flavio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. **Marketing de relacionamento: definição e aplicações**. INGEPRO- inovação, gestão e produção, dez/2010, V 2, n. 12. Disponível em: <http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf> Acesso em: 01 março 2018.

CANTO, Aline Letícia Jacinto do; FEITOSA, Aline Campeiro. **Marketing de varejo: super mercado avenida Lins**. São Paulo: Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium*- UNISALESIANO, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53992.pdf>> Acesso em: 06 março. 2018.

CECCONELLO, Antonio Renato. **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

_____. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicholas J.; CHASE, Richard B. **Fundamentos da administração da produção**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.

DIAS, Genebaldo Freire. **Educação Ambiental: Princípios e Práticas**. 9º ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, A.T; RODRIGUES, A.; WATANABE, M. **Pesquisa de mercado**. Santa Catarina: EdiUnesc, 2015.

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 10 set. 2017.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

Estevam, Dimas de Oliveira; Jorge, Thiago Pereira; Salvaro Giovana Jacinto.

Características socioeconômicas do extremo sul catarinense. 26 p. *Economia. Artigo científico. Disponível*

em. <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/necat/article/view/3414>> Acesso em 12/04/2018.

FEITOSA, Willian Ramalho. **A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações**. 158 p. Dissertação (mestrado em administração)- programa de pós-graduação em administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 1996.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, M.C.; BRISOLA, M.V.O ECR como ferramenta contemporânea de marketing: da era da produção à era do valor ao cliente. **Revista de administração e contabilidade**. Minas Gerais, ano II, n 04, set 2002.

GOUVEIA, Fágner Souza; CONCEIÇÃO, Fernando Rodrigues; ANTES, Josiane Mariela; BRITO, Paulo Silva; BOAS, Gilfran de Castro Vilas. **O marketing e sua importância para o varejo**. Revista científica do ITPAC, 2011. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf> > Acesso em: 05 março. 2018.

HAIR Jr, Joseph F; LAMB jr, Charles W; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBOPE- instituto brasileiro de opinião pública e estatística. **Pesquisa de mercado na tomada de decisão**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisa/pesquisa_mercado.html> acesso em 05/03/2018

IBGE, Instituto brasileiro de geografia e estatística. **Infográficos: despesas e receitas orçamentárias e PIB**, 2016. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?lang=&codmun=421640&search=santa-catarina|sao-joao-do-sul|info%EF1ficos:-despesas-e-receitas-or%EF7ament%EF1rias-e-pib>> Acesso em: 11 set. 2017.

IZUNO, Nilza Gonçalo. **Pesquisa de Mercado**: Um importante instrumento de suporte no processo decisório do micro e pequeno empresário da região de Lauro de Freitas. Revista de Administração UNIME. Disponível em: Acesso em 22 nov. 2007.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto**: um método prático de planejar e implementar o marketing para obter resultados superiores. São Paulo: Makron Books, 1994.

JOHNSTON, R. (2001). **“Linking Complaint Management to Profit”**. International Journal Of Service Industry Management, vol 12. Nº 1, pp. 60-69.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos e planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Ed. Atlas 2001.

_____. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEAVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

LODISHI, Leonard; LEE, Morgan Howard; KALLIANPUR, Amy. **Empreendedorismo e Marketing**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MCDANIEL, Carl D; Gates, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MCKENNA, Regis. **Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONOBE, T. **Empresas brasileiras com atuação internacional**: um estudo das diferenças de visão dos seus dirigentes. Tese (Doutorado). São Paulo: Universidade de São Paulo, FEA, 1997.

MIRANDA, C.M.C.;ARRUDA, D.M. **A evolução do pensamento de marketing**:uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXVI, Salvador, 2002. Anais... Salvador/BA: ENAPAND, 2002. CDROM.

NOSÉ JUNIOR, Amadeu. **Marketing internacional**: uma estratégia empresarial. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ODGEN, James R. **Comunicação integrada de marketing modelo prático para um plano criativo e inovador**. Tradução e revista técnica de Cristina Bacellar. 3ª

reimpressão. Editora Pearson- Prentice Hall. São Paulo, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Reboucas de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 6 ed. Atual. e ampl.- São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

PALMER, A. **Introdução do marketing**: teoria e prática. São Paulo: ática, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégias. São Paulo: editora Atlas s.a, 2000.

PATARO, F.M. **Marketing na economia**. Revista eletrônica de administração. Net, São Paulo, ago.2002, a.l, n.3. Disponível em [HTTP://www.revista.inf.br/adm03](http://www.revista.inf.br/adm03) Acesso em 20 ago.2002.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PORTER, M. E. **What is strategy?** Harvard Business Review, v.74, n.6, p.61 78, 1996.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão Brasileira. 12 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROBINETTE, scott e Brand, Claire com Lenz, Vicki, Marketing Emocional, São Paulo: Markon Books, 2002

ROBBINS, S. P. **Administração**: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

RÚDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto da pesquisa**. Santa Maria: vozes, 1999.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos de. **Pesquisa De Marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2 ed. São Paulo: saraiva, 2003.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. **Entenda o comportamento dos consumidores**. 2015.

SIMPSON, P. M., **Segmentação de mercado e mercados-alvo**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SINA, Amalia. **Marketing global: soluções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: saraiva, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

STANTON, Willian J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

STEVENS, Robert E.; WRENN, Bruce; LOUDON, David L.; WARREN, William E. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Eduard. **Administração**. 5 ed. Rio De Janeiro: LTC, 1999.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 2 ed. São Paulo: atlas, 1974

_____. **Pesquisa de mercado: técnica e prática**. 2 ed. São Paulo: atlas, 1978.

VIEIRA, R.S.G.et AL. **O conhecimento do marketing sobre os olhos da teoria crítica**.In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO,XXVI, SALVADOR,2002. Anais... Salvador/BA: ANANPAD, 2002. CDROM

VEGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**.12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos**. Rio de janeiro: senac, 2008.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

WHITELEY,R. A empresa totalmente voltada para o cliente. Traduzido por: Ivo Korytowshi. 14.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992

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

APÊNDICE A

Questionário análise de demanda:

1. Nome: _____

2. Gênero:

() masculino

feminino ()

3. Idade:

4. Escolaridade:

5. Bairro onde mora:

6. Você costuma fazer compras no comércio da cidade de São João do Sul?

Sim() não()

Se sim, indique em quais estabelecimentos você costuma comprar:

() Supermercado

Padaria()

Lojas de roupas()

() Loja de sapatos

Pet Shop()

Farmácia()

() Material de construção

Posto de gasolina ()

Outros:

Se não, porque? _____

7. Você costuma comprar em outras cidades? Sim() O que compra _____

Não() Porque? _____

8. O que você considera importante em um estabelecimento varejista quando vai fazer suas compras?

9. Como você avalia o comércio varejista de São João do Sul com relação aos seguintes itens?

Atributo	Muito Satisfeito	Satisfeito	Indiferente	Insatisfeito	Muito Insatisfeito
Atendimento ao cliente					
Variedade de produtos					
Preços e condições de pagamento					
promoções ofertadas					
Horário de Atendimento					
Infraestrutura das lojas					
Canais de Comunicação(site, folders, facebook, etc)					
Localização das lojas					

11. Você encontra tudo o que precisa no comércio de São João do Sul?

Sim() Não() em parte()

12. Em sua opinião, o que está faltando de serviço, ou negócio no comércio da cidade? _____

13. Você faz compras pela internet? Sim() Não()

Se sim, o que costuma comprar:

Eletrodomésticos() Roupas() Calçados () Bolsas ()

Acessórios para carro() Produtos para a saúde() Produtos de beleza()

Produtos fitness() Móveis() Brinquedos() Livros ()
outros:

14. Onde você costuma procurar informações quando deseja comprar um produto ou serviço.

Site das empresas

Indicação de um amigo/parente

Folders das lojas ou outros materiais de comunicação Com os próprios vendedores

Facebook/ Instagram

Outros:

FICHA DE AVALIAÇÃO TC I

Acadêmico	
Título	
Professor Avaliador	

PARTE I

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Título e resumo: O texto apresenta-se bem dividido com: título e resumo Título: O título é objetivo, sucinto e descreve a essência do artigo? Resumo: O resumo não excede 250 palavras? O resumo apresenta a contextualização do tema, o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais de forma estruturada e coerente? O resumo apresenta de 03 a 05 palavras chaves?	(1,00 ponto)	
II. Introdução: A definição, a natureza e o alcance do problema ou da questão foram apresentados? Os objetivos do estudo são claramente apresentados? A relevância do trabalho e a justificativa da necessidade de efetuar o estudo foram apresentadas?	(3,00 pontos)	
III. Fundamentação Teórica O referencial teórico utilizado está coerente e sustenta o problema estudado? As fontes são confiáveis e estão claramente apresentadas? Faz citações clássicas e atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(5,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

PARTE II

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Procedimentos metodológicos A estratégia e a metodologia utilizada para resolver o problema ou responder às questões de estudo foram apresentadas? Mostra os procedimentos de coleta e análise de dados? Apresenta claramente o tipo de pesquisa, amostra, seleção dos sujeitos, instrumentos de coleta e tratamento de dados e limitações do método?	(3,00 pontos)	
II Análise dos dados da pesquisa Apresenta as descobertas do estudo? Os resultados estão claros? Os resultados mais importantes estão realçados? Os resultados estão resumidos em tabelas, gráficos e ou figuras? Os resultados são analisados à luz do referencial teórico?	(4,00 pontos)	
III. Conclusão Interpreta os resultados e discute suas implicações? As conclusões são claras? Os objetivos foram alcançados? As questões de pesquisa foram respondidas? Apresenta a conclusão e sugestões de trabalhos futuros?	(2,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? São apresentadas apenas as referências citadas no texto? Contém bibliografia clássica e referências atuais? Contempla citações e referências de livros e artigos científicos?	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos, que corresponde a soma dos pesos atribuídos pela Banca Examinadora.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

1. Importante:

- A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho estiver totalmente apto a ser apresentado**, atendendo satisfatoriamente a **todos os critérios** do item 1, sem que necessite novas alterações.
- A 2ª alternativa, **CONDICIONALMENTE APROVADO**, deve ser assinalada **se o trabalho atender satisfatoriamente a maioria dos critérios do item 1 e tiver condições de ser aprovado posteriormente**, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja duvidosa, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.
- A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Ao avaliador, **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica:
Procedimentos Metodológicos
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

**PARECER
FINAL** Pela aprovação sem alterações Pela aprovação, desde que siga as alterações sugeridas Pela reprovação.