

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

**ANÁLISE DO PERFIL DO MERCADO DE COSMÉTICOS NA CIDADE DO
NATAL/RN**

Rosenilda Azevedo Meira

**NATAL
2004**

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE DO RIO GRANDE DO
NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

**ANÁLISE DO PERFIL DO MERCADO DE COSMÉTICOS NA CIDADE DO
NATAL/RN**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora:

Ana Maria da Silva Souza, MSc.

**NATAL
2004**



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Meira, Rosenilda Azevedo

Análise do perfil de mercado de cosméticos na cidade do
Natal/RN. / Rosenilda Azevedo Meira. – Natal: FARN, 2004.
71 p.

Orientadora: Ana Maria da Silva Souza (M.Sc)

Monografia (Graduação em Administração em Marketing) –
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do
Norte.

1. Mercado de Cosméticos – RN – Monografia 2.
Consumidor de cosméticos – Análise do perfil – Monografia I.
Título.

RN/FARN/BC

CDU 339.13: 665.5

M
339.13:665.5
M452a
2004
01.01

RB-21468

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M000119
20.04.05

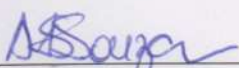
FAR

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

**ANÁLISE DO PERFIL DO MERCADO DE COSMÉTICOS NA CIDADE DO
NATAL/RN**

ROSENILDA AZEVEDO MEIRA

Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:



Ana Maria da Silva Souza, MSc
Orientadora

Franklin Marcolino de Souza, MSc
Membro Examinador

João Vianeí Tenório
Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por me fazer chegar até aqui.

A meu esposo Valcimar pela paciência e compreensão pela minha ausência muitas vezes, dedicadas aos trabalhos acadêmicos.

A meus filhos, pela paciência e colaboração ao longo desses anos.

A minha orientadora Ana Maria da Silva Souza, pois sem a sua ajuda não conseguiria este trabalho pronto.

A companheira de luta Edmar, que foi presente todos esses anos e aos colegas Abdel, Alzamir e Lavinier.

A Sandra Maria da Souza que me ajudou na elaboração dos dados.

Aos meus irmãos Rêdis, Romêdo e Marcelito e aos amigos que me incentivaram a concluir este trabalho.

A todos que fazem o corpo docente da FARN, como também aos colaboradores e a coordenadora Catarina da Silva Souza como exemplo para todos nós.

A meus colegas que colaboraram para a coleta de dados possibilitando a conclusão deste trabalho.

Aos meus pais (in memoriam) como forma de retribuir seus sábios ensinamentos.

A meu esposo Valcimar e meus filhos Valber e Raissa pelo estímulo e apoio constante.

RESUMO

Agradecimentos

Primeiramente a Deus por me fazer chegar até aqui.

A meu esposo Valcimar pela paciência e compreensão pela minha ausência muitas vezes, dedicadas aos trabalhos acadêmicos.

A meus filhos, pela paciência e colaboração ao longo desses anos.

A minha orientadora Ana Maria da Silva Souza, pois sem a sua ajuda não construiria este trabalho sozinha.

A companheira de luta Edmar, que foi marcante todos esses anos e aos colegas Abdel, Alzamir e Lavoisier.

A Sandra Maria de Souza que me auxiliou na tabulação dos dados.

Aos meus irmãos Radir, Romildo e Rosenildo e aos amigos que tanto me impulsionaram a concluir este trabalho.

A todos que fazem o corpo docente da FARN, como também aos colaboradores e a coordenadora Catarina da Silva Souza como exemplo para todos nós.

A meus clientes que colaboraram para a coleta de dados possibilitando a conclusão deste trabalho.

RESUMO

O segmento de cosméticos está em constante desenvolvimento, sendo marcado por inovações e tecnologias no setor, para atender as exigências do consumidor. Deste modo, a alavancagem no consumo de cosméticos, provocou mudanças relevantes, tornando-o um campo fértil à pesquisa. O presente trabalho apresenta uma análise do perfil do mercado de cosméticos na cidade do Natal/RN. O estudo foi desenvolvido mediante uma pesquisa bibliográfica embasada em teorias apresentadas por vários autores, tais como: KOTLER (1994), MALHOTRA (2001), MATTAR (1996), MORGADO (2001), entre outros; bem como utilizado o método de pesquisa do tipo "Survey" em duas etapas. A primeira focou a exploração do perfil do mercado e a Segunda analisou o perfil dos clientes, como também os seus hábitos de consumo. Os resultados obtidos indicam a abrangência do mercado de cosméticos na cidade do Natal e a sua significância econômica, principalmente no segmento de franquias e venda direta.

Palavras-chave: Análise de Mercado, Cosméticos, Consumo.

ABSTRACT

Cosmetic business is constantly developing itself, being struck by new technology and different approaches in this field to meet the public expectations. In that way, the increasing in the cosmetic consumption has caused important changes, making this kind of business fertile to researches. This paper presents an analysis of the profile of this market in natal, located in the state of Rio grande do norte, Brazil. The research has been carried out based in theories presented by authors such as; Kotler(1994), Malhotra(2001), Mattar(1996), Morgado(2001), so on; as well as having a survey done in two stages. The first one focused on the exploration of the market profile and the second one analyzed the customers profile, as well as their buying habits. The results have shown the large scope of the market and its importance to economy, mainly in franchising and direct selling.

Key words: Market analysis, cosmetic, consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 – Número de filiais na cidade do Natal
- Gráfico 2 – Loja franqueada
- Gráfico 3 – Público Alvo
- Gráfico 4 – Localização das lojas
- Gráfico 5 – Pontos fortes da loja
- Gráfico 6 – Mix de Produtos
- Gráfico 7 – Tempo de atuação no mercado
- Gráfico 8 – Qualidade dos fornecedores
- Gráfico 9 – Periodicidade de compra de cosméticos
- Gráfico 10 - Fatores que influenciam a compra de cosméticos
- Gráfico 11 – Produtos que costuma usar
- Gráfico 12 – Marcas de cosméticos que mais utiliza
- Gráfico 13 – Quem compra cosméticos na residência
- Gráfico 14 – Fator importante de uma loja de cosméticos.
- Gráfico 15 – O Bairro onde reside necessita de uma loja de Cosméticos

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Correspondência entre os 4P's e os 4C's

Quadro 2: Dados Demográficos versus dados Socioeconômicos

Quadro 3: Auto imagem atual x Auto imagem desejada.

Quadro 4: Benefícios e Limitações dos Dados Secundários.

Quadro 5: Vantagens e Desvantagens dos Métodos da Comunicação e da Observação.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURA

ABIPEME - Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado.

AIO - Atividade, Interesse e Opinião

SAP - Segmentação, Alvo e Posicionamento

SIM - Sistema de Informação de Marketing

SSD - Sistema de Suporte as Decisões

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o perfil sócio – econômico demográfico.	13
Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados segundo o bairro onde mora.	13
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a atividade profissional.	13
Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados segundo o bairro onde reside e se o bairro necessita de uma loja de cosméticos.	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 REVISÃO LITÉRICA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Conceito de Marketing	19
2.1.1.1 produto	19
2.1.1.2 preço	21
2.1.1.3 place	21
2.1.1.4 promoção	22
2.2 VAREJO	22
2.3 MARKETING DE VAREJO	24
2.3.1 Etapas de Planejamento Estratégico no Varejo	24
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.4.1 Bases para Segmentação de Mercados Consumidores	28
2.4.1.1 segmentação geográfica	29
2.4.1.2 segmentação demográfica	29
2.4.1.3 segmentação psicográfica	31
2.4.1.4 segmentação comportamental	34
2.4.2 Segmentação de Mercados Industriais	35
2.4.3 Segmentação de Mercados Internacionais	36
2.4.3.1 métodos para segmentar mercados internacionais	36
2.4.4 Modelos de Segmentação e Distribuição para Produtoras	36
2.4.5 Segmentação de Pequenos Negócios	37
2.5 PESQUISA DE MARKETING	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	14
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Composto de Marketing	19
2.1.1.1 produto	19
2.1.1.2 preço	21
2.1.1.3 praça	21
2.1.1.4 promoção	22
2.2 VAREJO	22
2.3 MARKETING DE VAREJO	24
2.3.1 Etapas do Planejamento Estratégico no Varejo	24
2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	25
2.4.1 Bases para Segmentação de Mercados Consumidores	28
2.4.1.1 segmentação geográfica	29
2.4.1.2 segmentação demográfica	29
2.4.1.3 segmentação psicográfica	31
2.4.1.4 segmentação comportamental	34
2.4.2 Segmentação de Mercados Industriais	35
2.4.3 Segmentação de Mercados Internacionais	36
2.4.3.1 métodos para segmentar mercados internacionais	36
2.4.4 Modelos de Segmentação e Diretrizes para Procedimentos	36
2.4.5 Segmentação de Pequenos Negócios	37
2.5 PESQUISA DE MARKETING	37

2.5.1 Sistema de Informação de Marketing	38
2.5.2 Tipos de Pesquisa de Marketing	38
2.5.3 Etapas do Projeto de Pesquisa	39
2.5.4 Concepção da Pesquisa: Classificação	40
2.5.5 Coleta de Dados	41
2.5.5.1 fontes de dados secundários	42
2.5.5.2 dados primários	43
2.5.5.3 meios básicos de coleta de dados primários	43
2.5.5.4 instrumentos de coleta de dados	44
2.5.5.5 projeto do instrumento	46
2.5.5.6 métodos de amostragem	46
2.5.5.7 as técnicas amostrais	47
2.5.5.8 apresentação dos dados	47
3. METODOLOGIA	48
3.1 TIPO DE PESQUISA	48
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	49
3.3 COLETA DE DADOS	49
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	50
4. RESULTADOS	52
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.1 CONCLUSÕES	67
5.2 RECOMENDAÇÕES	67
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo está estruturado com a finalidade de descrever e justificar a necessidade deste trabalho e foi subdividido em quatro seções: contextualização, descrição do ambiente de estudo, objetivos e justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O ato de se embelezar é um hábito adquirido desde as sociedades mais primitivas, sendo hoje uma fonte de resgate a juventude, que é sinônimo de vitalidade e saúde.

De acordo com Azevedo (1996, p. 7), ao referenciar os tempos remotos deve-se lembrar dos índios que extraíam tintas de plantas para colorir seus corpos. Em seguida vieram as máscaras na Idade Média, as perucas na Renascença e os rostos empoados no início da era moderna. Já no início da era industrial a prática do embelezamento foi marcada pelos rouges e carvão que coloriam os rostos humano.

Com o passar dos tempos os cosméticos evoluíram, ganhando cor e textura, de acordo com as tendências da moda e os padrões estéticos.

Para Azevedo (1996, p.7): “No Brasil o consumo de produtos cosméticos cresceu vertiginosamente, com um percentual de 40% nos anos 90. O mercado é caracterizado pelas inovações constantes no segmento, procurando atender as exigências do consumidor”.

Conforme Basílio (2004), o crescimento do setor de cosméticos também é percebido nas principais cidades brasileiras nos últimos dez anos, com relevante competitividade. Entre essas, Natal está inserida, com grande expansão no setor. Vários fatores têm contribuído para esse crescimento, dentre os quais destacam-se: participação crescente da mulher no mercado de trabalho; aumento da produtividade da Indústria Brasileira de Higiene e Cosméticos, tornando seus produtos mais competitivos, com aumento de preços menores do que os índices de preços da economia em geral e sua capacidade em lançar e atualizar seus produtos conforme as mais recentes técnicas, com atualização de tecnologia de ponta. Outro fator é o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Sabe-se que, mesmo com o aumento da oferta e demanda, o setor de cosméticos não está saturado, pois são muitos empreendimentos, entre eles as lojas especializadas que oferecem inúmeras vantagens ao consumidor, com uma maior variedade de produtos e

atendimento personalizado. Neste contexto, o presente trabalho está voltado para o seguinte questionamento: **Qual o perfil do mercado de cosméticos na cidade do Natal?**

1.2 DESCRIÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

De acordo com Pita (2004) "a Cosmetologia é o nome aplicado à ciência voltada a arte do cuidado e a melhoria das condições estéticas de um indivíduo. Neste contexto a cosmetologia dá suporte a fabricação de produtos de beleza, promovendo a sua correta utilização e estudando as propriedades da pele para criar formulações de produtos naturais ou sintéticos que são os cosméticos.

São considerados cosméticos todos os produtos de uso livre de patologias, que servem de higienização, manutenção, proteção e beleza da pele e dos cabelos como exemplo: Shampoo, Hidratante, Sabonete, Protetor Solar, etc...

A evolução do setor de cosméticos é um parâmetro para a nossa economia pois, por traz do crescimento da indústria de cosméticos brasileira, estimado 13% em 2002, estão dois fatores: a expansão das vendas de marcas genéricas e a alta do dólar (CARDOSO, 2002).

Segundo Basílio (2004), o crescimento do setor de cosméticos vem ocorrendo em várias vertentes. Os investimentos e as mudanças referentes à racionalização técnica e econômica dos produtos e seus processos vêm fortalecendo uma postura mais crítica em relação ao conceito de qualidade. Para isso, um dos principais focos dessas mudanças é a validação dos cosméticos que tem como principal objetivo dar confiança e credibilidade aos produtos e serviços desenvolvidos pelos profissionais da área de cosmetologia.

Tanto nos países da Europa, nos Estados Unidos, como no Brasil, o segmento de cosmético consolidou-se como um negócio sério e cada vez mais promissor.

De acordo com a Basílio (2004), aqui no Brasil, o segmento que teve maior variação em 2002 foi o de cosmético, sendo responsável por 22,47% em faturamento e 4,96% em volume. Eles mostram também que entre os canais de distribuição, o varejo incluindo o canal farma, continua sendo o que mais vende produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Esses dados relatam ainda que, em 2002 o canal de venda que mais cresceu foi o de franquias, com um incremento de 28,68% e resultando num faturamento de R\$ 470.100,00 milhões. Já no canal de venda direta o incremento foi de 16,25%, faturando R\$2,20 bilhões.

O mercado brasileiro de cosméticos oferece boas oportunidades pela abrangência dos produtos oferecidos (consumidos por todas as pessoas, independente de poder aquisitivo) e pela sua grande diversidade; onde pode-se comercializar desde os produtos mais básicos e de preço acessível, até os mais caros e sofisticados.

Segundo Basílio (2004), a diminuição do poder aquisitivo do brasileiro tem levado consumidores a comprar produtos informais, ou seja, produzidos em empresas de pequeno porte e não legalizadas. Há no mercado uma perda das empresas registradas para as informais e para competir com a expansão das informais, as empresas, notadamente as marcas voltadas para classes com menor poder de compra, investem em produtos que prometem conciliar embalagens mais atraentes com qualidade e preço mais baixo.

Conforme Basílio (2004), a indústria de cosmético teve um crescimento de 9,66% em volume de produção e aumento de 16,78% em faturamento no primeiro semestre de 2003. Diante disso, estão sendo lançados no mercado, em média, 100 produtos por dia no país, buscando apresentar ao consumidor novidades tecnológicas em formulações, embalagens e atualizações. Entre as principais tendências estão os cuidados com a pele. O autor afirma que "este segmento atinge um público cada vez mais expressivo e os homens vêm incorporando produtos de Skincare em seus hábitos diários e no público mais jovem ocorre o mesmo fenômeno".

De acordo com Basílio (2004) a indústria de cosméticos fatura anualmente R\$ 21 bilhões anuais sendo responsável por 1,2% do PIB brasileiro sendo hoje, um setor que apresenta um grande potencial de crescimento e pode aumentar em muito as exportações. O próprio autor relata ainda que, a produção brasileira de cosmético apresenta diferenciais significativos em relação à grandes concorrentes como China e Coreia do sul. Para ele, além da mão-de-obra, o Brasil possui uma das maiores biodiversidades do mundo e isso possibilita formulações inovadoras e a incorporação de novos óleo e extratos à linha de produtos das empresas. Outro motivo que torna a produção brasileira competitiva é a existência de inúmeras raças no Brasil para as quais já são fabricados produtos que atendem as suas características específicas e cujos volumes tornam viáveis a competição nos demais países.

O ramo de cosméticos é muito atraente e por isso apresenta hoje muitos desafios aos participantes. O mercado apresenta uma concorrência bastante acirrada, com muitas

empresas grandes e pequenas, nacionais e multinacionais no setor, disputando a preferência dos consumidores.

Para Basílio (2004) "a embalagem e inovação constante são pontos muito importantes no setor de cosméticos, sendo rígido por tendências muito acentuadas e pela moda, fazendo da mudança a única constante". Os consumidores estão sempre buscando novidades, o que os torna vulneráveis a marcas concorrentes e a novos tipos de produto. Não obstante, o setor possibilita pouco espaço para competição por preço, principalmente para as pequenas empresas, o que faz com que a diferenciação do produto pese bastante na hora da compra.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Traçar o perfil do mercado de cosmético na cidade do Natal/RN

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil das empresas de cosméticos na cidade do Natal/RN
- Avaliar o perfil dos consumidores de cosméticos da cidade do Natal/RN

1.4 JUSTIFICATIVA

Entre os fatores relevantes para a extensão do ambiente mercadológico de cosméticos, estão: o aumento da idade média da população brasileira; a preocupação em retardar os efeitos do envelhecimento sobre a pele e a maior participação masculina no uso deste tipo de produto. Esses fatores são essenciais para a justificativa da ascensão desse setor. Com tudo isso, a cosmetologia vem conquistando seu merecido espaço, graças ao desempenho de profissionais que estão sempre desenvolvendo pesquisa nesse setor. A cosmetologia já pode ser considerada uma ramificação da saúde, principalmente em países do Mercosul, como a Argentina e Brasil que também acompanham o desenvolvimento dessa área e lutam para comprovar cientificamente a eficácia dos cosméticos.

Com a abertura do mercado brasileiro aos produtos estrangeiros, devido a redução das alíquotas de importação, os cosméticos foram os primeiros importados a conquistar o mercado aqui no Brasil e por esse motivo, os fabricantes foram pressionados pela concorrência, tendo que aperfeiçoar seus produtos, contribuindo assim para o aumento do consumo (AZEVEDO, 1996, p.7). Se a oferta e o consumo aumentaram, cresceu também o número de pontos de comercialização de cosméticos no Brasil. Hoje, a exemplo de outras regiões brasileiras, o Nordeste tem um vasto mercado de cosméticos, com secções inteiras em supermercados e lojas de departamentos dedicadas exclusivamente a produtos de beleza, perfumaria e higiene pessoal. Além dessas, também estão em destaque as lojas franquizadas, como: Boticário, Água de Cheiro, entre outras. Outro dado importante que ocorre no momento é o aumento crescente da venda porta a porta.

O ambiente mercadológico de cosméticos em Natal está em constante crescimento, onde o setor demonstra atratividade para novos investimentos e negócios. Mas, neste propósito há uma omissão de informações acerca do setor de cosméticos aqui no estado e em especial na cidade de Natal, dificultando a averiguação dos fatores de formação desse mercado, como consumidores, fornecedores e concorrentes, justificando o desenvolvimento deste trabalho.

No próximo capítulo será apresentado o modelo teórico no qual foi embasada esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar a teoria que fundamentou este estudo. Neste tópico são explorados conceitos referentes a marketing, varejo, segmentação de mercado e pesquisa de marketing.

2.1 MARKETING

O Marketing é objeto de sólidos estudos, concepções teóricas e suas demonstrações, tendo-se desdobrado largamente, é par de suas múltiplas aplicações, variações e evoluções no cotidiano dos mercados.

A atividade de Marketing se assenta sobre dois ambientes; o interno, também chamado microambiente e que congrega os objetivos e recursos da empresa e o externo, denominado macroambiente, composto por seis forças: ambiente competitivo, tecnológico, legal, político, sociocultural e econômico.

Marketing é a arte de criar e distribuir um produto ou serviço de forma econômica e rentável, de maneira a atender plenamente às necessidades e aos desejos de um consumidor.

De acordo com Carvalho (2004), Marketing é satisfazer pessoas de forma ética e verdadeira, é fidelizar o cliente, é transformar um produto num bem acessível a todos que o desejem.

Richers (2000, p.4) diz que "Marketing é o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseje". Já para Zela (2004), "Marketing é entender e atender clientes".

Conforme Kotler (1994, p.25), "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Las Casas (2000, p.26) define que:

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

Souki (2000, p.9) enfatiza que marketing é o que os gênios empresariais fazem para obter resultados extraordinários em seus negócios.

Drucker citado por Souki (2000, p.10) diz que:

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Observa-se neste contexto que há muitas conceituações de marketing e também é visto com relevância por Kotler (1994, p.30) a Administração de Marketing, que o próprio autor define como: "é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e idéias para criar trocas com grupos-alvos que satisfaçam os consumidores e os objetivos organizacionais".

2.1.1 Composto de Marketing

O Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas que as empresas usam para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 1994, p.98).

As ferramentas que formam o Composto de Marketing são conhecidas como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.1.1.1 produto: é a ferramenta mais básica do Composto de Marketing, representa a oferta tangível da empresa para o mercado, incluindo sua qualidade, design, características, marca e embalagem.

Para Kotler (1994, p.378), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade.

Há vários tipos de produtos que são levados ao mercado como: bens físicos (automóveis, livros e etc), serviços (cortes de cabelos, concertos), pessoas (Michael Jordan), locais (Veneza, Havaí), organizações (Instituto do Coração) e idéias (planejamento familiar).

Quando a empresa lança um produto no mercado, tem que pensar através de cinco níveis: Dentre eles, o nível mais fundamental é o benefício núcleo, que é o serviço ou benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando. O segundo nível é transformar o benefício núcleo em um produto genérico, isto é, uma versão básica do produto. No terceiro nível a empresa prepara um produto esperado, que é aquele produto com atributos

e condições que o consumidor espera e concorda quando compra este produto. Já no quarto nível a empresa oferece um produto ampliado, onde a oferta de serviços e benefícios adicionais fazem os diferenciais da empresa em relação aos concorrentes.

Conforme Levitt (apud Kotler, 1994, p.377):

A nova concorrência não está entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que acrescentam a seus produtos na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do consumidor, financiamento, condições de entrega, armazenagem e outras coisas que as pessoas valorizam.

No quinto nível está o produto potencial, onde as empresas procuram oferecer algo bem inovado que satisfaça e encontre os consumidores.

Para Kotler (1994, p.378), os produtos são classificados de acordo com a durabilidade ou tangibilidade em três grupos:

- Bens não duráveis: são bens tangíveis, que normalmente são consumidos após um ou alguns usos. Exemplo: Cerveja, sal, entre outros.
- Bens duráveis: são os tangíveis que normalmente sobrevivem a muitos usos. Exemplo: Máquinas, vestuário, entre outros.
- Serviços: são as atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda. Exemplo: Consertos, corte de cabelos, entre outros.

Nesta classificação de produtos há ainda os bens de consumo que são classificados conforme os hábitos de compra dos consumidores (conveniência, compra-comparada, especialidade e bens não procurados). Temos também os bens industriais que são classificados conforme sua utilização no processo de produção (matérias-primas e peças, bens de capital e suprimentos e serviços). "O composto de produtos é o conjunto de linhas e itens de produtos que um vendedor específico coloca à venda para os compradores". (KOTLER, 1994, p.378).

Esse composto de produtos tem na empresa, uma certa abrangência, extensão, profundidade e consistência; essas ferramentas são utilizadas no desenvolvimento da estratégia de produtos da empresa.

O composto de produtos consiste em várias linhas de produtos, então neste contexto Kotler (1994, p.381) define que:

Uma linha de produtos é constituída por um grupo de produtos diretamente relacionados porque desempenham uma função similar, são vendidos aos mesmos grupos de consumidores, comercializados através dos mesmos canais ou vendidos dentro de uma faixa de preço específica.

2.1.1.2 preço: o preço é considerado uma ferramenta crítica do composto de marketing, ou seja, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm que pagar pelo produto.

Os preços são fixados por compradores e vendedores que negociam entre si. Os vendedores uma política de preços iguais porque vendiam muitos itens e supervisionavam muitos funcionários.

Os estabelecem um preço acima do que esperam receber e os compradores oferecem menos do que esperam pagar e então através da barganha, eles chegam a um preço aceitável.

Kotler (1994, p.424) afirma que, "o estabelecimento de preço único para todos os compradores é uma idéia relativamente moderna". Esse processo ocorreu no século XIX, quando algumas empresas divulgaram preços influenciaram muito a escolha do comprador, como no caso das nações mais pobres, entre grupos igualmente mais pobres e dos produtos tipo commodities.

Hoje, os preços determinam a participação de mercado de uma empresa, sua rentabilidade e ele é o único elemento do composto de Marketing que produz receita; os outros elementos geram custos.

2.1.1.3 praça: A praça ou pontos de distribuição é uma ferramenta - chave do composto de marketing, envolve as várias atividades da empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores - alvo.

Corey apud Morgado & Gonçalves (2001, p.263) observou:

Um sistema de distribuição...é um recurso externo importante. Normalmente, demora anos para ser construído e não é mudado facilmente. Ele é tão importante quanto os recursos internos da empresa, como produção, pesquisa, engenharia, vendedores e instalações físicas. Ele representa um compromisso significativo para grande número de empresas independentes, cujo negócio é distribuição e para os mercados específicos que atendem. Representa também, um compromisso para um conjunto de políticas e práticas que constituem a estrutura básica na qual é desenvolvido um conjunto extensivo de relações a longo prazo.

Neste contexto, Kotler (1994,p.454) afirma que "há uma poderosa tendência inercial na organização de canal".

Então, é importante que a empresa escolha os canais de distribuição, isto é a praça, com os olhos no provável ambiente de vendas de hoje e de amanhã.

2.1.1.4 promoção: É a Quarta ferramenta do composto de marketing; trata de várias atividades da empresa, sendo estas atividades responsáveis pela comunicação e promoção dos produtos ao mercado - alvo. Os programas de comunicação e promoção consistem em propaganda, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas.

Percebe-se que os 4Ps representam a visão dos vendedores em relação as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores (KOTLER,1994,p.100).

Para o comprador, cada ferramenta de marketing é planejada para beneficiar o consumidor. Neste propósito Lauternborn apud Kotler (1994, p.26), sugeriu que os 4 Ps correspondem aos 4 C's dos consumidores:

Quadro 1 - Correspondência entre os 4P's e os 4C's

4P's	4C's
Produto	Consumidor - suas necessidades e desejos
Preço	Custo para o consumidor
Praça (pontos)	Conveniência
Promoção	Comunicação

Fonte: Adaptado de Lauternborn apud Kotler (1994)

Assim, o referido autor afirma que "empresas vencedoras serão aquelas que podem atender às necessidades do consumidor de forma econômica e conveniente e com comunicação eficaz".

2.2 VAREJO

O varejo brasileiro surgiu apenas na metade do século XIX. Antes as vendas eram executadas por pessoas vendedoras ambulantes, que eram chamados de mascates que percorriam os povoados e vilas negociando artigos diferenciados.

Hoje o varejo tem grande importância no contexto mercadológico e econômico e vem assumindo uma importância crescente no panorama empresarial no Brasil e no mundo.

Para Kotler (1994, p.80) "o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal".

Tanto o fabricante, atacadista e o varejista podem praticar varejo; desde que esteja vendendo um produto ou serviço para o consumidor final, para uso pessoal.

Há vários tipos de varejo como as lojas de varejo, o varejo sem loja e ainda as organizações varejistas. Com essa variedade de varejo, os consumidores têm opção de comprar bens e serviços em diversas lojas.

Assim como os produtos, também as lojas de varejo passam por estágios de crescimento e de declínio que chamamos de ciclo de vida do varejo. É bem comum se ver no mercado um tipo de loja que se inicia, e em seguida cresce aceleradamente, atinge a maturidade então, entra numa fase de declínio.

Para Kotler (1994, p.484) "as formas mais antigas de varejo demoraram muitos anos para atingir a maturidade, mas as formas mais novas chegam a maturidade muito mais cedo". Um exemplo claro desse aspecto é percebido nas lojas de departamento que demoraram 80 anos para atingir a maioridade, enquanto as lojas de fábricas, que é uma loja mais moderna, chegou à maturidade em 10 anos.

Kotler (1994, p.484) afirma que alguns observadores prevêem que um terço de todas as vendas no varejo serão realizadas através de canais sem loja no final do século.

Esse argumento ressalta que apesar do grande número de bens e serviços vendidos através de lojas de varejo, há uma tendência de crescimento no varejo praticado sem loja.

Hollander apud Las Casas (2000, p.51) enfatiza o conceito de ciclo de varejo de M. P. McNair; para ele a teoria do ciclo de varejo diz:

novos tipos de varejistas usualmente entram no mercado como varejistas de baixo preço, baixa margem ou até mesmo de baixo status. Gradativamente, eles adquirem estabelecimentos mais sofisticados e maiores facilidades para seus consumidores, necessitando para isto de investimentos mais altos e consequentemente elevando seus custos operacionais. Portanto eles alcançam os estágios da maturidade como mercadores de alto preço, com custos operacionais mais elevados e ficam então vulneráveis aos fornecedores que trabalham no mesmo padrão anterior de baixos preços. Lojas de departamentos que apareceram no início como vigorosos

concorrentes aos pequenos varejistas tornaram-se vulneráveis às lojas de descontos. Este é um fato freqüentemente citado como um dos exemplos do ciclo do varejo.

O varejo envolve também a venda de serviços e não só aquela atividade praticada em lojas. Há atividades de varejo que não são feitas em lojas, como é o caso da venda direta, que a cada ano cresce mais, sendo notável no mercado onde representa hoje mais de 12% de todas as compras dos consumidores (KOTLER, 1994, p.484).

2.3 MARKETING DE VAREJO

O Marketing de varejo são as estratégias executadas por varejistas com o intuito de desenvolver técnicas renovadas para atrair e reter os consumidores.

No passado os varejistas seguravam os consumidores com sortimentos especiais e exclusivos de bens, oferecendo serviços extensivos e melhores do que os concorrentes; oferecendo cartões de crédito de loja para favorecer as compras a prazo ou, simplesmente, situando-se mais próximos e em locais mais convenientes para os compradores (KOTLER, 1999, p.488).

Hoje, as lojas de varejo e os sortimentos estão cada vez mais semelhantes, então para diferenciar os produtos e serviços, os varejistas estão repensando cada vez mais as estratégias de Marketing, principalmente nas lojas de departamento.

Levy, Weitz (2000, p.29) chamam a atenção para a estratégia do varejo, que indica como a empresa planeja enfocar seus recursos para a realização de seus objetivos. A princípio, a estratégia de varejo identifica o mercado-alvo para o qual o varejista direcionará seus recursos; em seguida a natureza das mercadorias e serviços que o varejista oferecerá para satisfazer as necessidades desse mercado e também como o varejista irá construir uma vantagem de longo prazo sobre seus concorrentes.

Mason apud Parente (2000, p.51) enfatiza a importância das atividades de planejamento que são essenciais à sobrevivência de qualquer empresa.

2.3.1 - Etapas do Planejamento Estratégico no Varejo

Nas organizações varejistas, o planejamento estratégico percorre várias etapas:

- Primeiro define-se a missão e objetivos da empresa;

- Realiza-se uma análise interna dos pontos fortes e pontos fracos da empresa;
- Uma análise externa, identificando as oportunidades e ameaças. Então baseando-se nessa análise, os varejistas selecionam os mercados onde atuar e desenvolve-se o posicionamento estratégico para direcionar a empresa, diferenciando-a no mercado.

Parente (2000, p.59) afirma que "uma das características dos varejistas de sucesso é a capacidade de entender adequadamente como o mercado funciona, e saber como atuar nesse mercado".

Isto pressupõe que se o varejista detém o conhecimento sobre o funcionamento do mercado; então isso o ajudará a prever, explicar e até influenciar o comportamento de consumidores.

Para o varejista o acompanhamento do volume de vendas é de muita importância pois é o indicador de desempenho da empresa.

Kotler (1994, p.488) afirma que "os varejistas devem conduzir pesquisas de marketing periódicas para assegurar-se de que estão atingindo e satisfazendo seus consumidores- alvos".

A pesquisa de Marketing contribui para que o varejista tome decisões futuras, procurando melhorar o posicionamento da loja no mercado.

Kotler (1994, p.489) conclui dizendo que o desafio real do varejista começa após o sortimento de produtos e o nível de qualidade da loja terem sido definidos.

Então, é percebe-se que o desafio é desenvolver uma estratégia de diferenciação de produtos, onde uma determinada loja se destaque entre outras.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Até a década de 60, poucas empresas praticavam a segmentação de mercado e mesmo quando se fazia era casualmente e não como estratégia formal de marketing.

Lamb, Hair & McDaniel (2004) afirmam textualmente que:

A segmentação tem um papel importante na estratégia de marketing de quase todas as organizações bem-sucedidas e é uma poderosa ferramenta de marketing, por muitas razões, entre elas, a mais importante é que quase todos os mercados incluem grupos de pessoas ou organizações com diferentes necessidades e preferências de produtos.

Weinstein (1995, p.18) define que "segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar".

A segmentação é feita por uma razão óbvia de que quando uma empresa resolve operar em um mercado amplo, ela reconhece que não é possível atender todo esse mercado. O que vai de acordo com Kotler (1999) que diz que se os mercados são bastante numerosos, dispersos e diversificados em termos de exigências de compra, então alguns concorrentes estarão em melhor posição para atender determinados segmentos específicos de consumidores, daquele mercado.

De acordo com Etzel, Walker & Stanton (2001, p.160) "a essência da segmentação está em que os membros de cada grupo são semelhantes no que diz respeito aos fatores que influenciam a demanda".

Kotler (1999, p.30) ressalva que antigamente um mercado era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para trocar mercadorias. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produto (o mercado habitacional ou o mercado de grãos).

Para o Marketing, as empresas vendedoras representam os vários setores, e as compradoras, o mercado. Hoje, o mercado ocupa um grande espaço na economia.

A pesquisa de segmentação tem como objetivo, analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar, através de uma posição competitiva superior (WEINSTEIN, 1995).

Kotler (1994), defende o "SAP - segmentação, alvo e posicionamento como o ponto central do marketing, fornecendo uma estrutura mais ampla para o sucesso estratégico no mercado". Os vendedores nem sempre adotaram esta visão de estratégia de marketing; e suas idéias passaram por três estágios:

- Promoção de massa de um produto para todos os compradores; sendo uma estratégia Marketing de Massa: é onde o vendedor dedica-se a produção, distribuição e bem aplicada, proporcionando custo e preços menores e criando um maior mercado potencial.
- Marketing de variedade de produtos: é aqui onde o vendedor fabrica diversos produtos com diversas características, estilos, qualidades, tamanhos, entre outros. Esses produtos são desenvolvidos para oferecer variedade aos compradores, e não para atrair segmentos de mercado diferentes. É específico para consumidores que têm gastos diferentes e que mudam com o passar do tempo. Às vezes há só uma modificação no nome do produto e algumas pequenas diferenças nas características e estilos.
- Marketing de Mercado - alvo: neste caso o vendedor observa os principais segmentos de mercado, direciona - se para um ou mais desses segmentos e então cria produtos e programas de Marketing sob medida para cada um deles. O resultado final disso é o marketing sob medida, pois, o produto e o programa de marketing são adaptados de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores.

Qualquer mercado pode ser fragmentado em segmentos, nichos e, ultimamente em indivíduos; então Kotler (1999) diz que nicho é um grupo definido menor e que pode estar à procura de uma combinação especial de benefícios. Isto é, nicho é aquele grupo pequeno de consumidores que consomem um determinado tipo de produto ou serviço.

Kotler (1994) diz que o procedimento formal para se identificar os principais segmentos de um mercado é formado por três etapas:

- Estágio de Levantamento: Nesta etapa o pesquisador faz entrevistas exploratórias e focaliza grupos para obter informações sobre motivações, atitudes e comportamento do consumidor. Com as informações obtidas o pesquisador prepara um questionário formal para coletar dados sobre padrões de uso do produto, importância do produto, entre outros.
- Estágio de Análise: Aqui o pesquisador aplica a análise fatorial e em seguida a análise de conglomerados para obter um número específico de segmentos altamente diferenciados.

- Estágio de Desenvolvimento de Perfil: é a etapa onde se desenvolve o perfil de cada conglomerado em termos de atitudes distintas, como hábitos demográficos, psicográficos e de mídia.

Kotler (1994), ainda alerta para que este procedimento seja reaplicado periodicamente, devido às mudanças no segmento de mercado e para que se descubra novos segmentos, é investigar a hierarquia dos produtos que os consumidores utilizam para escolher uma marca. A hierarquia dos produtos revela também segmentos de consumidores; é notável no mercado consumidores que decidem primeiro sobre preço, esses são dominantes em preço; outros decidem primeiro pelo tipo, e assim sucessivamente.

Weinstein (1995, p.21) define a segmentação como um desenvolvimento de estratégias de marketing diferenciadas para as diferentes necessidades do mercado. E como opções para segmentação são citadas, a diferenciação, a concentração e a atomização.

Lamb, Hair & McDaniel (2004) afirmam que para ser útil a segmentação deve atender a quatro critérios básicos:

- Substancialidade -o segmento deve ser grande o suficiente para garantir o desenvolvimento e a manutenção de um composto de marketing específico.
- Identificação e Mensurabilidade - os segmentos devem ser identificáveis e mensuráveis.
- Acessibilidade - a empresa deve ser capaz de atingir os membros dos segmentos visados com composto de marketing personalizado.
- Receptividade - os mercados podem ser segmentados utilizando qualquer critério que pareça lógico.

2.4.1 Bases para Segmentação de Mercados Consumidores

Kotler (1994) relata que alguns pesquisadores tentam formar segmentos analisando as características do consumidor e para isso usam características geográficas, demográficas e psicográficas. Já para outros pesquisadores os segmentos são feitos examinando as respostas dos consumidores para benefícios percebidos, ocasiões de uso ou marcas.

As variáveis de segmentação são:

2.4.1.1 segmentação geográfica: é aquela que propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes como países, estados regiões, cidades ou distritos.

Para Weinstein (1995, p.83) a segmentação por atributos físicos inicia-se por fatores geográficos e que a análise geográfica constitui um dos métodos mais simples para se dividir mercados em possíveis segmentos-alvos.

Essa abordagem é importante porque o primeiro passo a se considerar numa segmentação é o lugar onde as pessoas vivem, trabalham, enfim, o estilo de vida tem um grande impacto no comportamento de compra das pessoas.

Weinstein (1995) diz que "não existe um método único ou melhor, para segmentar mercados geograficamente". Deve-se considerar os fatores do mercado em que se estão competindo, isto é, os recursos disponíveis como ativos, capital e recursos humanos; além das estratégias usadas pelos concorrentes, ser flexível no uso do composto de marketing e na filosofia da empresa.

2.4.1.2 segmentação demográfica: é aquela que consiste em dividir o mercado em grupos baseados nas variáveis demográficas como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça e nacionalidade.

Kotler (1994, p.240) afirma que "as variáveis demográficas são as bases mais populares para distinguir grupos de consumidores".

Souki (2000, p.87) diz que "dependendo da classe social a que um indivíduo pertence, variam suas preferências com relação à mídia, a automóveis, a tipos de lojas visitadas, estilos de viagem e diferentes aspectos de consumo".

Os fatores socioeconômicos estão ligados intensamente à demografia, então eles são utilizados para analisar a população em termos de classes sociais e econômicas. Na demografia a análise de mercado inclui variáveis demográficas, socioeconômicas e até geográficas.

No quadro 2.4.1 Weinstein (1995, p.98) tem o propósito ilustrativo de mostrar estas áreas separadamente:

Quadro 2 - Dados demográficos versus dados Socioeconômicos

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS	VARIÁVEIS SOCIOECONÔMICAS
População	Educação
Nº de residências/famílias	Ocupação
Tamanho da residência/da família	Renda
Distribuição etária	Fatores de posse de residência
Ciclo de vida familiar	Proprietário versus locatário
Estado civil	Tipo de habitação
Genealogia	Mobilidade/estabilidade
Raça	Classe social
Nacionalidade religião	

Fonte: Adaptado de Weinstein (1995, p.98)

a) Variáveis Demográficas

Para Weinstein (1995) as dimensões demográficas são inter-relacionadas, então é possível agrupá-las em quatro categorias principais:

a.1 Fatores de Tamanho de Mercado - é o grupo formado pela população, número de unidades familiares ou famílias, tamanho das unidades familiares ou famílias.

No estudo demográfico a principal variável é a população total do mercado em questão; mesmo não sendo uma variável de segmentação, ela atua como um padrão de comparação.

a.2 Idade e Estágio no Ciclo de Vida Familiar - é um aspecto importante de ser abordado, pois, como afirma Kotler (1994) "os desejos e as capacidades dos consumidores mudam com a idade".

a.3 Homens e Mulheres

Weinstein (1995) classifica este agrupamento nas categorias de estado civil e sexo. A segmentação por sexo vem sendo aplicada frequentemente em vários setores principalmente de vestuário, cosméticos e revistas.

a.4 Raça, Nacionalidade e Religião - Países que comportam uma diversidade de pessoas, com bagagens étnicas, países de nascimento e preferências religiosas diferentes; tendem a alterar seus valores, crenças e necessidades dos indivíduos e consequentemente, o comportamento de compra (WEINSTEIN, 1995).

b) Variáveis Socioeconômicas

Além das bases demográficas, temos as bases socioeconômicas, que são divididas em grupos menores, os conglomerados.

b.1 Os Fatores Monetários

Para Weinstein (1995, p.103) "o nível educacional, a ocupação e a renda de uma pessoa são inter-relacionadas".

b.2 Fatores de Posse de Residência

Neste grupo estão as questões de proprietários e locatários, o tipo de Moradia em que as famílias habitam, como também a mobilidade das unidades familiares e as mensurações de estabilidade.

Weinstein (1995) afirma que:

a mobilidade e estabilidade da unidade familiar são outras estatísticas de marketing interessante por medir a rotatividade da população (a fluxo e êxodo) em uma área num período de tempo; e a segunda examina o tempo de duração de uma unidade familiar em dada área.

b.3 Classe Social e Conglomerados Geodemográficos

De acordo com Weinstein (1995, p.104) "a classe social é um reflexo e uma compilação de muitas das bases demográficas e socioeconômicas mencionados anteriormente.

2.4.1.3 Segmentação Psicográfica - nesta segmentação, os compradores são divididos em diferentes grupos, tomando-se como base a classe social, estilo de vida e/ ou personalidade.

De acordo com Kotler (1994, p.243)

Tomando como base a classe social, algumas empresas focam seus esforços em uma classe social, porque elas mostram preferências distintas de marcas e produtos como, vestuário, móveis domésticos, atividades de lazer e automóveis. Então, algumas empresas estão orientadas para consumidores das classes mais altas, enquanto outros atendem consumidores de classes mais baixas.

No relevante ao Estilo de Vida, sabe-se que os bens que as pessoas consomem expressam seus estilos de vida (KOTLER, 1994).

Hoje, principalmente as empresas de cosméticos, bebidas alcoólicas e móveis; procuram oportunidades na segmentação por estilo de vida. O que Kotler (1994) alerta que, nem sempre a segmentação por estilo de vida funciona.

Quanto à personalidade, Kotler (1994, p.243) relata que as empresas têm usado variáveis de personalidade para segmentar mercados, como a utilização de celebridades, como indicador da marca para atrair os consumidores a querer comprar o produto.

Segundo Souki (2000, p.91) "a segmentação psicográfica é baseada no conceito que temos de nós mesmos". Essa percepção é composta de vários fatores:

- Percepções de nossas características e habilidades pessoais;
- Conceito que temos de nós relativo às demais pessoas e ao nosso meio;
- Os valores que associamos a determinadas experiências e objetos;
- Metas e ideais que são considerados como tendo valor positivo ou negativo.

Para Wells apud Weinstein (1995, p.130) as variáveis psicográficas combinam a objetividade de um inventário de personalidade com os detalhes ricos, descritivos e orientados para o consumidor da pesquisa de investigação motivacional qualitativa. O próprio autor, ainda afirma textualmente que muitas pesquisas com variáveis psicográficas limitam-se a estilos de vida e AIOs (atividades, interesses e opiniões), enquanto outras lidam com a personalidade, valores e tendências. Apesar desses conceitos serem diferentes, são considerados coletivamente, para que o marketing receba informações significativas. Segundo Weinstein (1995, p.131) "embora a personalidade possa ser utilizada para segmentar mercados, é difícil alcançar mercado-alvos encontrado através de traços como sociabilidade, autoconfiança ou positividade".

Souki (2000) diz que o autoconceito é dividido de acordo com quatro dimensões básicas:

- Atual
- Desejado
- Íntimo
- Social

Quadro 3 - Auto Imagem Atual x Auto Imagem Desejada

	Auto-imagem atual	Auto- imagem desejada
Eu íntimo	Como eu me vejo	Como eu gostaria de me ver
Eu social	Como os outros me vêem agora	Como eu gostaria que os outros me vissem.

Fonte: adaptado de Souki (2000)

Souki (2000) afirma que nosso comportamento de compra é influenciado por essas percepções.

A quatro razões para se usar a pesquisa psicográfica nos estudos de segmentação que são:

- Identificação do mercado alvo
- Compreensão do comportamento do consumidor
- Marketing Estratégico
- Minimização de Risco

A utilização da pesquisa psicográfica em estudos de segmentação pode trazer muitos benefícios, mas é preciso que os profissionais de marketing se conscientize que existe duas limitações para se fazer a pesquisa:

- Coleta e dados de análise
- Fatores de Custo

Para um estudo psicográfico não existe uma abordagem preferida para conduzi-lo, mas há nove diretrizes a considerar no planejamento do projeto de pesquisa que são:

- 1 - Buscar detalhes;
- 2 - Entrevistas pessoais funcionam melhor;
- 3 - Afirmções AIOs, são o centro da pesquisa;
- 4 - Mensurar afirmações AIO em uma base escolar;
- 5 - Utilizar análise multivariada;
- 6 - Incorporar dados secundários ao estudo;
- 7 - Adicionar outras dimensões físicas e comportamentais;

8 - Evitar noções preconcebidas;

9 - Nomear os segmentos.

Souki (2000, p.92) conclui dizendo que "a compra é, portanto, altamente influenciada por nossas características psicológicas; e enfatizando que a segmentação psicográfica divide o mercado de acordo com o perfil psicológico do consumidor".

2.4.1.4 segmentação comportamental

É aquela em que os compradores são divididos em grupos, tomando-se como base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta para um produto.

Neste aspecto se analisa bases adicionais, como os fatores de uso por ocasiões, benefícios, status de usuário, taxa de uso, status de lealdade, estágio de aptidão do consumidor e atitude.

Para Kotler (1994, p.243), "os compradores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto".

A segmentação por ocasião ajuda muito as empresas a ampliar o uso dos produtos mas, para isso a empresa precisa fazer sua parte, como, procurar ocasiões para produtos específicos, considerar eventos críticos que marcam passagens da vida, como casamentos, divórcio, aquisição de moradia, entre outros; para se verificar se são acompanhados por certas necessidades que podem ser atendidas por produtos e/ou serviços.

No fator benefício, a segmentação classifica os compradores de acordo com os variados benefícios que eles buscam em um produto.

Quanto ao status de usuário Kotler (1994) afirma que os mercados podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um produto.

Em relação à taxa de uso, os mercados podem ser segmentados em grupos de pequeno, médio e grandes usuários do produto.

O status de lealdade também influencia muito, pois os consumidores podem ser leais a marcas, lojas ou outras entidades.

No estágio de aptidão do consumidor, as pessoas são vistas em diferentes estágios de aptidão para adquirir um produto. Estes estágios são classificados como os inconscientes em relação a um produto, os conscientes, os informados, os interessados, os que desejam o produto e os que pretendem comprar.

Entre os fatores da segmentação comportamental, há também o fator atividade. Neste contexto Kotler (1994) conclui que cinco grupos de atitudes podem ser encontrados no mercado: os entusiastas, positivos, indiferentes, negativos e hostis.

2.4.2 Segmentação de Mercados Industriais

Para segmentar os mercados industriais podem-se utilizar as mesmas variáveis empregadas na segmentação do mercado consumidor (KOTLER, 1994).

Weinstein (1995, p.170) atenta para as diferenças entre mercados de bens de consumo e industriais, como:

- escopo da área de mercado geográfico;
- fatores de produto/mercado;
- natureza da decisão de compra;
- proximidade do consumidor.

As principais bases de segmentação Industrial são:

Weinstein (1995, p.173) diz que “na maioria dos casos, as opções de segmentação para o profissional de marketing industrial são semelhantes àsquelas do profissional de marketing”.

- Dimensões Físicas
- Dimensões Comportamentais
- Dimensões Industriais Especiais

Tradicionalmente sabendo que os profissionais de marketing industrial têm sido mais orientados para o produto do que os profissionais de marketing de bens de consumo deve-se dar ênfase a segmentação para se tornar verdadeiramente orientado para o

consumidor (WEINSTEIN,1995). Lembrando que identificação e seleção de mercado constitui em área de decisão estratégica primordial para a empresa industrial.

2.4.3 Segmentação de Mercados Internacionais

A partir dos anos 90, o marketing se expandiu muito e as empresas começaram a buscar oportunidades de negócio em terras distantes. Para as empresas, a primeira razão de internacionalizar, foi aumentar vendas e lucros; isto foi observado principalmente em empresas multinacionais.

Weinstein (1995) cita três razões para que as empresas busquem os mercados globais:

- Para desenvolver vantagem competitiva
- Novos mercados têm novos ciclos de vida tecnológicos e de produto.
- A tecnologia tornou o mundo menor.

2.4.3.1 métodos para segmentar mercados internacionais:

Dentre os muitos modos para segmentar mercados internacionais, temos como um dos melhores métodos, a abordagem dos dois passos:

1 - Macrossegmentação - é aquela abordagem que divide o mundo em países.

2 - Microssegmentação - é a abordagem que integra fatores de produto-mercado à análise.

De acordo com Weinstein (1995, p.197) "um programa de marketing internacional forte é construído a partir de um marketing de mercados-alvos eficaz.

2.4.4 Modelos de Segmentação e Diretrizes para Procedimentos

De acordo com Weinstein (1995, p.201) "não existe uma única abordagem para conduzir um estudo de segmentação".

Para segmentar mercados, a abordagem consiste em oito passos, chamada de Fórmula 8- S. Esta estrutura flexível é útil para mercados de bens de consumo ou industriais, sendo relevante para segmentação por atributos físicos e comportamentais.

Os oito "S" incluem:

- Selecionar o mercado a ser avaliado

- Planejamento e segmentação
- Informação segura
- Formação de segmentos I
- Segmentação situacional
- Formação de segmentos II
- Selecionar mercados-alvos
- Formulação de estratégias (Strategy)

Weinstein (1995) enfatiza que a abordagem por bases de segmentação é um modelo de segmentação projetado para mercados industriais; lembrando também que as cinco bases de segmentação-chave para análise são:

- Bases demográficas
- Variáveis operacionais
- Abordagem de compra
- Fatores circunstanciais
- Características pessoais dos compradores.

2.4.5 Segmentação de Pequenos Negócios

Os administradores/proprietários de pequenos negócios têm muita dificuldade em determinar o tipo de consumidor que devem buscar, pois, normalmente esses pequenos varejistas não têm um plano para conduzir uma segmentação de mercado eficaz e selecionar os mercados-alvos certos (WEINSTEIN, 1995).

Já os varejistas que trabalham com especialidades, necessitam de um foco mais orientado aos consumidores que os varejistas tradicionais, devido à unicidade de suas situações de negócio.

Há várias opções para segmentar mercados, mas, para Weinstein (1995, p.282), as mais importantes são: as bases geográficas, os dados demográficos e a taxa de uso do produto.

Observa-se no mercado que a maioria dos varejistas de reconhecimento e especialidade não fazem a pesquisa de mercado. É importante fazer a pesquisa de mercado, como também as técnicas de segmentação para novos e melhores consumidores, aumentar as vendas; além de identificar oportunidades rentáveis para o negócio.

2.5 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é vista com relevância nas organizações visto que, ela ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informações relevantes e precisas em tempo hábil que contribuem para elaboração das estratégias organizacionais.

De acordo com Malhotra (2001, p.45) "pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) de marketing".

A pesquisa de marketing é objetiva, é um meio eficaz de fornecimento de informações para a empresa, pois ela mostra uma situação verdadeira.

Malhotra (2001) diz que como a pesquisa de marketing é sistemática, é preciso que se faça um planejamento sistemático em todos os estágios do processo de pesquisa de marketing e define textualmente o processo de Marketing como:

Um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

2.5.1 - Sistema de Informação de Marketing

Outro fator importante, o qual Malhotra (2001) chama à atenção é o papel da pesquisa de marketing em SIM (Sistema de Informações de Marketing) e SSD (Sistema de Suporte às Decisões). As informações obtidas por meio da pesquisa e de fontes como arquivos internos e serviços de espionagem de marketing, passam a integrar o SIM da empresa.

Malhotra (2001, p.47) diz que "o SIM é um conjunto formalizado de procedimentos para gerar, analisar, armazenar e distribuir permanentemente informações aos responsáveis pelas decisões de marketing. Já o SSD, é um sistema integrado que inclui o hardware, rede de comunicações, banco de dados, banco de modelos, banco de software e o usuário (responsável por decisões) que coleta e interpreta informações para tomar decisões.

De acordo com Aaker, Kumar & Day (2001, p.92) "o processo de projetar uma pesquisa envolve muitas decisões inter-relacionadas, sendo a mais importante delas a escolha

do tipo de pesquisa". Isto porque, é o tipo de pesquisa que vai determinar como as informações serão obtidas.

2.5.2 - Tipos de Pesquisa de Marketing

Um fator que deve ser observado é a importância da definição do problema e o desenvolvimento da abordagem do tema de pesquisa. A definição do problema é considerada a etapa mais importante porque é vital para compreender a satisfação das necessidades do cliente. Para Kotler (1995), se o problema não for bem compreendido, de nada adiantará e o projeto de pesquisa de marketing fracassará.

Ao definir o problema de pesquisa será feita uma abordagem apropriada; pois nesta abordagem não se pode perder de vista a meta, os resultados.

As organizações realizam pesquisas de marketing por duas razões, que Malhotra (2001) classifica como:

- Pesquisa para Identificação de Problemas: é realizada para ajudar a identificar problemas que não surgem necessariamente na superfície, mas, existem ou provavelmente irão surgir no futuro. Há vários tipos de pesquisa para identificar problemas, como:
 - Pesquisa de Potenciais de Mercado
 - Pesquisa de participação de Mercado
 - Pesquisa de Imagem
 - Pesquisa de características do Mercado
 - Pesquisa de Previsão
 - Pesquisa de Tendências dos negócios
 - Pesquisa para Solucionar Problemas: é aquela que ajuda a resolver problemas de marketing específicos. As pesquisas para solucionar problemas são:
 - Pesquisa de Segmentação
 - Pesquisa de Produto
 - Pesquisa de Preços
 - Pesquisa de Promoção
 - Pesquisa de Distribuição

2.5.3 - Etapas do Projeto de Pesquisa

Conforme Samara & Barros (2002,p.11) "as etapas de um projeto de pesquisa mantêm uma ordem de acontecimentos e interdependência nas suas definições para que, de forma lógica, venham a trazer resultados consistentes e úteis". Apesar disso o projeto pode ser alterado no decorrer de sua formulação, mas quando surge um ponto novo, o projeto deve ser avaliado como um todo.

As etapas envolvidas num projeto de pesquisa são:

- 1 - Definição do problema de Marketing
- 2 - Planejamento do projeto da pesquisa
- 3 - Especificação dos procedimentos de amostragem
- 4 - Coleta dos dados
- 5 - Análise dos dados
- 6 - Preparação e apresentação do relatório
- 7 - Acompanhamento

2.5.4 - Concepção da Pesquisa: Classificação

De acordo com Malhotra (2001,p.105) a concepção da pesquisa é uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing, sendo classificada de forma ampla como Exploratória ou Conclusiva.

- Pesquisa exploratória: é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão.
- Pesquisa Conclusiva: é aquela que é concebida para auxiliar o responsável pelas decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser tomado em determinada situação.

Aaker, Kumar & Day (2001, p.94) afirmam que todas as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais:

- Exploratórias
- Descritivas
- Causais

A pesquisa Exploratória é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Esse tipo de pesquisa é usado para:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão
- Identificar cursos alternativos de ação
- Desenvolver hipóteses
- Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior.
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores

A pesquisa Descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo; normalmente características ou funções do mercado. Essa pesquisa é um dos tipos mais utilizados no Marketing, pois, seu propósito é obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado, tais como:

- Parcela da população adulta que apóia determinada instituição.
- Avaliação dos atributos de nosso produto em comparação aos concorrentes.
- Características socioeconômicas e demográficas dos leitores de uma revista.
- Proporção de todos os possíveis pontos-de-venda que comprem, expõem e comercializam nossos produtos.

E por fim, Aaker, Kumar & Day (2001) definem a pesquisa Causal, como um tipo de pesquisa conclusiva na qual, o principal objetivo é obter evidências relativas as relações de causa e efeito (causais).

A pesquisa Causal requer uma concepção planejada e estruturada, como é o caso da Pesquisa Descritiva.

2.5.5 Coleta de Dados

Para Mattar (1996, p.43) a coleta de dados compreende o efetivo trabalho de recolhimento dos dados junto às fontes de dados. É a etapa mais cara e crítica da pesquisa, pois é a que mais está sujeita à introdução de erros e atrasos, exigindo um maior cuidado e controle para minimizá-los.

Os dados em pesquisas de marketing são classificados em dois grandes grupos:

Quadro 4 - Benefícios

1. baixo custo	• Dados Primários: são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta.
2. menor esforço de coleta dos dados	• Dados Secundários: são aqueles dados que já foram coletados para fins diferentes do problema em pauta.
3. menor tempo gasto	
4. alguns dados já disponíveis	

Aaker, Kumar & Day (2001, p.132) ressalta no quadro 4 sobre os benefícios e limitações dos dados secundários.

2.5.5.1 fontes de dados secundários

As fontes de dados secundários são:

- Dados secundários internos - são os dados obtidos junto à empresa ou instituição para a qual está sendo realizada a pesquisa.
- Publicações - são publicações que contribuem muito com a pesquisa de marketing e classificam-se em: gerais, governamentais e institucionais.
- Governo - mesmo quando alguma informação coletada por instituições governamentais não é publicada, é viável dirigir-se a instituição responsável em busca de dados.
- Instituições não governamentais - existem instituições não governamentais como universidades, faculdades e centros de pesquisa ou associações e sindicatos patronais e de empregados, que estão constantemente captando dados e produzindo valiosas informações que não são publicadas.
- Serviços padronizados de informações de marketing - existem muitos serviços padronizados de informação de marketing que estão disponíveis às empresas como mais uma fonte de dados secundários.
- Internet - facilita muito a busca de dados secundários.

2.5.5.2 Dados primários

Matarr (1996, p.54) afirma que há vários tipos de dados primários que são diretamente coletados, como:

Quadro 4 - Benefícios e Limitações dos dados Secundários

Benefícios	Limitações
1. baixo custo	1. Coletados para outros propósitos
2. menos esforço despendido	2. não há controle sobre a coleta dos dados
3. menos tempo gasto	3. podem não ser muito precisas
4. algumas vezes mais precisos que os dados primários	4. podem não estar apresentados na forma necessária
5. algumas informações só podem ser obtidas por meio de dados secundários.	5. podem não atender as necessidades
	6. muitas assunções têm que ser feitas.

Fonte: Adaptado de Aaker, Kumar & Day (2001, p.132)

2.5.5.1 fontes de dados secundários

As fontes de dados secundários são:

- Dados secundários internos - são os dados obtidos junto à empresa ou instituição para a qual está sendo realizada a pesquisa.
- Publicações - são publicações que contribuem muito com a pesquisa de marketing e classificam-se em: gerais, governamentais e institucionais.
- Governo - mesmo quando alguma informação coletada por instituições governamentais não é publicada, é viável dirigir-se a instituição responsável em busca de dados.
- Instituições não governamentais - existem instituições não governamentais como universidades, faculdades e centros de pesquisa ou associações e sindicatos patronais e de empregados, que estão constantemente, captando dados e produzindo valiosas informações que não são publicadas.
- Serviços padronizados de informações de marketing - existem muitos serviços padronizados de informação de marketing que estão disponíveis às empresas como mais uma fonte de dados secundários.
- Internet - facilita muito a busca de dados secundários.

2.5.5.2 Dados primários

Mattar (1996, p.54) afirma que há vários tipos de dados primários que são geralmente coletados, como:

- Características demográficas,
- Socioeconômicas e de estilo de vida;
- Atitudes e opiniões;
- Conscientização e conhecimento;
- Motivações;
- Comportamento passado, presente e intenções.

2.5.5.3 meios básicos de coleta de dados primários

Mattar (1996, p.60) diz que há dois meios básicos de obtenção de dados primários que são:

- Comunicação: é o método que consiste no questionamento, verbal ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, verbal ou escrita.
- Observação: é o método que no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados, e não envolve questionamentos e respostas, verbais ou escritas.

De acordo com Mattar (1996, p.161) tanto o método de comunicação quanto o da observação possuem vantagens e desvantagens e cabe ao pesquisador conhecendo umas e outras de cada método, fazer a escolha mais adequada para atender às necessidades de sua pesquisa. O quadro abaixo apresenta um resumo das vantagens e desvantagens dos métodos da comunicação e da observação.

Fonte: Adaptação de Mattar (1996, p.161)

2.5.5.4 instrumentos de coleta de dados

Malhotra (2001, p.34) define que o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.

Quadro 5 - Vantagens e Desvantagens dos Métodos da Comunicação e da Observação

Método	Vantagens	Desvantagens
Comunicação	- Mais versátil - Mais rápido - Menor custo - Pode ser usado para obter a grande maioria de tipos de dados.	- Depende da boa vontade dos respondentes - Depende de o respondente dispor ou lembrar do dado solicitado - Depende da sinceridade dos respondentes - O instrumento de coleta ou da forma de coleta pode influenciar as respostas - Menos preciso
Observação	- Independe da boa vontade dos respondentes - Não há influência do processo nas respostas - Certos dados só podem ser obtidos por este método - Independe da sinceridade dos respondentes - Independe de o respondente dispor ou lembrar do dado necessário - É mais preciso	- Menos versátil - Menos rápido - Maior custo - Dados coletados são de interpretação mais difícil - Não pode ser utilizado para obter dados de situações íntimas - Só pode ser usado para obter dados exteriorizados através de comportamentos.

Fonte: Adaptado de Mattar (1996, p.161)

2.5.5.4 instrumentos de coleta de dados

Malhotra (2001, p.54) define que o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.

Conforme Mattar (1996, p.99):

os instrumentos de coleta de dados são todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados (ou) registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração (questionário, formulário para anotações de observações, rol de tópicos a serem seguidos durante uma entrevista de grupo focalizada entre outros).

Os instrumentos de coleta de dados têm grande importância para a pesquisa de marketing e são classificados como:

- **Formulário:** Nogueira (1968, p.129) define formulário como sendo "uma lista formal, catálogo ou inventário destinado à coleta de dados resultantes quer da observação, quer do interrogatório, cujo preenchimento é feito pelo próprio investigador, à medida que faz as observações ou recebe as respostas, ou pelo pesquisado sob sua orientação".

O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.

- **Roteiro:** Samara & Barros (2002, p.70) afirmam que o roteiro é um questionário utilizado em pesquisas qualitativas, não - estruturado em que pode haver inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse no tópico em questão.
- **Questionário:** é um instrumento ou programa de coleta de dados, sendo confeccionado pelo pesquisador e realizado pelo informante. De acordo com Marconi & Lakatos (1992, p.88) o questionário é "um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".
- **Entrevista:** De acordo com Cervo & Bervian (1996, p.136) "a entrevista é conversa orientada para um objetivo definido: recolher através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa". A entrevista tornou-se nos últimos anos um instrumento do qual se servem constantemente os pesquisadores em ciências sociais e psicológicas. Recorrem estes à entrevista sempre que têm necessidade de obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais e que podem ser fornecidos por certas pessoas. Esses dados serão utilizados tanto para o estudo de fatos, como de casos ou de opiniões.

2.5.5.5 - projeto do instrumento

Segundo Mattar (1996, p.100), "o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisa de marketing é o questionário" (instrumento estruturado não disfarçado).

Um questionário geralmente é formado de cinco partes:

- Dados de identificação
- Solicitação para cooperação
- Instruções para sua utilização
- As perguntas, questões e as formas de registrar as respostas
- Dados para classificar os elementos pesquisados.

Para se planejar e construir um instrumento de coleta de dados deve-se ter um conhecimento profundo e preciso do que se deseja da pesquisa e isso só se consegue através de grande envolvimento com o problema que se pretenda resolver.

Outros fatores importantes são as formas de coletar os dados, que vai depender de vários fatores, como: do tipo de pesquisa (exploratória ou conclusiva); do tipo de pessoas que serão abrangidas pela pesquisa (nível educacional, nível social), do assunto da pesquisa, da disponibilidade de meios para administrar a pesquisa (se o correio funciona bem, se o público-alvo da pesquisa possui telefone, se é possível ter acesso pessoal ao público pesquisado, etc.)

2.5.5.6 métodos de amostragem

Mattar (1996, p.128) relata que "a amostragem é o processo de colher amostras de uma população".

A amostra é uma parte de um universo ou população, com as mesmas características destes; sendo hoje um processo muito utilizado na pesquisa de marketing.

Para Samara & Barros (2002), na pesquisa de marketing, a maioria dos estudos são realizados a partir de amostras, que pode ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, lojas, entre outros. Então, este estudo tem grande utilidade junto a amostra de uma determinada população, visto que, são calculados e selecionados a partir de critérios estatísticos; sendo os resultados obtidos e estimados para o universo ou população da qual a amostra foi selecionada.

A utilização de amostras deve ser bem planejada, pois é fundamental determinar as características reais da população em estudo, da qual será extraída a amostra que vai responder à pesquisa, atendendo assim, os objetivos propostos pelo projeto.

2.5.5.7 as técnicas amostrais

As técnicas amostrais se subdividem em dois grupos:

- Amostras Probabilísticas - são feitas através de conceitos estatísticos e neste tipo de amostra, todos os elementos da população têm igual probabilidade e diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra.

Há quatro procedimentos básicos para a obtenção de amostras probabilísticas:

- Simples
 - Probabilística estratificada
 - Probabilística sistemática
 - Probabilística por conglomerado
- Amostras não- probabilísticas - são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo.

Essas amostras não são obtidas utilizando-se conceitos estatísticos e podem ser subdivididos em:

- Não - probabilística por conveniência
- Não - probabilística por julgamento
- Não - probabilística por cota

2.5.5.8 Apresentação dos dados

No momento em que os dados já têm sido coletados, verificados, codificados e devidamente arquivados na memória do computador; então a etapa seguinte será a realização das análises. A análise tem o objetivo primordial de conceder ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo está descrita a metodologia, que constitui o conjunto de método e técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa. O presente capítulo foi estruturado em cinco tópicos a fim de facilitar a compreensão do processo. Os itens descritos são: Método de Pesquisa, Tipo de Pesquisa, Universo e Amostra, Coleta e Análise.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA DE DADOS

O processo metodológico envolve várias etapas de uma pesquisa como, delineamento, operacionalização, amostragem, técnicas e análise de dados para sua efetivação/realização. Neste contexto, Santos (2001, p.66) define que:

Metodologia ou processamentos são as atividades práticas necessárias para a aquisição dos dados com os quais se desenvolverão os raciocínios previstos nos objetivos específicos, que resultarão em cada parte do trabalho final.

O método de pesquisa utilizado para desenvolvimento deste trabalho foi o levantamento ou "Survey". Gil (1991), enfatiza que a característica básica de um levantamento é a interpretação direta das pessoas, as quais se deseja conhecer o comportamento.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Conforme Aaker, Kumar & Day (2001, p.94):

as pesquisas podem ser classificadas em três categorias gerais: exploratórias, descritivas e causais; ressaltando que essas categorias diferem significativamente quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados.

O problema foi abordado através de uma pesquisa realizada em duas fases: sendo uma exploratória e outra conclusiva descritiva quantitativa.

Segundo Malhotra (2001, p.105), "a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão".

De acordo com Mattar (1996, p.23), as pesquisas conclusivas descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem

estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação.

3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

3.3.1 - Universo

Para Marconi & Lakatos (1992, p.43), "Universo ou População é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum".

3.3.2 - Amostra

A Amostra é definida textualmente por Malhotra (2001, p.301), como um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo. As técnicas amostrais são classificadas em probabilísticas e não probabilísticas. As técnicas não probabilísticas se subdividem em: Por Cotas, Intencional e por Conveniência.

Na fase exploratória o universo de pesquisa foram as lojas de cosméticos de Natal, nesta etapa foi realizada uma amostragem do tipo não probabilística intencional devido a falta de uma listagem com tais estabelecimentos. Mattar (1996) afirma que a suposição básica da amostra intencional é de que, com bom julgamento e uma estratégia adequada, podem ser escolhidos os casos a serem incluídos e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as necessidades da pesquisa.

Na fase descritiva quantitativa a população foi definida como todos os habitantes da cidade do Natal. O tipo de amostragem realizada foi a não probabilística intencional, com 200 pessoas.

3.4 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados na fase exploratória foi desenvolvido mediante aplicação de instrumentos do tipo formulário (em anexo) composto por 9 questões que exploraram as características dos estabelecimentos de cosméticos completamente estruturado, não disfarçado devidamente pré-testado, através de entrevistas pessoais com os gerentes dos seguintes estabelecimentos: L' Água Di Fiori, Contém 1g, Boticário, Chlorophylla, Plena Beleza, July, Parfumerie, Princess Florence, Aromania, Água de Cheiro, Supermercado dos Cosméticos, Yes Cosméticos, além da Natura e Avon, que atuam na venda direta. Também

foi realizada uma coleta de dados através da observação direta nas principais redes de supermercados da cidade do Natal/RN; como: Hiper Bompreço, Nordestão e Carrefour.

Na fase descritiva os dados foram coletados em pontos de fluxo da população, através de entrevistas pessoais, com aplicação de instrumento do tipo formulário, (em anexo) semi-estruturado, não disfarçado, composto por 14 questões, das quais 12 questões eram fechadas e 2 abertas devidamente pré - testado, para correção da redação das questões e das escalas utilizadas.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados foi desenvolvido com aplicação de técnicas de estatística descritiva e exploratória de dados. A tabulação dos dados foi realizada mediante a utilização dos softwares Excel e Statistica 6.0.



Fonte: Pesquisa realizada nos estabelecimentos de comércio

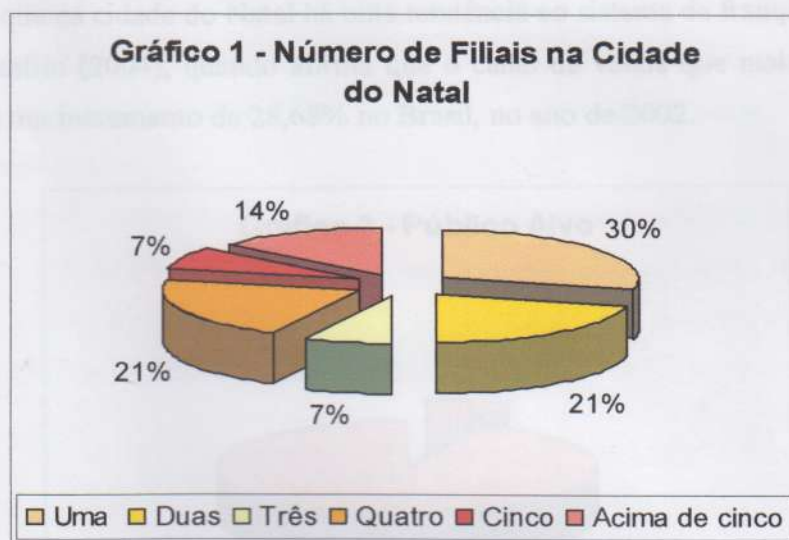
Dos 14 estabelecimentos de comércio pesquisados, 30% têm apenas uma loja no segmento, enquanto 21% têm duas lojas e 18% têm três ou mais lojas aqui na cidade do Natal.

4. RESULTADOS

Este capítulo descreve os resultados obtidos a partir das pesquisas de campo realizadas. Os resultados estão estruturados em duas seções: O perfil do Mercado de Cosméticos e Hábitos de Consumo dos Entrevistados na Cidade do Natal/RN.

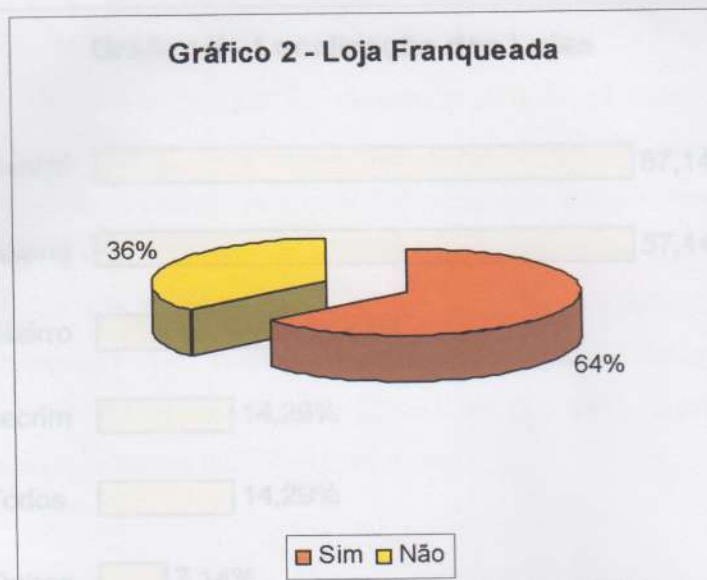
4.1 PERFIL DO MERCADO

Nesta etapa descreve-se o perfil do mercado considerando os dados provenientes da pesquisa realizada com 12 lojas do setor de cosméticos, como: Boticário, Água de Cheiro, L'Áqua Di Fiori, Contém 1g, Chlorophylla, Princess Florence, Parfumerie, July, Supermercado dos Cosméticos, Aromania, Yes Cosméticos, Plena Beleza e 2 representações de venda direta que atuam na cidade do Natal/RN. Das lojas acima descritas, destaca-se a Parfumerie e July que comercializam produtos nacionais e importados, enquanto que as demais comercializam apenas produtos nacionais.

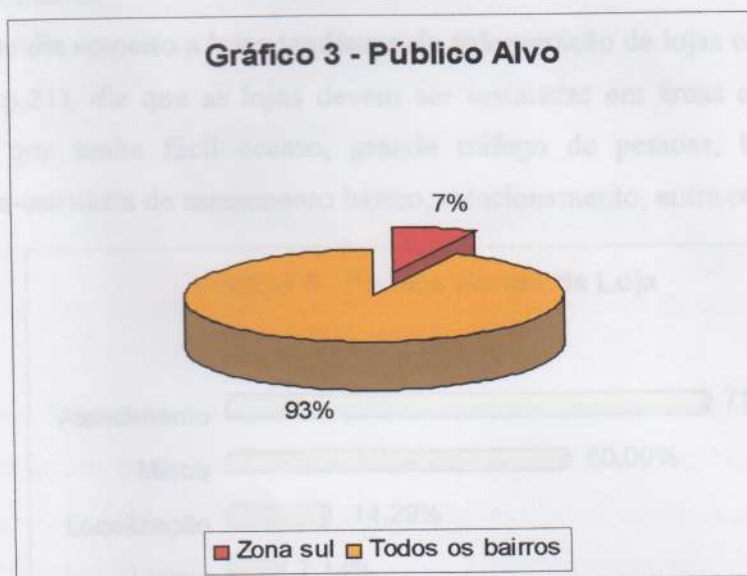


Fonte: Pesquisa realizada nos estabelecimentos de cosméticos

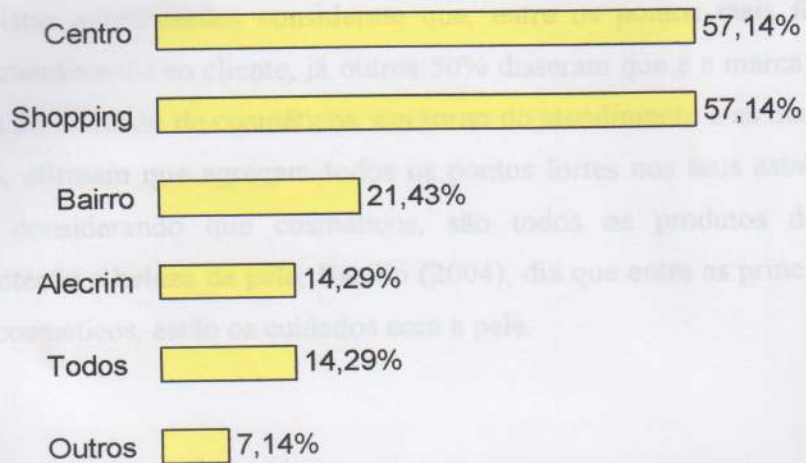
Dos 14 estabelecimentos de cosméticos pesquisados, 30% têm apenas uma loja no segmento, enquanto 21% têm duas lojas e 14% têm acima de cinco lojas aqui na cidade do Natal.



O gráfico 2 revela que 64% dos estabelecimentos são lojas franquizadas, demonstrando que na cidade do Natal há uma tendência ao sistema de franquias, o que está de acordo com Basílio (2004), quando afirma que o canal de venda que mais cresceu foi o de franquias, com um incremento de 28,68% no Brasil, no ano de 2002.



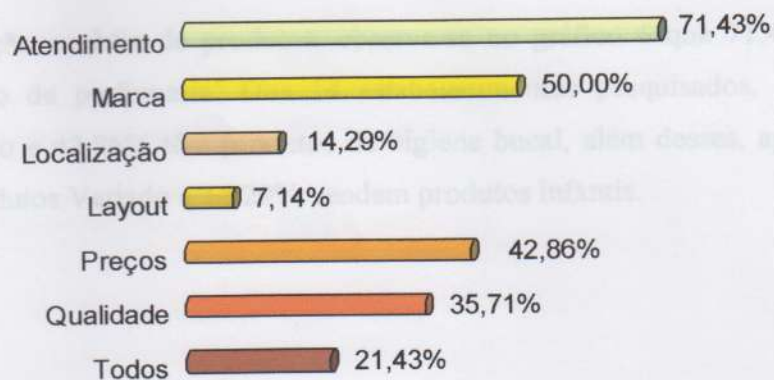
De acordo com o gráfico 3, percebe-se que as lojas de cosméticos tem um público alvo abrangente, onde 93% estão distribuídos nas diversas zonas da cidade.

Gráfico 4 - Localização das Lojas

Fonte: Pesquisa Realizada com as Lojas de Cosméticos de Natal

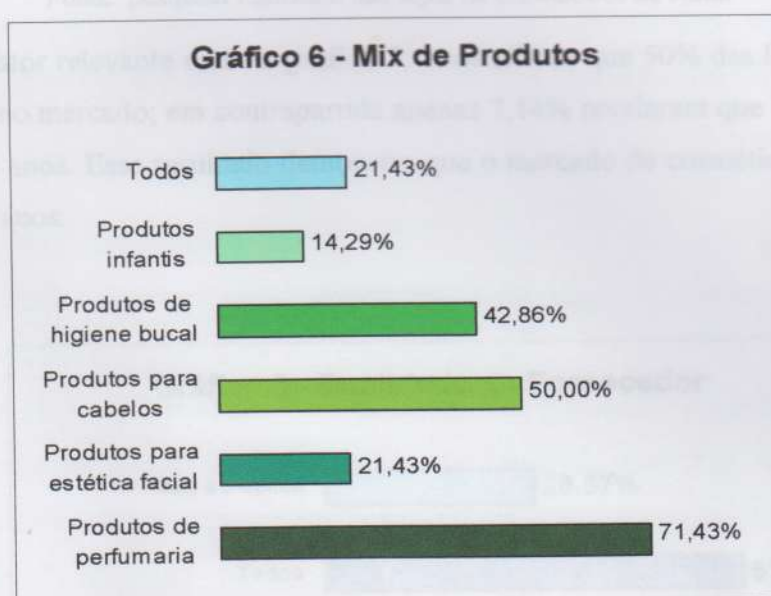
Quanto a localização das lojas, observa-se no gráfico 4 que 57,14% dos estabelecimentos estão nos shoppings ou no centro da cidade de Natal e apenas 21,43% estão localizados nos bairros de maior fluxo de pessoas, entre eles: Alecrim, Petrópolis, Lagoa Nova, Tirol, entre outros.

No que diz respeito a lojas tendência da aglomeração de lojas em shopping center, Azevedo (1996, p.21), diz que as lojas devem ser instaladas em áreas de concentração de consumidores e que tenha fácil acesso, grande tráfego de pessoas, boas condições de urbanização, infra-estrutura de saneamento básico, estacionamento, entre outros.

Gráfico 5 - Pontos Fortes da Loja

Fonte: pesquisa realizada nas lojas de cosméticos de Natal

Um ponto de relevância que foi detectado através da coleta de dados, é que 71,43% dos lojistas entrevistados consideram que, entre os pontos mais fortes para uma empresa está o atendimento ao cliente, já outros 50% disseram que é a marca; o que mostrou uma perspectiva do mercado de cosméticos, em torno do atendimento e as marcas oferecidas. Apenas 21,43%, afirmam que agregam todos os pontos fortes nos seus estabelecimentos; e nesse aspecto, considerando que cosméticos, são todos os produtos de higienização, manutenção, proteção e beleza da pele, Basílio (2004), diz que entre as principais tendências do mercado de cosméticos, estão os cuidados com a pele.



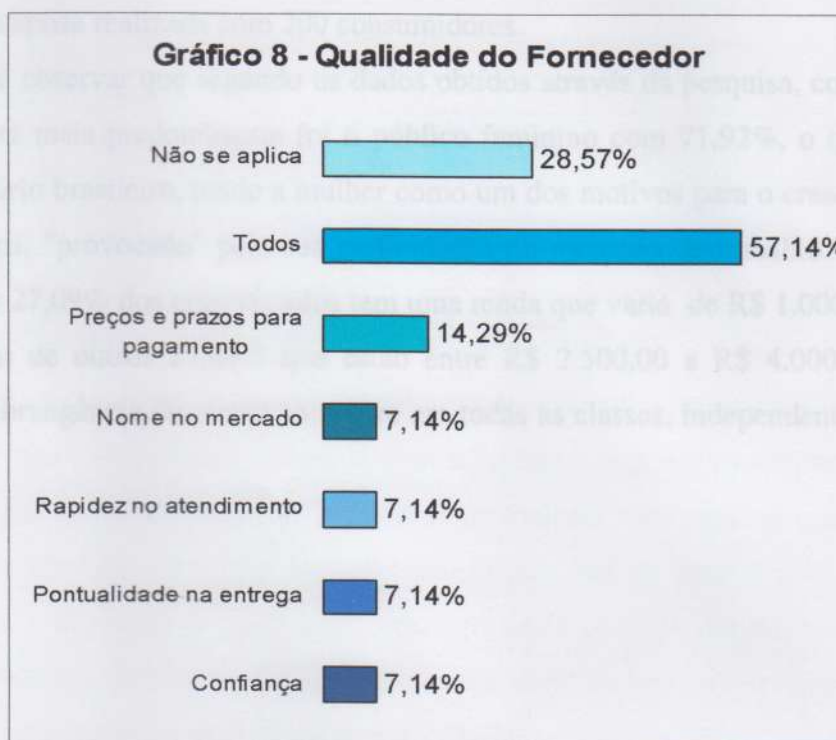
Fonte: Pesquisa realizada nas lojas de cosméticos de Natal

Em relação ao Mix de produtos, observa-se no gráfico 6 que 71.43% das lojas atuam no segmento de perfumaria. Dos 14 estabelecimentos pesquisados, 50% vendem produtos para cabelo e 42,86% têm produtos de higiene bucal, além desses, apenas 21,43% têm um Mix de produtos Variado e 14,29% vendem produtos infantis.



Fonte: pesquisa realizada nas lojas de cosméticos de Natal

Um fator relevante está no gráfico 7, onde afirma que 50% das lojas têm de 4 a 8 anos de atuação no mercado; em contrapartida apenas 7,14% revelaram que estão no mercado há mais de vinte anos. Esse resultado demonstra que o mercado de cosméticos evoluiu muito nos últimos oito anos.



Fonte: Pesquisa Realizada nas Lojas de Cosméticos de Natal

De acordo com o gráfico 8, observa-se que 57,14% exigem que os fornecedores atendam todos os pontos de relevância, como: confiança, pontualidade, rapidez, nome reconhecido no mercado, preço e prazos favoráveis para pagamento.

No que se refere a nome no mercado, percebe-se que apenas 7,14% leva esse aspecto em consideração; outros já vêem a questão da rapidez, pontualidade e confiança, como diferenciais positivos para o fornecedor.

Na questão da rapidez, pontualidade e confiança; pode-se analisar os supermercados que também estão inseridos na venda de cosméticos. As principais redes de supermercados da cidade do Natal, entre eles, Hiper Bompreço, que oferece uma linha diversificada de cosméticos como: Neutrogena, Payot, L'oréal, Dove, entre outras, e Carrefour e Nordestão, que trabalham também com várias linhas, mas precisamente oferecem produtos de higiene pessoal.

4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR

Nesta etapa descreve-se o perfil do consumidor, considerando os dados provenientes da pesquisa realizada com 200 consumidores.

Pode-se observar que segundo os dados obtidos através da pesquisa, como mostra a tabela 1; a classe mais predominante foi o público feminino com 71,92%, o que está de acordo com o cenário brasileiro, tendo a mulher como um dos motivos para o crescimento do setor de cosméticos, "provocado" pela sua participação no mercado de trabalho. É possível ainda destacar que 27,09% dos entrevistados tem uma renda que varia de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00, além de outros 27,09% que estão entre R\$ 2.500,00 a R\$ 4.000,00, o que demonstra que a abrangência do consumo ocorre em todas as classes, independente do poder aquisitivo.

Com referência aos bairros como mostra a tabela 2; de acordo com a pesquisa os entrevistados em sua maioria residem no Pitimbu, como indica o percentual de 21,18%, além disso, os bairros de Lagoa Nova, com 14,78%, Pirangi com 8,51%, entre outros. De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados admitem a necessidade de uma loja em seu

Tabela 1 – Distribuição dos entrevistados segundo o perfil sócio-econômico demográfico

Sexo	Contagem	%
Masculino	52	25,62
Feminino	146	71,92
Não Resposta	5	2,46
Faixa Etária		
18 a 25 anos	81	39,90
26 a 35 anos	57	28,08
36 a 45 anos	38	18,72
46 a 55 anos	12	5,91
Mais de 55 anos	4	1,97
Não respondeu	11	5,42
Estado Civil		
Casado	94	46,31
Solteiro	98	48,28
Outros	11	5,42
Renda Familiar		
Menos de R\$ 1.000,00	42	20,69
Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00	55	27,09
Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.000,00	55	27,09
Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00	23	11,33
De R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00	15	7,39
Acima de R\$ 6.500,00	8	3,94
Não Resposta	5	2,46
Grau de Instrução		
Primeiro grau incompleto	8	3,94
Primeiro completo/ segundo incompleto	10	4,93
Segundo completo/ superior incompleto	143	70,44
Superior completo	32	15,76
Pós – graduação	2	0,99
Não Resposta	8	3,94

Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Outro fator representativo revela-se no grau de instrução, ressaltando que 70,44% dos consumidores entrevistados têm o segundo grau completo e superior incompleto, levando em consideração que os dados foram coletados na sua maioria com pessoas que atuam no comércio local, nas escolas e no mercado informal. O que está de acordo com Weinstein (1995), que define a segmentação como um processo onde pode-se dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares que, provavelmente exibirão comportamentos de compra similar.

Com referência aos bairros como mostra a tabela 2; de acordo com a pesquisa os entrevistados em sua maioria residem no Pitimbu, como indica o percentual de 21,18%, além desses, os bairros de Lagoa Nova, com 14,78%, Pirangi com 8,87%, entre outros. De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados admitem a necessidade de uma loja em seu

bairro, enquanto os lojistas afirmaram que atuam em todos os bairros. Deste modo, podemos atribuir que os lojistas consideram a atuação em toda cidade do Natal, devido a sua divisão por Zonas; (Zona Norte, Zona Sul, Zona Leste e Zona Oeste), admitindo que ao localizar-se numa determinada zona da cidade, o estabelecimento atingirá todos os bairros à ela pertencentes.

Tabela 2 – Distribuição dos entrevistados segundo o bairro onde mora

Bairros	Contagem	%
Capim Macio	14	6,90
Candelária	9	4,43
Neópolis	12	5,91
Alecrim	10	4,93
Pitimbu	43	21,18
Lagoa Nova	30	14,78
Pirangi	18	8,87
Nordeste	3	1,48
Ponta Negra	3	1,48
Potengi	9	4,43
Tirol	5	2,46
Mirassol	2	0,99
Promorar	10	4,93
Petropolis	2	0,99
Morro Branco	1	0,49
Redinha	4	1,97
Cidade da Esperança	8	3,94
Extremós	1	0,49
Cidade Nova	3	1,48
Igapó	4	1,97
Barro Vermelho	2	0,99
Centro	5	2,46
Não resposta	5	2,46

Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Entre os entrevistados, observa-se que 19,21% são estudantes, esse fator mostra a relevância da pesquisa na FARN(Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte), sendo considerado como um ponto de fluxo da população, que na maioria, são consumidores de cosméticos. Além desses, 17,73% são vendedores, além de 10,81% são comerciantes e 11% são operadores de caixa; mostrando a eficiência da pesquisa realizada no comércio local.

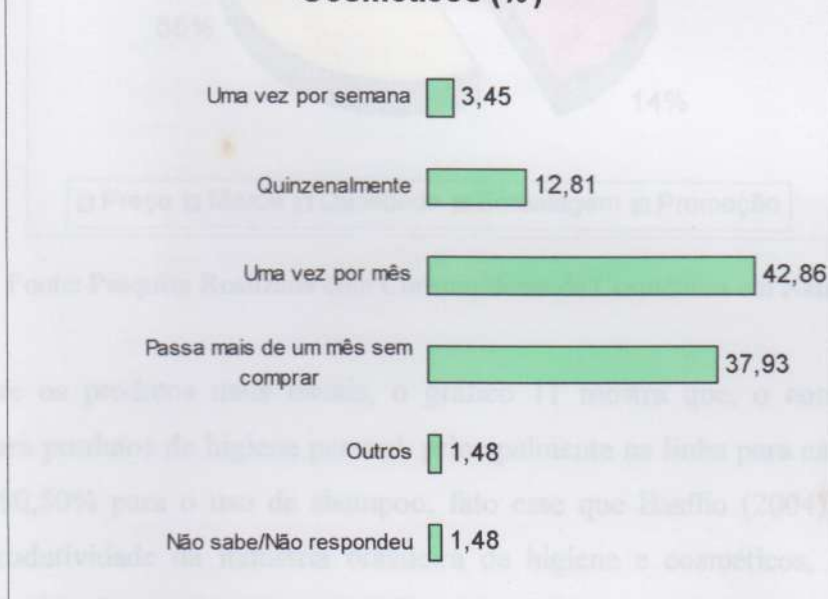
Tabela 3 – Distribuição dos entrevistados segundo a atividade profissional

Atividade Profissional	Contagem	%
Recepcionista	1	0,49
Secretária	3	1,48
Vendedor	36	17,73
Comerciante	22	10,84
Industriário	3	1,48
Auxiliar de Escritório	9	4,43
Professor	2	0,99
Auxiliar Administrativo	2	0,99
Aposentado	6	2,96
Programadora de Microcomputador	1	0,49
Estudante	39	19,21
Advogado	2	0,99
Encarregado Manutenção	3	1,48
Operador de Caixa	11	5,42
Funcionário Público	2	0,99
Auditor Fiscal	2	0,99
Esteticista	1	0,49
Telefonista	1	0,49
Dentista	2	0,99
Autônomo	11	5,42
Do Lar	10	4,93
Técnico Enfermagem	3	1,48
Engenheiro Civil	1	0,49
Artesã	2	0,99
Costureira	1	0,49
Guia de Turismo	1	0,49
Militar	4	1,97
Arquiteta	3	1,48
Balconista	4	1,97
Químico	1	0,49
Promotora de Vendas	1	0,49
Operador de Audiovisual	1	0,49
Gerente Administrativo	3	1,48
Colunista Social	1	0,49
Analista de Mercado	1	0,49
Assessora Comercial	1	0,49
Não Resposta	6	2,96

Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

O gráfico 9 refere-se a periodicidade de compra de cosméticos, onde foi relatado que 42,86% dos consumidores compram cosméticos uma vez por mês; o que se pode relacionar a diminuição do poder aquisitivo do brasileiro, influenciando também a procura por produtos informais. Por outro lado, esse questionamento foi reforçado quando 37,93% dos entrevistados, disseram que passam mais de um mês sem comprar.

Gráfico 9 - Periodicidade de Compra de Cosméticos (%)



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Como fatores que influenciam o consumo de cosméticos, a pesquisa detectou que 55% dos entrevistados decidem comprar pelo preço, como mostra no gráfico 10; fato esse que justifica o investimento notório das marcas voltadas para classes com menor poder de compra que investem cada vez mais em novos produtos, conciliando embalagens mais atraentes, com qualidade e preços mais baixos. Como se vê no gráfico 29% dos consumidores vêem a qualidade como fator significativo para compra, e outros 14%, escolhem pela marca.



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Entre os produtos mais usuais, o gráfico 11 mostra que, o consumo é muito significativo para produtos de higiene pessoal, principalmente na linha para cabelos, com um percentual de 90,50% para o uso de shampoo, fato esse que Basílio (2004), afirma que o aumento da produtividade da indústria brasileira de higiene e cosméticos, mostrando um resultado de 26,50% dos consumidores brasileiros que tem uma expectativa de vida, ligada aos cuidados com a pele, como uma necessidade de conservar uma impressão de juventude. A linha de perfumaria apresenta 57% para colônias e 54% para os perfumes, o que é notável pela diversidade de lojas neste segmento, desde produtos mais básicos, até os caros e sofisticados.

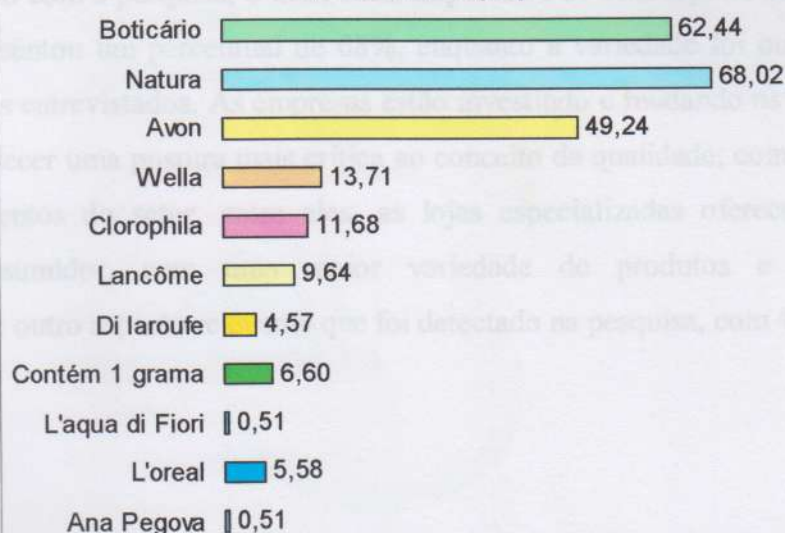
Dentre as marcas mais procuradas estão a Natura com 68,02% como mostra o gráfico 12, seguidas do Boticário, com 62,44% e Avon com 49,24%; esse montante revela a evolução do setor de cosméticos nos últimos anos, que segundo dados da ABIPEME (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado) relatados por Basílio (2004) principalmente o canal de venda direta foi um exemplo, no ano de 2002, o incremento foi de 16,25%, faturando R\$ 2,20 bilhões.

Gráfico 11 - Produtos que costuma usar (%)



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Gráfico 12 - Marcas de Cosméticos que Mais Utiliza (%)



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

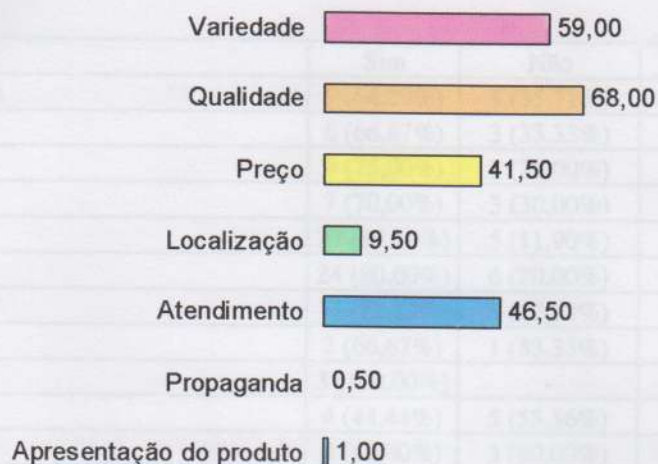
As compras de cosméticos são feitas mais usualmente pelas mulheres, como se vê no gráfico 13, onde 82% da população pesquisada são mulheres, seguida de 12% dos homens. Nesse aspecto, Basílio (2004), diz que as empresas vem lançando em média, 100 produtos por dia no país, buscando apresentar ao consumidor novidades tecnológicas em formulações; incorporando também os homens ao uso de Skincare em seus hábitos diários.



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

De acordo com a pesquisa, o fator mais importante de uma loja de cosméticos é a qualidade, que apresentou um percentual de 68%, enquanto a variedade foi outro ponto de escolha por 59% dos entrevistados. As empresas estão investindo e mudando os processos de produção para fortalecer uma postura mais crítica ao conceito da qualidade; como também os novos empreendimentos do setor, entre eles, as lojas especializadas oferecem inúmeras vantagens ao consumidor, com uma maior variedade de produtos e atendimento personalizado, que é outro aspecto relevante que foi detectado na pesquisa, com 46,50%.

Gráfico 14 - Fator Importante de Uma Loja de Cosméticos (%)



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

O gráfico 15 mostra que 71% dos entrevistados acham que o bairro onde residem necessita de uma loja de cosméticos. Esse argumento explica a grande concentração das lojas, como relata a pesquisa dos estabelecimentos de cosméticos; na zona sul e centro da cidade, lembrando que as lojas da zona sul estão localizadas a maior parte nos shoppings.

Entre os bairros mais solicitados para instalação de uma loja de cosméticos, estão o bairro Pitimbu, com 42% de escolha, pois não têm nenhuma loja especializada naquele setor; em seguida foi escolhido o bairro de Lagoa Nova, com 30% das sugestões, entre outros, como mostra a tabela 4.

Gráfico 15 - O Bairro Onde Reside Necessita de Uma Loja de Cosméticos?



Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

Tabela 4 – Distribuição dos entrevistados segundo bairro onde reside e se o bairro necessita de uma loja de cosméticos

Bairro	Sim	Não	Total
Capim Macio	9 (64,29%)	5 (35,71%)	14
Candelária	6 (66,67%)	3 (33,33%)	9
Neópolis	9 (75,00%)	3 (25,00%)	12
Alecrim	7 (70,00%)	3 (30,00%)	10
Pitimbu	37 (88,10%)	5 (11,90%)	42
Lagoa Nova	24 (80,00%)	6 (20,00%)	30
Pirangi	13 (72,22%)	5 (27,78%)	18
Nordeste	2 (66,67%)	1 (33,33%)	3
Ponta Negra	3 (100,00%)	-	3
Potengi	4 (44,44%)	5 (55,56%)	9
Tirol	2 (40,00%)	3 (60,00%)	5
Mirassol	1 (100,00%)	-	1
Promorar	6 (60,00%)	4 (40,00%)	10
Petropolis	2 (100,00%)	-	2
Morro Branco	1 (100,00%)	-	1
Redinha	1 (25,00%)	3 (75,00%)	4
Cidade da Esperança	6 (75,00%)	2 (25,00%)	8
Extremós	1 (100,00%)	-	1
Cidade Nova	2 (66,67%)	1 (33,33%)	3
Igapó	2 (50,00%)	2 (50,00%)	4
Barro Vermelho	1 (50,00%)	1 (50,00%)	2
Centro	4 (50,00%)	1 (20,00%)	5
Total	143	53	196

Fonte: Pesquisa Realizada com Consumidores de Cosméticos em Natal

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo sintetiza os resultados da pesquisa desenvolvida, por meio de uma análise crítica do trabalho. O capítulo está organizado em duas partes: Conclusões e Recomendações.

5.1 - CONCLUSÕES

Na fase exploratória percebe-se que os lojistas estão trabalhando cada vez mais, para acompanhar as inovações do mercado de cosméticos e estão procurando qualificar mais seus produtos e serviços, além de selecionar bons produtos e preços acessíveis ao mercado local, para atender as expectativas do consumidor. Outro fator de relevância acerca do perfil do mercado foi a questão do atendimento ao cliente, que é um diferencial diante da concorrência acirrada, com grandes e pequenas empresas, oferecendo produtos nacionais e importados, disputando a preferência dos consumidores.

Na fase descritiva quantitativa, conclui-se que de acordo com os entrevistados, há uma tendência a compra porta a porta, fato esse percebido quando 68,02% escolheram a Natura; diante disso observa-se o notável crescimento no mercado de cosméticos da cidade do Natal/RN, na venda direta. Foi detectado pela pesquisa também que o maior fluxo de consumidores ocorre nas lojas franqueadas, indentificando-se com precisão, a razão da abrangência das franqueadas no mercado.

Além desses aspectos foi observado a extensão do setor de cosméticos também nos supermercados, com diversificadas linhas, principalmente no Hiper Bompreço, há uma grande inovação no mix de produtos do segmento de cuidados com a pele, procurando atender um público cada vez mais expressivo. O Carrefour e o Nordeste também oferecem bons produtos, mas atendem com mais precisão no segmento de higiene pessoal.

5.2 – RECOMENDAÇÕES

Os lojistas da cidade do Natal, devem investir mais no segmento de cosméticos para acompanhar a economia nacional, visto que hoje, é um dos setores que mais cresce no Brasil. Para isso, sugere-se uma atenção especial as linhas de tratamento facial e corporal, não só para o público feminino mas, também para o masculino visto que, os homens representam

hoje uma clientela significativa no mercado de cosméticos, principalmente no consumo de produtos skincare.

Investigar os hábitos e as necessidades dos clientes, para atender as expectativas da população e aumentar o índice de vendas, diversificando mais o mix de produtos no segmento de cosméticos, já que as lojas são mais segmentadas para perfumaria. O Mix de produtos deve ser ampliado com vários produtos para o rosto, cabelos, corpo, dando atenção especial aos hidratantes, esfoliantes, além de produtos para pernas, pés, mãos e unhas, que vêm aumentando a procura nos últimos anos.

Qualificar cada vez mais os vendedores, para prestar um atendimento diferenciado, levando em conta a importância desse aspecto para o setor. Esses funcionários podem ser treinados através de palestras, eventos, cursos e dinâmicas que motivem e aprimorem o exercício da profissão, favorecendo um melhor atendimento ao cliente e um maior desempenho nas vendas.

Como o segmento da venda direta está em alta, os lojistas podem expandir as vendas através das lojas e da venda direta, desde que incentive a formação de grupos de revendas, principalmente nos bairros mais distantes onde as lojas não atuam.

As linhas que trabalham com a venda direta, devem aproveitar o momento de sucesso e ampliar o número de revendedores; incentivando tanto através do percentual sobre as vendas, como através de brindes, proporcionando ainda mais à procura.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A; KUMAR, V & DAY, George S **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVEDO, João Humberto de. **Como abrir seu próprio negócio: loja de cosméticos**. Brasília: Sebrae, 1996.
- BASÍLIO. **Novas tendências e inovações tecnológicas**. Disponível em: < [http:// www. Businessguide](http://www.Businessguide).>
- BOONER, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998..
- CARVALHO, Ronald Z. **Comunicação em marketing**. Disponível em: < [http:// www. Vitoria.es.gov. br](http://www.Vitoria.es.gov.br) >. Acesso em: 30 mar 2004.
- CARDOSO, Cíntia. **Cosmético genérico esquento o mercado de beleza**. Disponível em: <[http:// www. folha. com. br](http://www.folha.com.br)>. Acesso em: 14 set 2002
- CERVO, A L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron books, 1993.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- ETZEL, Michael J., WALKER Bruce J., STANTION, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

LAMB, Charles w., HAIR, Joseph F., MCDANIEL, Carl Jr. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

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

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análises e interpretação de dados.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de marketing.** Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MORGADO, Maurício G., GONÇALVES, Marcelo N. **Marketing de varejo.** 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégica.** São Paulo: Atlas, 2000.

PITA, Flávio S. **Cosmetologia e cosmecêutica.** Disponível em: < [http:// www. nisthai.com](http://www.nisthai.com) >. Acesso em: 9 nov. 2004.

RICHES, Raimar. **Surfando as ondas do mercado.** 5. ed. São Paulo: RR&CA, 1996.

_____, **Marketing**: uma visão brasileira. 5 ed. São Paulo: RR&CA. 2000.

SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4 ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2001.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing**: o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books, 2000.

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

ZELA, Douglas. **Afinal de contas, o que é marketing?** Disponível em: < [http:// www. fae edu/publicações/fae](http://www.fae.edu/publicações/fae) >. Acesso em: 10 mar 2004.

QUESTIONÁRIO PARA O ENTREVISTADO

ANÁLISE DO CONSUMO

1 - Com que periodicidade o Sr. (a) faz compras de alimentos?

- () Uma vez por semana () Quase diariamente () Outras
- () Duas vezes por semana () Uma vez por mês

2 - O que o Sr. (a) leva em conta quando vai escolher um alimento?

- () Preço () Sabor () Qualidade () Quantidade
- () Outros: Qual? () Não sabe/ Não respondeu

3 - Quais os produtos abastecem Sr. (a) costuma utilizar?

- () Shampoo () Outros para cabelo () Outros Sabonões
- () Maquiagem () Colônia () Banho
- () Desodorante () Desodorantes () Tintas para cabelo
- () Cremes de Barba () Sabões de Sabão () Condicionador
- () Loções após barba () Tintas de Unhas () Outros: Qual? _____
- () Perfumes () Outros para o corpo

4 - O que você acha mais importante sobre tipo de alimentos?

- () variedade () Qualidade
- () Localização () Quantidade
- () Outros: Qual? _____ () Preço () Não sabe/ Não respondeu

5 - Quais os mercados de que você se utiliza mais vezes?

- () Mercado () Super () Atacad () Não sabe/ Não respondeu
- () Camarote () Confeitaria () Outros: Qual? _____

6 - O Sr. (a) acha que há uma grande variedade de produtos de...

- () Sim () Não

7 - Ao comprar de alimentos, em que tipo de loja você compra?

- () Outros () Outros

ANEXO

PERFIL DO ENTREVISTADO

8 - Sexo

- () Masculino () Feminino

9 - Idade

- () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 a 55 anos

10 - Estado Civil

- () Casado () Solteiro

11 - Renda

- () Menos de R\$ 1.000,00 () Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.000,00 () Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00
- () Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.500,00 () Entre R\$ 5.500,00 e R\$ 6.000,00 () Acima de R\$ 6.000,00

12 - Grau de Instrução

- () Sem instrução () Ensino Superior incompleto () Primeiro grau incompleto
- () Segundo grau incompleto () Superior completo () Pós-graduação

13 - Atividade Profissional

Resposta: _____

14 - Renda mensal

Resposta: _____

QUESTIONÁRIO PARA O ENTREVISTADO

ANÁLISE DO CONSUMO

1 - Com que periodicidade o Sr.(a) faz compra de cosméticos?

- ☐ Uma vez por semana ☐ Quinzenalmente ☐ Outros
☐ Passa mais de um mês sem comprar ☐ Uma vez por mês

2 - O que o Sr.(a) leva em conta quando vai escolher um cosmético?

- ☐ Preço ☐ Marca ☐ Qualidade ☐ Embalagem
☐ Outros. Qual? ☐ Não sabe/não respondeu

3 - Quais os produtos abaixo o Sr.(a) costuma utilizar?

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Shampoo | ☐ Cremes para cabelo | ☐ Cremes hidratantes |
| ☐ Maquiagem | ☐ Colônias | ☐ Esmaltes |
| ☐ Bronzeadores | ☐ Desodorantes | ☐ Tintas para cabelo |
| ☐ Cremes de Barbear | ☐ Alisantes de cabelo | ☐ Condicionador |
| ☐ Loções após barba | ☐ Óleos de banho | ☐ Outros. Qual? ----- |
| ☐ Perfumes | ☐ Cremes para o rosto | |

4 - O que você acha mais importante numa loja de cosméticos?

- ☐ variedade ☐ Qualidade
☐ Localização ☐ Atendimento
☐ Outros. Qual? ----- ☐ Preço ☐ Não sabe/ não respondeu

5 - Quais as marcas de cosméticos que o Sr.(a) mais utiliza?

- ☐ Boticário ☐ Natura ☐ Avon ☐ Não sabe/ Não respondeu
☐ Lancôme ☐ Clorophila ☐ Wella ☐ Outros. Qual? -----

6 - O Sr.(a) acha que o seu bairro precisa de uma loja de cosméticos?

- ☐ Sim ☐ Não

7 - As compras de cosméticos, na sua casa, são feitas por:

- ☐ Homem ☐ Mulher

PERFIL DO ENTREVISTADO

8 - Sexo

- ☐ Masculino ☐ Feminino

9 - Idade

- ☐ 18 a 25 anos ☐ 46 a 55 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ Mais de 55 anos

10 - Estado Civil

- ☐ Casado ☐ Solteiro

12 - Renda

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Menos de R\$ 1.000,00 | ☐ Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 4.000,00 | ☐ Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00 |
| ☐ Entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00 | ☐ De R\$ 5.000,00 a R\$ 6.000,00 | ☐ Acima de R\$ 6.500,00 |

13 - Grau de Instrução

- ☐ Sem instrução ☐ Primeiro completo/ segundo incompleto ☐ Primeiro grau incompleto
☐ Segundo completo/ superior incompleto ☐ Superior completo ☐ Pós - graduação

- Atividade Profissional

Resposta -----

- Bairro onde mora

Resposta -----

QUESTIONÁRIO APLICADO NAS LOJAS DE COSMÉTICOS NA CIDADE DO NATAL

1 - Quantas lojas desta marca existem na cidade do Natal?

- 1 () uma 2 () duas 3 () três 4 () quatro 5 () cinco ou mais

2 - É uma loja franqueada?

- 1 () Sim 2 () Não

3 - Qual o público - alvo?

- 1 () Zona Norte
2 () Zona Sul
3 () Zona Leste
4 () Zona Oeste
5 () Outros Qual?-----

4 - Localização das lojas

- 1 () Centro
2 () Shopping
3 () Bairro
4 () Zona do Comércio (Alecrim)
5 () Atendimento
6 () Outros. Qual? -----
7 () Não sabe/não respondeu

5 - Número médio de funcionários por loja

- 1 () 5 a 10 funcionários 2 () 10 a 20 funcionários 3 () 20 a 30 funcionários
4 () 30 ou mais funcionários 5 () Não sabe/ não respondeu

6 - Pontos que o Sr. Considera fortes na loja

- 1 () Atendimento
2 () Marca
3 () Localização
4 () Layout
5 () Preços
6 () Qualidade

7 - Qual a linha de produtos desta marca?

- 1 () produtos de perfumaria
2 () produtos para estética facial
3 () produtos para cabelos
4 () produtos para higiene bucal
5 () produtos infantis
6 () outros. Qual? -----
7 () Todos

8 - Qual o tempo de atuação no mercado?

- 1 () menos de 3 anos
2 () entre 5 e 8 anos
3 () entre 8 e 12 anos
4 () 12 e 20 anos
5 () 20 anos acima

9 - Qual o fator exigido para um fornecedor?

- 1 () Confiança 2 () Pontualidade 3 () Rapidez no atendimento 4 () Nome no mercado
5 () Preços e prazos p/ pagamento s 6 () Números de marcas 7 () Todos 8 () Não se aplica