

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

ANNE DANIELLE CAVALCANTE DE MEDEIROS

**ESTUDO DE MERCADO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO
NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS**

**NATAL
2008**

ANNE DANIELLE CAVALCANTE DE MEDEIROS

**ESTUDO DE MERCADO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO
NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS**

Monografia do Curso de Pós-Graduação
MBA em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção
do grau de Especialista em Marketing
Estratégico

Orientadora:
Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.

Natal
2008

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Anne Danielle Cavalcante de

Estudo de mercado para o desenvolvimento de novo produto no segmento de cosmético / Anne Danielle Cavalcante de Medeiros. – Natal: FARN, 2008.

53f.

Orientador: Maria Valéria Pereira de Araújo (Dra.)

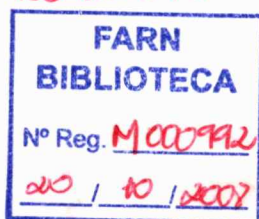
Monografia (Especialização em Marketing Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Análise Mercadológica – Monografia. 2. Plano de Negócio – Monografia. 3. Desenvolvimento de Cosmético – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RB 31.575



M
658.8
M438L
2008
17.01

ANNE DANIELLE CAVALCANTE DE MEDEIROS

**ESTUDO DE MERCADO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO
NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS**

Monografia do Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing Estratégico da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
(X) aprovada com a nota: 8,5 () não obtendo aprovação, em 30 de
09 de 2008, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes
membros:



Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.
Orientadora

Prof.:
Membro Examinador

RESUMO

A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos, algumas dependem basicamente de um desenvolvimento tecnológico de ponta. Com base nesse pressuposto, este trabalho tem a finalidade de apresentar um estudo de mercado para desenvolvimento de um novo produto na área de cosméticos, partindo das necessidades dos profissionais que cuidam da beleza e saúde das unhas, foi desenvolvido um novo removedor de esmalte. Para tanto, foi realizada pesquisa, buscando informações precisas para o entendimento das necessidades. Este estudo mercadológico, que parte de necessidades constatadas, através de identificação de oportunidade, investigação de idéia e breve análise de viabilidade em relação à atividade dos profissionais que se dedicam ao tratamento das unhas das mãos e dos pés. O presente trabalho apresenta as etapas para desenvolvimento do produto até sugestões para acompanhamento, controle, correções e ajustes. A pesquisa utilizada foi do tipo quantitativa exploratória, na qual o problema a ser investigado estava bem definido, no caso a necessidade de um produto mais elaborado no segmento de removedor de esmalte. O novo produto foi denominado de TIRESMALT GEL e tem foco centralizado no rendimento e segurança, mas a inovação está na praticidade pelo novo design em formato de caneta. A embalagem tem bicos adaptáveis para remoção total, limpeza final e ainda os consumidores podem comprar o refil nas versões de 100ml, 500ml e 1L. O quesito segurança também é destaque no novo produto, pois o removedor de esmalte em gel não é tóxico, ressaltando que além das vantagens, há segurança no manuseio. O benefício primordial que esse produto oferece é a economia, pois em gel rende muito mais do que as acetonas líquidas. O removedor em gel tem bom rendimento, é prático, hipoalérgico, não mancha e nem resseca as unhas. Por fim, os resultados da pesquisa realizada apontam para a seguinte conclusão: há uma lacuna a ser preenchida, ou melhor, uma oportunidade a ser aproveitada pelo Tiresmalt Gel no mercado de cosméticos, tendo esse novo produto uma boa receptividade para com seu público-alvo, como também viabilidade mercadológica.

Palavras-chave: Análise mercadológica. Plano de negócio. Desenvolvimento de um novo produto.

ABSTRACT

The generation of new ideas have been crucial for many enterprises survival though the year. Some of them depend basically on high technology development. Based on the that, this monograph have the finality to present a market development study of a new cosmetic product, a nail polish removal, starting from needs of beauty and health nails' care professionals. For that, it was made a research, looking for specific information to these needs understanding. This market study, based on the needs verification, is made through opportunity identification, idea investigation and concise analyze of viability professional activity, dedicated to feet and hands nails care. This monograph presents from the steps to development of the product until suggestions for control attendance, corrections and adjusts. The research used the expiatory quantitative method, which the problem to be investigated was well defined, showing the necessity of a well elaborated product on the nail polish removal segment. The new product was named TIRESMALT GEL and it's focused on profit and security, but the innovation is about the practical new pen shaped design. The pack has adaptable bicos to total removal, final clean and, yet, the consumers can buy the refill on the versions 100ml, 500ml and 1l. The query security is also noted on the new product, because the polish removal in gel is not toxic, emphasizing that, beyond the advantages, there is handling security. The primordial benefit that this product offers is the economy, because in gel it relieve much more than the liquid removal. The gel removal has good profit, is practical, hipoalergic, doesn't stain or dry up the nails. Finally, the research point to the following conclusion: there is a lack to be fulfilled or, better said, to be used by Tiresmalt Gel in the cosmetic market, so that, this new product has a good receptivity with its public, as well, market viability.

Key-Words: Business analyze. Business plan. New product development.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 OBJETIVOS	08
2.1 OBJETIVO GERAL	08
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
3 JUSTIFICATIVA	09
4 REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DO PLANO DE NEGÓCIO	12
4.1.1 Estrutura de um plano de negócio	14
4.2 PLANO DE MARKETING	17
4.3 ASPECTOS FINANCEIROS	18
4.3.1 Planejamento Financeiro	19
4.3.2 Balanço Patrimonial	20
4.3.3 Capital de Giro	21
4.3.4 Fluxo de Caixa	21
4.3.5 Ponto de Equilíbrio	23
4.3.6 Demonstração dos resultados	24
5 DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO	25
5.1 DESENVOLVENDO NOVAS IDÉIAS	26
5.2 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO	27
5.3 ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA DE NOVOS PRODUTOS	27
5.4 MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	28
5.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL	29
5.6 EMBALAGEM	29
5.7 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS	31
5.8 FRACASSOS DE NOVOS PRODUTOS	31
6 METODOLOGIA	32
6.1 TIPO DE PESQUISA	32
6.2 UNIVERSO E AMOSTRA	33
6.3 COLETA DE DADOS	33
6.4 TRATAMENTO DOS DADOS	34
7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	35

7.1 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	35
7.2 AVALIAÇÃO MERCADOLÓGICA DO TIRESMALT GEL	37
7.3 ANÁLISE DA INFRA-ESTRUTURA	42
7.3.1 Introdução	42
7.3.2 Caracterização do empreendimento	43
7.3.3 Análise de mercado e competitividade	44
7.3.4 Consumidor	44
7.3.5 Planejamento Estratégico de Marketing	44
8 CONCLUSÕES/RECOMENDAÇÕES.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a finalidade de estudar o mercado para elaboração de estratégias de plano de negócio a fim de criar um novo produto no mercado de cosméticos.

“A idéia de produto representa o possível produto que a empresa pode oferecer ao mercado. O conceito de produto é uma versão elaborada da idéia expressada em termos significativos para o consumidor”. (KOTLER, 1996, p. 295).

Para estudar a viabilidade do desenvolvimento de um novo produto, uma ferramenta muito adotada é o plano de negócio que é um instrumento que visa estruturar as primeiras concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do novo produto, proporcionando uma avaliação antes de colocar a nova idéia em prática, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições, bem como, para expansão do novo produto.

Com relação à proposta deste trabalho, o estudo avalia o desenvolvimento de melhorias inovadoras em determinado produto existente no mercado: removedor de esmalte. Considera-se como melhorias inovadoras, uma vez que os produtos que existem no mercado para remover esmalte são alvos de muitas reclamações nos salões de beleza. Essa observação surgiu de uma análise de mercado mediante discussão com profissionais da área que forneceram dados, proporcionando sugestões para a solução de suas dificuldades. Surgiu, então, a idéia de desenvolver um novo produto tendo como base: rendimento, segurança e praticidade.

Diante desse contexto, o presente trabalho pretende responder as seguintes questões de pesquisa:

- Qual a percepção do mercado com relação a este tipo de produto?
- Qual a viabilidade mercadológica para a comercialização do produto?
- Quais serão os apelos de comunicação?
- Através de que veículos?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um estudo de mercado para criação de um novo produto no mercado de cosméticos.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- identificar o perfil dos pesquisados;
- estudar a percepção dos atributos do produto;
- identificar a caracterização do produto;
- analisar os motivos da sua utilização;
- avaliar as características de embalagem.

3 JUSTIFICATIVA

A importância se dá porque o mercado carece de um produto, principalmente nesse contexto, com características que atendam cada vez mais as pessoas que trabalham diretamente na área de higiene e cuidado com as unhas. O novo produto pode proporcionar praticidade às manicures, e consumidores em geral, além do fortalecimento de unhas fracas. O projeto torna-se importante para análise mercadológica e desenvolvimento do novo removedor em gel a ser inserido no mercado em momento estratégico, ou seja, momento em que há espaço para vender um serviço na área de cosméticos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo aponta a revisão da literatura, apresentando a base de conhecimentos científicos vinculados ao estudo de mercado, plano de negócio, como também ao desenvolvimento de novo produto.

No estudo de mercado, a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado é a pesquisa que também ajuda a identificar as oportunidades mais lucrativas para os gerentes de marketing, neste caso o desenvolvimento de estudo da viabilidade do novo produto sugerido aqui.

Para que uma idéia se transforme em negócio, a pesquisa mercadológica ajuda a trilhar caminhos. Certamente muitas surpresas virão ao conhecer seus mercados (consumidor, concorrente, fornecedor). Normalmente são boas surpresas, pois através das pesquisas se descobre novas potencialidades e outras oportunidades a serem exploradas, até então imperceptíveis a olho nu.

A pesquisa, acima de tudo, pode identificar o nível de satisfação dos consumidores com determinado produto e neste trabalho, principalmente, revelou o perfil dos pesquisados, a percepção de atributos do removedor de esmalte, avaliou as características de possível embalagem e avaliação do preço praticado com os similares .

Já o plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou que pretende ser o produto. O plano de negócios ainda é pouco utilizado no Brasil, poucos empreendedores e empresas trabalham com essa metodologia. Não garantindo o sucesso da empresa, o plano pode sim evitar que muitas decisões erradas sejam tomadas por falta de análise.

As desculpas mais freqüentes para a utilização do plano de negócio são as seguintes conforme Bangs (1998, p.60):

Eu não necessito de um.
Eu tenho um em minha cabeça.
Eu não sei como começar.
Eu não sou bom com números.
Eu tenho mais do que suficiente \$\$\$\$ e não preciso disso, pois já tenho sucesso.

“O plano de negócio é um documento contendo a idéia básica e todas as considerações relacionadas ao início de um novo negócio, descrevendo a idéia e projetando os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros do negócio proposto”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY , 1997, p.161).

Segundo Dolabela (1999, p.80), o plano de negócio:

- É uma forma de pensar sobre o futuro negócio: aonde ir, como ir, mas rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir as incertezas e riscos.
- Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.
- É mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado.
- Não deve ser confundido com a empresa. Não é negócio, mas a sua descrição. O plano de negócio pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio. Pode sugerir também que o empreendimento deva ser adiado.
- É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, clientes, fornecedores, bancos, etc.
- É um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados.

“O plano de negócio é uma ferramenta dinâmica que deve ser atualizada constantemente, pois ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico”. (DORNELAS 2001, p.96). Nesse cenário, o plano seria o mapa indicando a rota a ser percorrida e, sem dúvidas, o primeiro passo para se abrir um negócio.

“O plano de negócio é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e sua viabilidade, além de facilitar sua implantação”. (SANTANA,1993, p.15).

Já para Halloram (1994, p.98)

No plano de negócio o empreendedor escreve seu projeto, destacando detalhadamente os recursos necessários e os dados,

informações úteis para o empreendimento e dessa forma o empreendedor vai compondo o caminho para a concretização do seu sonho. O plano põe no papel a idéia de um empreendimento no qual serão projetados aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros do negócio para um período de pelo menos três a cinco anos. Seu preparo é importante por permitir a análise da proposta para que o entusiasmo não se transforme em desilusão.

“O plano de negócio é, em certo sentido, a “primeira criação” do empreendedor”. (LONGENECKER, MOORE, PETTY, 1997, p. 162). Isso porque em qualquer coisa que construímos, seja em casa ou em um negócio, há sempre duas criações, sendo a primeira mental e a segunda concreta. Ou seja, não pode haver segunda criação sem que haja a primeira.

Para Longenecker, Moore, Petty (1997, p.162)

Algumas criações surgem ao acaso, sem planejamento, porém o risco de fracasso é bem maior. Pois tais criações contam apenas com a própria sorte, raramente são de importância duradoura. O plano de negócio, para ser bem-sucedido, deve ser baseado numa necessidade de mercado, não se deve contar apenas com a sorte,

O plano de negócio pode ainda ser uma resposta a alguma mudança no ambiente externo, criando assim novas oportunidades.

4.1 IMPORTÂNCIA DA ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com Degen (1989, p. 178)

O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio. A experiência humana demonstra que, com exceção de alguns gênios e grandes mestres de xadrez, os demais seres humanos têm limitações para analisar situações multifacetadas e, por isso, acabam privilegiando algumas dessas facetas em detrimento de outras. É justamente esta visão parcial do novo negócio, responsável por tantos fracassos, que a elaboração do Plano de Negócios, se bem feita, deve evitar.

A elaboração do plano de negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne ordenadamente todas as idéias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas de um novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir os erros;
- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;
- Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócio e investidores para o novo negócio;
- Torna-se apresentação do novo negócio a fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir á obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- Para a elaboração do plano de negócio é necessária que as idéias estejam sempre claras e que todos os envolvidos estejam de acordo. O empreendedor de sucesso assume os riscos calculados, minimizando os riscos e tentando influenciar a sorte.

Na visão de Dornelas (2001,p.96)

Através do plano de negócio é possível:

- Entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio.
- Gerenciar de forma eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
- Monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco , etc.
- Identificar oportunidades e transforma-las em diferencial competitivo.
- Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associados, etc).

É importante que o plano de negócio possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá. O plano

servirá como um guia para alavancar os resultados financeiros do produto futuramente.

4.1.1 Estrutura de um plano de negócio

Como pôde ser visto até agora, o conteúdo do plano de negócio depende do objetivo do empreendedor, da originalidade e, sobretudo, do tipo do novo produto. A sua elaboração deve refletir personalidade, isto é, capacidade de auto-realização, além de experiência e conhecimento sobre a área em que deseja empreender.

A primeira medida para se elaborar um plano de negócio, é fazer uma lista de tópicos que serão descritos e a organização em um índice. Isso deve ser elaborado pelo futuro empreendedor, antes de começar a redigir o plano. O processo pode ser efetuado por programas de computador, caso o empreendedor queira, existem várias opções como o Make Money ou o Framework, por exemplo. Segue a estrutura de tópicos do programa Framework para a produção de um plano de negócios.

CAPA DO PLANO - Na capa deve conter a denominação do novo plano de Negócio e dados do futuro empreendedor.

SUMÁRIO – O sumário deve descrever em uma ou duas páginas o conceito de negócio, o produto, o mercado, a estratégia competitiva e os principais dados financeiros sobre o novo empreendimento. O objetivo do sumário é expor os fatos essenciais sobre o novo negócio e atrair o leitor, como o trailer de um filme.

ÍNDICE – O índice deve ordenar todos os primeiros tópicos do plano de negócio, indicando a página onde podem ser encontrados a fim de facilitar a leitura e manuseio para consultas. A boa organização do índice é importante porque se for confuso pode predispor contra seu conteúdo.

DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO – A descrição do negócio é a parte mais importante do plano e deve apresentar o novo negócio em sua totalidade, começando com a oportunidade até os resultados.

ANÁLISE FINANCEIRA – É importante que a análise financeira seja clara e contenha informações úteis e objetivas do negócio, para que

não surjam dúvidas capazes de arruinar toda a credibilidade do plano de negócio.

ANÁLISE DOS RISCOS – A análise dos riscos é a descrição dos possíveis problemas que podem por em risco a realização do negócio e das medidas para reduzir esses riscos. Essa parte do plano é fundamental para conferir credibilidade e segurança no novo negócio porque todo novo negócio apresenta riscos.

DOCUMENTOS ANEXOS – Devem ser anexados todos os documentos e as informações suplementares necessárias para o plano ter uma maior consistência de informações, mas que, por razões de clareza e simplicidade, não foram incluídos na descrição do negócio ou na análise financeira.

“O plano de negócio é personalizado e irá depender do ramo do mercado que o empreendimento vai seguir”. (DEGEN, 1989, p. 53). No caso deste trabalho específico, será área de cosméticos. O autor sugere a seguinte estrutura para o plano de negócios: Capa do plano; Sumário; Índice; Descrição do negócio; Oportunidade do negócio; Conceito do negócio; Produto e suas características; Mercado preferencial e projeção de vendas; Análise da concorrência; Estratégia competitiva; Localização do negócio; Descrição da operação; Equipe gerencial; Descrição da administração; Necessidade de pessoal; Necessidades e fontes de recursos de empreendedores e terceiros; Estrutura da sociedade; Resultados esperados sob forma de playback e taxa interna de retorno. Já na análise financeira: Custos e receitas operacionais; Análise do ponto de equilíbrio; Necessidades financeiras e seus custos; Investimentos em ativos; Pré-operacional e seu capital de giro, Fluxo de caixa, Playback e taxa interna de retorno; Análise de sensibilidade ao nível de vendas e custos financeiros. Na análise de riscos: Possíveis riscos e Medidas para reduzi-los, como documentação e anexos.

A elaboração do plano de negócio conterá a descrição da organização e dos sistemas da empresa.

“O empreendedor realizará trabalhos para desenvolver o perfil adequado, criar e aprimorar sua visão e elaborar o planejamento do produto, utilizando o plano de negócio”. (DOLABELA, 1999, p.129). A estrutura do plano do autor é a seguinte: Capa; Índice; Sumário Executivo; A Empresa; Missão; Objetivo da Empresa;

Estrutural Organizacional e Legal; Plano de Operações; Plano de Marketing; Análise do Mercado; Estratégias de Marketing; Plano Financeiro; Investimento Inicial; Demonstrações de Resultados e Projeção de Fluxo de Caixa; Balanço Patrimonial; Ponto de Equilíbrio; Análise de Investimentos; Anexos.

Já para Dornelas (2001, p118)

Não existe estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definirem um método padrão de plano que seja universal e aplicável a qualquer negócio.

“O plano escrito é essencial para assegurar o tratamento sistemático de todos os aspectos importantes da nova empresa”. (LONGENECKER; MOORE e PETTY, 1997, p.162).

Diante da análise da estrutura de plano de negócio elaborada por vários autores, a proposta escolhida, especificamente para este estudo, irá nortear a coleta de informações, partindo do modelo apresentado pelo Sebrae. Levando-se em consideração que os demais modelos de estruturas apresentadas possuem uma relativa semelhança, justifica-se a escolha da proposta do Sebrae por ressaltar os principais pontos a que este trabalho se propõe. Desta forma, o modelo seguido apresenta duas grandes vantagens em relação aos demais modelos, a proposta é mais objetiva, esclarecendo como será desenvolvido o projeto, além de dedicar uma maior ênfase ao plano de marketing. E levando-se em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento, a utilização de um plano de negócio será fundamental para desenvolvimento do novo produto.

Segue a estrutura escolhida:

- Definição Básica

INTRODUÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO/PRODUTO

- Plano de Marketing

ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

CONSUMIDOR

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

4.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é o processo no qual a empresa tenta antecipar o futuro para poder determinar suas ações e assim atingir seus objetivos. Nesse processo a organização determina os seus objetivos e quais ações precisam ser tomadas para alcançá-los. O planejamento de marketing determina a escolha de mercados-alvo específicos e a estratégia mais apropriada para conquistá-los.

“Deve-se criar uma estratégia voltada para as necessidades de mercado”. (FERELL ET. AL., 2000, p.19). Para serem bem sucedidas, as organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja metas, objetivos e satisfaça os consumidores.

Atualmente o marketing está deixando de ser homogêneo para ser cada vez mais heterogêneo, esse conceito é conhecido como marketing de relacionamento. Nesse tipo de conceito os clientes deixam de ser mais um na multidão e passam a ser vistos como pessoa na sua individualidade, trata-se da tentativa da organização de desenvolver ligações em longo prazo com seus clientes e que seja vantajoso em termos de custo para a empresa e ao mesmo tempo traga benefícios para o cliente. Empresas de serviços, principalmente as pequenas empresas varejistas têm se destacado no marketing de relacionamento, devido à proximidade de seus funcionários com os clientes. Outro fator que vem contribuindo para o crescimento do marketing de relacionamento são os avanços tecnológicos, como bancos de dado em computador e planilhas, esses elementos podem tornar efetivo o marketing de relacionamento.

O proprietário da loja pode manter bancos de dados sobre o perfil de seus clientes atuais com informações sobre suas preferências, estilo de vida e poder aquisitivo, através das quais poderão obter uma adaptação mais eficiente ao mercado e dessa forma pode-se tomar decisões mais acertadas.

“Antes de uma estratégia de marketing ser implementada, o executivo de marketing deve identificar, avaliar e selecionar um mercado alvo”. (BOONE, 1998, p.220). O ponto de partida é entender o que significa o termo mercado, que não pode ser definido apenas como um conjunto de pessoas e instituições com a disposição de comprar. Para constituições devem ter poder aquisitivo, autoridade e disposição para comprar.

Após definir o mercado e as estratégias, o próximo passo é segmentar o mercado através da distribuição, já que as vendas podem ser realizadas no atacado ou varejo. Nesse trabalho de monografia será dada ênfase as duas distribuições.

As vendas no varejo podem ser definidas como as atividades envolvidas na venda de mercadorias e serviço ao consumidor final. Embora a maioria das vendas no varejo ocorra em lojas, a definição de varejo inclui também várias outras formas de comércio praticado fora das lojas, atividades como vendas por computador ou telefone, vendas através de correio, são inúmeras as formas de varejo e a principal vantagem do varejo em relação ao atacado é o seu contato direto com o cliente final, o que lhe dá uma flexibilidade maior, além de ter reações rápidas as mudanças do mercado.

Os varejistas são ao mesmo tempo consumidores e fornecedores na cadeia de distribuição. Comercializam produtos e ao mesmo tempo são consumidores dos atacadistas e fabricantes. Devido a sua posição entre o consumidor final e o atacadista, o varejo desempenha um papel importante no retorno de informações obtendo-as com os clientes, essas informações são repassadas para os atacadistas e fabricantes. Dessa forma o varejo se consolida com o grande “conquistador de mercado”

4.3 ASPECTOS FINANCEIROS

Os aspectos financeiros são de extrema importância para desenvolvimento do plano de negócio e conseqüente viabilização do novo produto, mas este trabalho tem o foco voltado para o estudo do mercado. Entretanto, serão ressaltadas as etapas dos aspectos financeiros a fim de que seja o ponto de partida que dará continuidade ao trabalho proposto e implicará no planejamento de viabilidade final do novo produto, o Tiresmalte Gel.

4.3.1 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro é fundamental para a tomada de decisão do futuro empreendedor, é importante utilizar alguma análise econômico-financeira, de maneira que elas demonstrem se o novo empreendimento obterá êxito esperado.

Para Longenecker; Moore (1997, p.177)

O plano financeiro é um relato das necessidades financeiras e de fontes de financiamento e projeção de receitas, custos e lucros de um novo negócio. Apesar de todas as demonstrações financeiras serem importantes, devemos dar atenção especial à compreensão dos fluxos de caixa porque um produto pode ser lucrativo, mas não se falhar totalmente na geração de fluxos de caixa positivo.

As projeções existentes no plano financeiro são importantes. Para avaliar com precisão a viabilidade do negócio e para planejar o volume de investimento que será necessário para alcançar um nível estável de operação.

Para Bangs (2002,p.93)

Demonstrações financeiras que esboçam um período futuro são chamadas de relatórios financeiros proforma ou projetados. Demonstam com se espera que a empresa esteja, do ponto de vista financeiro baseado numa série de possibilidades sobre economia, crescimento do mercado e demais fatores.

“O planejamento de como atender às necessidades de capital e a definição das fontes de capital adicional é imprescindível para manter o ímpeto do crescimento do negócio”. (TRACY, 2000, p. 110).

“Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócio são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo de fluxo de caixa”. (DORNELAS, 2001, p.162).

Outras demonstrações financeiras são importantes para o novo negócio, como: o balanço patrimonial, capital de giro, ponto de equilíbrio, rentabilidade, demonstração de resultados. Ressalta-se que esses pontos não são os principais pontos deste trabalho, por isso não será apresentado o detalhamento destes quesitos, mas a seguir será abordada a importância de cada demonstração para a empresa.

4.3.2 Balanço patrimonial

Dentre as demonstrações financeiras, o balanço patrimonial esclarece, de forma resumida, a posição financeira da empresa em um determinado momento, confrontando os ativos da empresa com os passivos ou patrimônio líquido.

Para Gitman (2001, p.105)

Uma importante distinção é feita entre ativos e passivos de curto e longo prazo. Os ativos circulantes são ativos e passivos de curto prazo. Isso significa que se espera que eles sejam convertidos em caixa (ativos circulantes), ou seja, pagos (passivos circulantes) dentro de um ano ou menos. Todos os outros ativos e passivos, juntamente com o patrimônio dos acionistas, que se presume que tenha um prazo definido, são considerados em longo prazo, ou permanentes, pois é esperado que eles permaneçam nos livros da empresa por um ano.

O balanço patrimonial de uma empresa prova informações a respeito da estrutura dos investimentos da empresa de um lado e a estrutura de suas fontes de financiamento do outro. As estruturas escolhidas devem levar à maximização da riqueza dos proprietários da empresa.

De acordo com Dornellas(2001)

O ativo corresponde a todos os bens de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros o patrimônio líquido se altera quando tem lucro ou prejuízo, ou ainda quando há investimentos representados pelas seguintes equações:

$\text{ATIVO} = \text{PASSIVO} + \text{PATRIMONIO LÍQUIDO}$, OU,
 $\text{ATIVO} - \text{PASSIVO} = \text{PATRIMONIO LÍQUIDO}$

É uma das mais importantes demonstrações financeiras. Através deste podemos apurar com clareza a situação patrimonial-financeira de uma empresa em determinado período. O balanço é constituído por 02 colunas a do ativo e o passivo, patrimônio líquido.

Um dos aspectos importantes do balanço é que ele revela, pelo passivo, a estrutura de capital de um negócio. A estrutura é composta por capital de terceiros e por capital próprio.

4.3.3 Capital de giro

Outra demonstração financeira a ser mencionada é o capital de giro, porque ele abrange as contas dos ativos e passivos circulantes. Os ativos circulantes, garantindo assim uma margem razoável de segurança.

“Capital de giro é conhecido também como capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que transforma-se constantemente dentro do ciclo operacional”. (HOJI, 2000, p. 109),.

Conforme Bangs (2202, p.87)

Uma posição de capital de giro baixa ou negativo é um grande sinal de perigo. Uma empresa com capital de giro nessa situação é considerada liquidez. Por ser o lucro do proprietário menor no do à dívida, os credores, com efeito, “detem” a empresa e os bancos se recusariam a conceder empréstimos. Entre as possíveis soluções para esse tipo de problema teríamos um empréstimo de capital de giro (em longo prazo a ser pago com lucros operacionais), vendas de ativos fixos, ou financiamentos de contas a pagar através de acordos para estender o pagamento a um período mais amplo. A melhor solução seria, portanto obter um novo investimento no valor líquido. Por isso a importância da utilização do capital de giro a avaliar o novo empreendimento.

4.3.4 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa auxilia o empreendedor no gerenciamento e planejamento das ações que deverão ser tomadas no dia a dia e no futuro da empresa. De posse das informações obtidas na pesquisa de mercado, bem como das previsões financeiras de custos.

Para Salim et al. (2001, p.76)

O fluxo de caixa representa a evolução das entradas e saídas de recursos financeiros da empresa ao longo do tempo, de maneira a viabilizar a cada momento a disponibilidade líquida do caixa a verificar se os desembolsos futuros nas datas previstas.

Entende-se que no fluxo de caixa compilam-se dados de entrada e saída de caixa projetados no tempo, o que facilita o controle da empresa no cumprimento de seus prazos.

O fluxo de caixa é de grande importância para a eficiência financeira das empresas independentes do seu tamanho. Elas irão planejar e controlar todas as suas atividades futuras.

Algumas estatísticas indicam que o fluxo de caixa negativo é a principal causa do insucesso das empresas, para o bom andamento de uma empresa o lucro não é tão importante quanto o controle cotidiano do fluxo de caixa.

Conforme Zdanowics (2000, p. 137)

As médias e as grandes empresas, com uma situação financeira bem estruturada, utilizam dois fluxos de caixa; um em condições reais de recebimento e de pagamentos e outro projetado para hipóteses razoavelmente pessimistas. A vida da empresa não pode ser uma aventura expondo-se aos acontecimentos futuros incertos, sem um mínimo de planejamento e controle financeiro.

“A ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa”. (DOLABELA, 1999, p.237).

“É importante o planejamento do fluxo de caixa, porque irá indicar antecipadamente as necessidades de numerário para o atendimento dos compromissos que a empresa costuma assumir, considerando os prazos para serem saldados”. (ZDANOWICS, 2000, p.127).

A projeção do fluxo de caixa é o melhor instrumento de avaliação e análise, à disposição do futuro empreendedor, no que se refere ao sucesso do novo negócio. Haverá o período de payback, que é o montante exato de tempo necessário para uma empresa recuperar seu investimento inicial, que será calculado a partir dos fluxos de entradas de caixa.

Para Degen (1989, p.148)

Apesar da simplicidade do conceito do fluxo de caixa, sua aplicação a um novo negócio acarreta algumas dificuldades, decorrentes dos seguintes aspectos:

- Em um novo negócio, as entradas e saídas resultantes de algumas atividades são de difícil estimação;
- Há dificuldades em prever os valores futuros das entradas e saídas de caixa, devido à incerteza quanto às índices de inflação;
- Há dificuldade em quantificar o impacto, sobre as entradas e saídas de caixa, dos riscos do novo negócio.

O fluxo de caixa histórico é uma técnica muito utilizada para estimar as entradas e saídas de caixa de atividades futuras de um novo negócio, usando a estimativa do fluxo de caixa histórico de negócios semelhantes.

“Toda a projeção do fluxo de caixa é tão precisa quanto às premissas usadas para realizá-las”. (DEGEN, 1989, p 151).

4.3.5 Ponto de equilíbrio

Não se pode esquecer do ponto de equilíbrio que é de vital importância para medir o desempenho financeiro do negócio.

Será importante fazer análise do ponto de equilíbrio que vai ser usada pela empresa para determinar o nível de operações necessárias para cobrir todos os custos operacionais, avaliando a lucratividade associada aos vários níveis de vendas. O nível de vendas necessário para cobrir todos os custos operacionais é o ponto de equilíbrio operacional onde o LAJIR (lucro operacional) é igual à zero.

Para Dornelas (2001, p. 169)

É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.

Sua fórmula a seguir:

$PE = (\text{Custos Fixos Totais} / \text{margem de Contribuição}) \times \text{Receita}$ onde

$\text{Margem de Contribuição} = \text{Receita} - \text{Custos Variáveis}$

Então:

$PE = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{custo variável/receita/total}}$

Na realidade o ponto de equilíbrio será o ponto em que a empresa nem estará tendo lucros nem prejuízos.

Para verificar a viabilidade de o novo negócio atingir o ponto de equilíbrio financeiro é importante, mas não o suficiente, pois o novo negócio só era rentável se a empresa gerar um caixa positivo, sendo ela capaz de cobrir custos que sejam necessários à sua viabilização.

4.3.6 Demonstração dos resultados

Para Dornelas (2001, p. 165),

A demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período. Da receita total obtida devem ser subtraídos impostos, abatimentos e devoluções concedidos, resultando na receita líquida. Desta receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos (comércio), dos produtos fabricados (indústria), ou dos serviços prestados (serviços), para se chegar ao lucro bruto. Em seguida, subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais.

A demonstração de resultados fornecerá um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa em um período específico, mostrando as receitas e despesas que a empresa possuirá.

5 DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO

O produto e o que ele significa estão ligados nos dias de hoje. As pessoas não compram determinado produto porque ele proporciona isso ou aquilo. Elas compram porque acham que tal produto vai oferecer um benefício que ela quer. Os produtos de uma empresa têm ciclos de vida limitados e precisam ser substituídos por produtos mais novos. Mas os produtos mais novos podem fracassar – os riscos da inovação são tão grandes quanto suas recompensas. A chave para uma inovação de sucesso está no esforço conjunto da empresa, do planejamento e em um processo sistemático de desenvolvimento de novos produtos.

Produto novo é aquele que, de alguma forma, é novo para a organização de marketing. Novos produtos são uma das chaves para o sucesso de uma empresa. Pensando assim, este trabalho vai mostrar o passo a passo para que seja implantado no mercado de cosméticos um novo produto. Mas não é um processo fácil porque de cada 58 idéias de novos produtos que surgem nas empresas, apenas 12 transformam-se efetivamente em projetos. Destas, cinco são descartadas na fase de análise financeira e outras quatro morrem no estágio de desenvolvimento do produto. Três produtos, apenas, chegam a passar por teste de mercado e um único é lançado com sucesso. Os tipos de novos produtos são: produtos novos para o mundo, melhorias em produtos (como o qual desenvolvemos neste trabalho), novas categorias de produtos, adições a linhas de produtos e reposicionamento.

É bom ressaltar que no processo de desenvolvimento de novo produto temos primeiro a geração de novas idéias para depois passar por uma seleção que culminará com o desenvolvimento e teste de mercado. A próxima etapa é a análise do negócio para haver o desenvolvimento do produto e por fim o teste de marketing já para a comercialização. Deve-se ter atenção na análise do negócio considerando a estimativa de vendas totais como a estimativa de custos e lucros. Outro ponto bem importante é o teste de marketing que nesse caso será o padrão, ou seja, como política de oferecer um novo produto pelos canais de distribuição normais em área, a princípio, limitada. Passada essas etapas, a preocupação será com a comercialização do produto. Definir se a introdução do novo produto no mercado será gradual ou total, bem como preparar e iniciar os esforços de produção, distribuição e promoção em grande escala são questões a se verificar com muita calma. Os ajustes internos se fazem necessários, pois esse é o momento de

identificar, avaliar e solucionar problemas que resultem da produção em grande escala (mudanças de projeto, novos canais de distribuição, etc).

Para Kotler (2007, p. 233)

Por que tantos novos produtos fracassam? Há diversas razões para isso. Embora a idéia de um novo produto possa ser boa, talvez a empresa superestime o tamanho do mercado. Talvez o projeto do produto básico seja malfeito. Ou talvez o produto seja posicionado incorretamente no mercado, seu lançamento ocorra na hora errada, seu preço seja muito alto ou sua propaganda não seja bem-feita. Um executivo de alto escalão pode impor uma idéia que lhe agrade apesar de ela ter obtido mau desempenho nas pesquisas. Às vezes, os custos de desenvolvimento de produto são mais altos que o previsto e em outras ocasiões os concorrentes reagem com muito mais rigor do que se esperava. Entretanto, as razões por trás de alguns fracassos de novos produtos parecem ser bastante óbvias.

“Investir em desenvolvimento de novos produtos significa investir em oportunidades, mas também significa investir largamente em incertezas”. (COBRA, 1997, p. 185).

5.1 DESENVOLVENDO NOVAS IDÉIAS

As empresas descobrem e desenvolvem idéias para os novos produtos em diversas fontes. Muitas dessas idéias surgem de fontes internas. As empresas realizam pesquisas e desenvolvimento formais, pedem a colaboração de seus funcionários e organizam reuniões de brainstorming com seus executivos. Outras idéias são provenientes de fontes externas. Por meio de da realização de levantamentos, da utilização de grupos de foco e da análise das perguntas e reclamações dos clientes, elas podem gerar idéias de novos produtos para atender as necessidades específicas dos consumidores. As empresas acompanham as ofertas dos concorrentes e examinam novos produtos, desmontando-os, analisando seu desempenho e decidindo se lançam ou não um produto semelhante ou aperfeiçoado.

A idéia para desenvolvimento do novo produto proposto aqui, removedor de esmalte, surgiu durante discussão, em disciplina de desenvolvimento de novo produto, durante especialização.

5.2 PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE NOVO PRODUTO

Segundo Kotler, o processo de desenvolvimento de novos produtos consiste em oito estágios seqüenciais. O processo inicia-se com a geração de idéias. Em seguida, vem a seleção da idéia, que reduz o número de idéias baseadas nos próprios critérios da empresa. As idéias aprovadas no estágio de seleção passam pelo desenvolvimento do conceito de produto, no qual uma versão detalhada da idéia de novo produto é apresentada em termos que façam sentido para o consumidor. No estágio seguinte, o teste de conceito, os conceitos dos novos produtos são testados junto a um grupo de consumidor-alvo para determinar se têm forte apelo ao consumidor. Os conceitos fortes passam para o estágio de desenvolvimento da estratégia de marketing, no qual é desenvolvida uma estratégia inicial de marketing para o novo produto a partir do conceito do produto. No estágio de análise do negócio, é feita uma revisão das projeções de vendas, custos e lucros para o novo produto com a finalidade de determinar se ele tem possibilidade de alcançar os objetivos da empresa. Se os resultados forem positivos nessa fase, as idéias se tornam mais concretas por meio do desenvolvimento de produto e do teste de marketing e, por fim, são lançadas durante o estágio de comercialização.

O desenvolvimento de novos produtos envolve mais do que simplesmente percorrer um conjunto de passos. As empresas precisam assumir uma abordagem holística e sistemática para administrar esse processo. Um desenvolvimento bem-sucedido de novos produtos requer um esforço em equipe, centrado no cliente e sistemático.

O trabalho aqui exposto é um pré-roteiro de base para desenvolver e viabilizar um produto, um serviço que o mercado carece no momento atual no segmento de cosméticos.

5.3 ESTÁGIOS DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

Cada produto tem um ciclo de vida caracterizado por um conjunto mutável de problemas e oportunidades. As vendas de um produto típico seguem uma curva em forma de "S" composta de cinco estágios. O ciclo começa com o estágio de desenvolvimento do produto, quando a empresa descobre e desenvolve uma idéia

de novo produto. O estágio de introdução é caracterizado pelo lento crescimento e baixos lucros enquanto o produto é distribuído ao mercado. Se for bem-sucedido, ele entrará no estágio de crescimento, que apresenta rápido crescimento das vendas e dos lucros crescentes. Em seguida, vem o estágio de maturidade, quando o ritmo de crescimento das vendas diminui e os lucros se estabilizam. Por fim, o produto entra no estágio de declínio, no qual as vendas e os lucros se reduzem. A tarefa da empresa durante esse estágio é reconhecer a decadência e decidir se mantém, maximiza o fluxo de caixa ou descarta o produto.

5.4 MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No estágio de introdução, a empresa precisa escolher uma estratégia de lançamento consistente com o posicionamento pretendido para o produto. É necessário muito dinheiro para atrair os distribuidores, montar seus estoques, informar os clientes sobre o novo produto e conseguir experimentação. No estágio de crescimento, as empresas continuam a educar consumidores potenciais e distribuidores. Além disso, trabalham para ficar à frente da concorrência e sustentar o rápido crescimento do mercado por meio do aperfeiçoamento da qualidade do produto, do acréscimo de novas características e modelos pela entrada em novos segmentos de mercado e canais de distribuição, pelo deslocamento parcial da campanha de construção da convicção do produto e de sua compra e pela redução do preço na hora certa para atrair novos compradores.

No estágio maturidade, as empresas continuam a investir em produtos que estão amadurecendo e consideram modificações no mercado, no produto e no mix de marketing. Se optar pela modificação no mercado, a empresa tentará aumentar o consumo do produto tal como ele é. Se escolher pela modificação do produto, mudará algumas características dele, como qualidade, particularidades do estilo, para atrair novos usuários ou induzir maior utilização. Optando pela modificação do mix de marketing, a empresa trabalha para melhorar as vendas pela troca de um ou mais elementos do mix. Uma vez que ela reconhece que um produto entrou no estágio de declínio, a gerência de marketing deve decidir se mantém a marca sem nenhuma mudança, na espera que os concorrentes desistam do mercado; se faz a maximização do fluxo de caixa do produto, reduzindo custos e tentando manter as

vendas; ou se descarta o produto, vendendo-o para outra empresa ou liquidando-o a preço de banana.

5.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As empresas devem considerar uma questão adicional: a responsabilidade social, que inclui questões de política pública e regulações envolvendo a aquisição ou o abandono de produtos, a proteção de patentes, a qualidade e segurança dos produtos e garantias para o produto. Então, seguindo essa linha, o novo produto na área de cosméticos pode ser encontrado na versão refil: preço menor e preocupação com o meio ambiente também.

5.6 EMBALAGEM

Em primeiro lugar, a embalagem é uma mídia extremamente dirigida, pois atinge com precisão o consumidor do produto indo parar em sua casa. Em segundo lugar, como oportunidade de exposição, pois mesmo que o consumidor não compre o produto, a oportunidade de vê-lo no ponto de venda é grande. Além disso, a embalagem pode ser utilizada para construir a recompra do produto. A embalagem pode e deve servir como apoio de mídia para a propaganda, quando ela existir ou assumir esta tarefa quando a empresa não tiver recursos para investir. O verso da embalagem também pode ser utilizado como mídia. Na verdade, a embalagem é uma mídia gratuita que precisa ser elaborada.

Confira agora a embalagem que este trabalho propõe para o desenvolvimento do novo removedor de esmalte, o Tiresmalt Gel:



Figura 01 – Embalagem do Tiresmalt Gel
Fonte: Dados da pesquisa

Justificativa da marca: Foram utilizadas cores claras e femininas que passam certo sentimento de leveza, além de remeter o fabricante do produto e o público o qual é direcionado. Também foi utilizada uma fonte sem serifas e onduladas para acentuar curvas, remetendo ao corpo feminino. Para quebrar um pouco o sentimento de calma, foram colocadas algumas ondas no círculo, indicando agilidade, mas com precisão.

O formato foi desenvolvido especialmente para ser prático, com bico adaptável e dosador, acompanhando o produto. O formato anatômico foi desenvolvido, pensando também nas unhas dos profissionais, já que o produto proporciona maior segurança, não retirando o esmalte da manicure. O TIRESMALT

GEL é antialérgico, é hidratante e fortifica as unhas. Com óleo de amêndoas, evita que as unhas fiquem manchadas, esbranquiçadas ou ressecadas. Não contém acetona e remove o esmalte rapidamente, contando ainda com a propriedade físico-química do gel que não derrama, não molha a mão toda e gasta menos por seu uso ser racional.

5.7 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

“Os produtos têm fases distintas: fase pioneira, expansão, estabilização e declínio”. (COBRA, 1997, p. 157). Na fase pioneira, há poucos concorrentes, o custo é alto e é nessa fase que sugerimos adotar um preço baixo para uma maior penetração do nosso produto. Mas ressaltamos que isso acarreta uma baixa lucratividade que será recompensada só na fase de estabilização.

Na fase de expansão, a concorrência aumenta, os custos caem com o aumento da produção, além de ter uma lucratividade maior devido o crescimento das vendas. Em seguida, na fase de estabilidade não há tanto lucro, mas não há tanta perda. Por fim, o declínio pode ser visto de forma positiva. Pode ser o começo, oportunidade para novo produto.

5.8 FRACASSOS DE NOVOS PRODUTOS

Os produtos fracassam porque os profissionais de marketing podem cometer três erros: não entender os clientes, não entender a própria empresa ou não entender os concorrentes. Primeiro, a organização pode estar tão concentrada em custos e tecnologia que se esquece de perguntar como pode criar valor para os clientes. Segundo, a organização que não se conhece suficientemente pode não se ater aquilo que realmente faz melhor. Terceiro, a organização que não conhece suficientemente seus concorrentes pode ser levada a subestimá-los.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os diversos elementos da metodologia científica utilizada no presente trabalho. Serão descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento dos dados.

6.1 O TIPO DE PESQUISA

Quanto aos objetivos a pesquisa classifica-se como sendo do tipo quantitativa exploratória.

Estudos exploratórios para Lakatos (1992, p.188) são:

Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

“As pesquisas exploratórias são realizadas em áreas em que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. (VERGARA, 1997, p. 101).

Na visão de Gil (1996, p.23)

Esse tipo de pesquisa caracteriza-se por envolver: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com a situação problemática pesquisada; e c) com a análise de exemplos que estimulem a compreensão.

O questionário apresenta a vantagem de os respondentes sentirem-se mais confiantes, devido ao anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais real. É necessário que se estabeleçam quais as questões mais importantes a serem propostas e que interessam a ser conhecidas, de acordo com os seus objetivos. Devem ser propostas perguntas que conduzam facilmente às respostas de forma a não insinuarem outras colocações.

Neste estudo, o objetivo principal é a busca de informações que permitam uma análise do comportamento dos compradores de acetonas.

6.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Para efeito deste estudo, pretende-se trabalhar com o universo dos compradores habituais de acetona. A pesquisa foi direcionada a manicures de diversos salões de beleza no município do Natal. Os questionários foram aplicados nos bairros: Cidade Satélite, Alecrim, Lagoa Nova e Neópolis.

Em levantamento preliminar efetuado por quem aplicou, chegou-se a um universo de 50 questionários. Baseado, assim, nessa informação, foram utilizados métodos estatísticos, para a definição de uma amostra não-probabilista por conveniência, com os consumidores habituais de produtos cosméticos.

“Uma amostra não-probabilista por conveniência os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”. (SAMARA, 2002, p. 94).

6.3 COLETA DE DADOS

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias.

Para Roesch (1999, p.57)

Dados primários são aqueles colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de entrevistas, como a aplicação do questionário, formulários, escalas, observação e testes. Por outro lado, os dados secundários, são aqueles que não são criados pelo pesquisador, ou seja, são dados já existentes que foram coletados para outros propósitos.

A coleta dos dados primários foi feita com o auxílio de um formulário que foi aplicado diretamente com manicures.

“O formulário é um meio-termo entre questionário e entrevista. É apresentado por escrito, como no questionário, mas é você quem assinala as respostas que o respondente dá oralmente”. (VERGARA, 1997, p.55).

Portanto, o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre pesquisador e informante, tendo o roteiro de perguntas preenchido pelo entrevistador no momento da entrevista.

6.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados do trabalho foram tratados de forma quantitativa. Na metodologia quantitativa foram feitos tratamentos descritivos e analíticos.

A pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que busca a análise quantitativa das informações para que os resultados sejam medidas precisas e confiáveis da realidade. Esta metodologia permite que sejam feitas análises estatísticas que atendam as necessidades da mensuração, representatividade e projeção. Assim, pode-se dizer que a pesquisa quantitativa faz uso de instrumentos específicos capazes de estabelecer relações e causas sempre levando em conta as quantidades.

7 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi feita em junho de 2007, aplicada em salões de beleza nos bairros de Cidade Satélite, Alecrim, Neópolis e Lagoa Nova. A quantidade de questionários aplicados foram 50, revelando informações de grande importância para o estudo de mercado e desenvolvimento de um novo produto, um novo removedor de esmalte.

Para facilitar o entendimento do leitor a presente análise dos dados foi desmembrada em dois blocos de análise: perfil do respondente e avaliação da criação e desenvolvimento de um novo produto.

7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Esta parte do questionário tem como principal objetivo conhecer o perfil do consumidor de acetona líquida e possível consumidor de acetona em gel. Desse modo, foram utilizadas como instrumento as variáveis sobre: sexo, faixa etária, renda familiar e gasto com acetona.

Por se tratar de produto ligado à beleza e vaidade, é comum quase não se ver homens trabalhando com cuidando das unhas. Conforme pode ser visualizado no gráfico 01, a pesquisa entrevistou um total de 100% de mulheres, dessas 60% na faixa etária de 26 a 35 anos, fase em que há uma maior preocupação com a beleza.

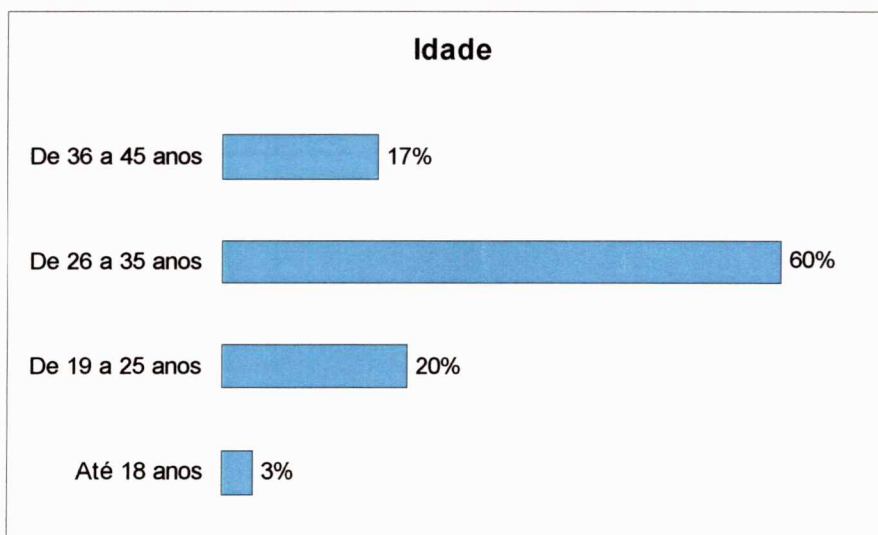


Gráfico 01 – Idade/Fonte: Pesquisa

O questionário foi aplicado em salões de beleza, especialmente, com manicures, proprietárias de salão e clientes. Conforme pode ser visualizado no gráfico 02, 48% das entrevistadas têm renda de R\$ 1.001,00 a R\$2.000,00 por mês e 28% até R\$500,00.

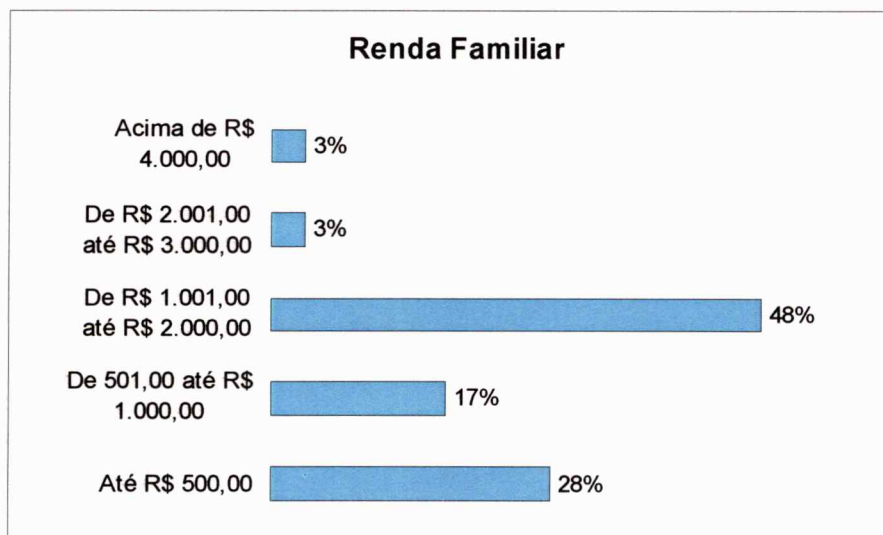


Gráfico 02 – Renda familiar
Fonte: Pesquisa

Conforme pode ser visualizado no gráfico 03, as entrevistadas, em maior parte, revelaram que trabalham de 2-5 anos cuidando das unhas, 34% já trabalham de 5-8 anos e 14% a mais de 12 anos. O segmento da área dos cosméticos, voltados para o cuidado com as unhas, tem um público grande e fiel à profissão.

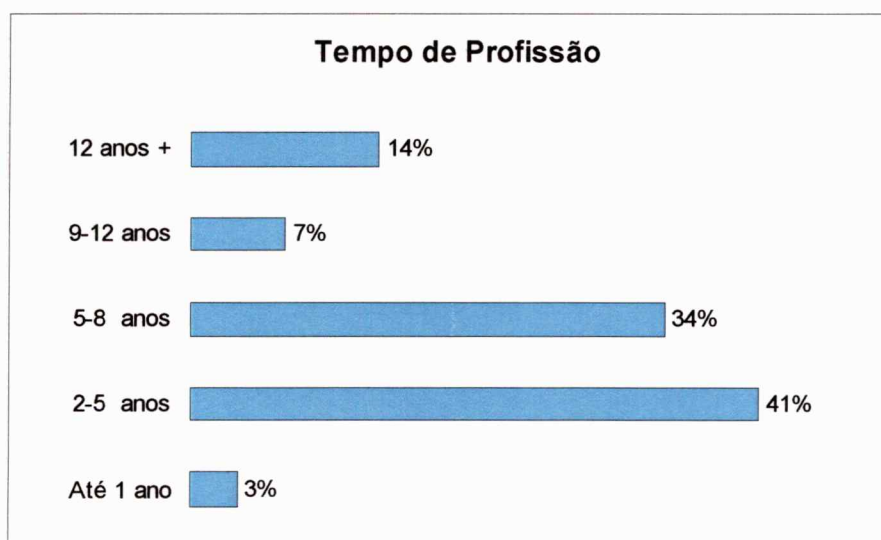


Gráfico 03 – Tempo de profissão
Fonte: Pesquisa

Por fim, a pesquisa mostrou que 48% gastam R\$ 15,00 com acetona líquida por mês e 48% de R\$15,00 a R\$30,00. Conforme pode ser visualizado no gráfico 04, O novo produto não deverá ter um alto custo, deve ser acessível e esteja dentro da realidade do público-alvo.

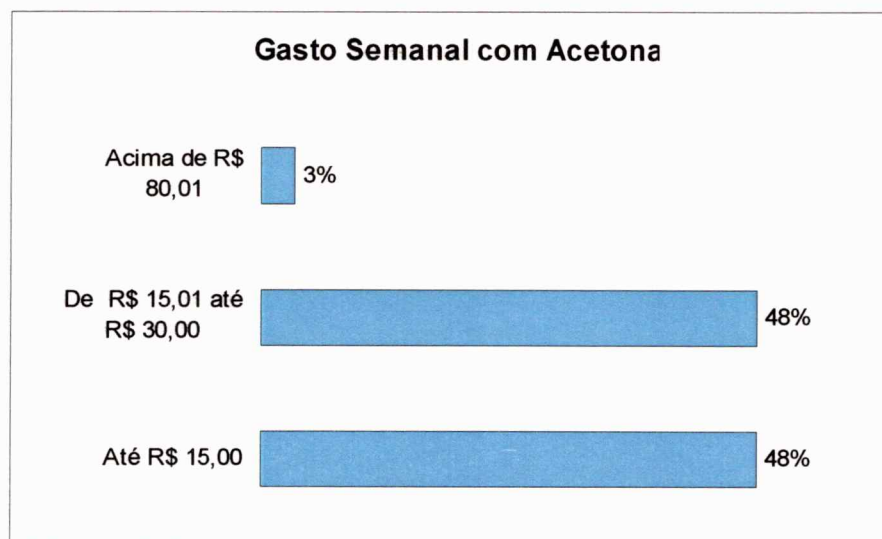


Gráfico 04 – Gasto semanal com acetona
Fonte: Pesquisa

7.2 AVALIAÇÃO MERCADOLÓGICA DO PRODUTO

Com relação ao produto oferecido atualmente no mercado (acetona líquida), metade das entrevistadas acha regular, 37% caracterizaram o produto como bom, 10% ótimo e 3% ruim. Conforme pode ser visualizado no gráfico 05, há uma insatisfação, uma oportunidade que pode ser aproveitada com o desenvolvimento da acetona em gel proposta neste trabalho.

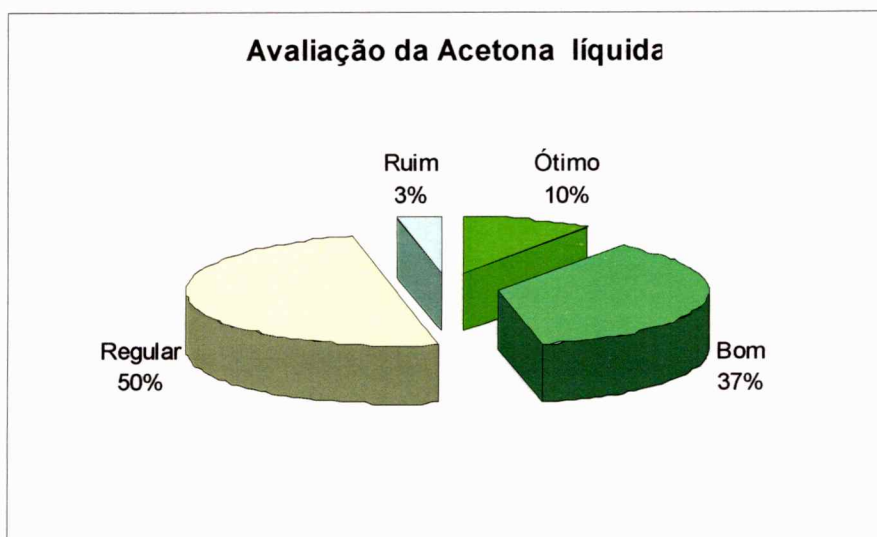


Gráfico 05 – Avaliação da acetona líquida
Fonte: Pesquisa

Conforme pode ser visualizado no gráfico 06, na percepção mercadológica, foi avaliado que entre as características mais importantes da acetona líquida a praticidade teve grande destaque entre 48% das entrevistadas, 30% destacou o manuseio, 4% o manuseio e 4% a resistência.

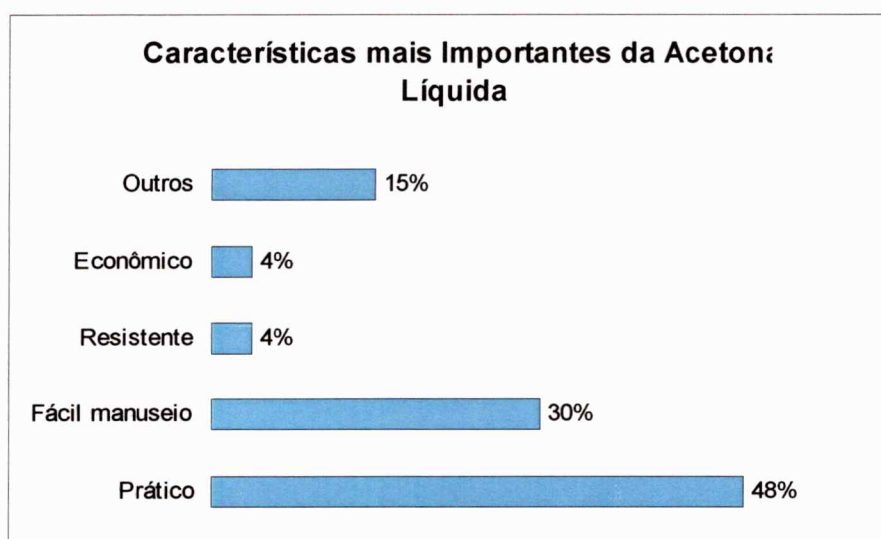


Gráfico 06 – Características mais importantes da acetona líquida
Fonte: Pesquisa

Com base no gráfico 07, a avaliação do removedor de esmalte em gel revelou 91% de aprovação, tendo apenas 9% que não se agradou da proposta. A esse público específico seria destinada estratégia de marketing específica para gerar expectativa a ser atendida mais adiante.



Gráfico 07 – Avaliação do removedor em gel
Fonte: Pesquisa

A pesquisa revelou que, conforme pode ser visualizado no gráfico 08, há uma aprovação total das entrevistas em relação ao novo removedor em gel, pois o que mais ocorre em casa ou nos salões é que na hora de finalizar o cuidado com as unhas, a acetona líquida borra o que deveria ser apenas finalizado.



Gráfico 8 – Utilização do removedor em gel
Fonte: Pesquisa

A pesquisa revelou 100% de aprovação para a embalagem proposta ao novo removedor. Conforme pode ser visualizado no gráfico 09, o formato de caneta teve uma excelente aceitação, sendo mais um ponto positivo no estudo de mercado para desenvolvimento e viabilidade.

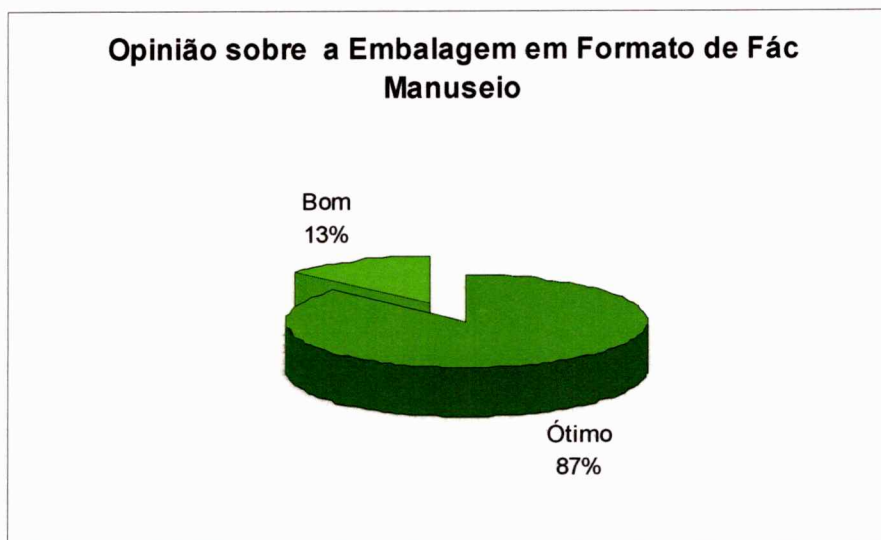


Gráfico 09 – Opinião sobre a embalagem em formato de fácil manuseio
 Fonte: Pesquisa

Analisando o gráfico 10, percebe-se que a apresentação do produto fez com que 53% das entrevistadas tivessem o interesse de usar o produto pela segurança do gel, 45% por se tratar de novidade e 3% usaria por curiosidade.

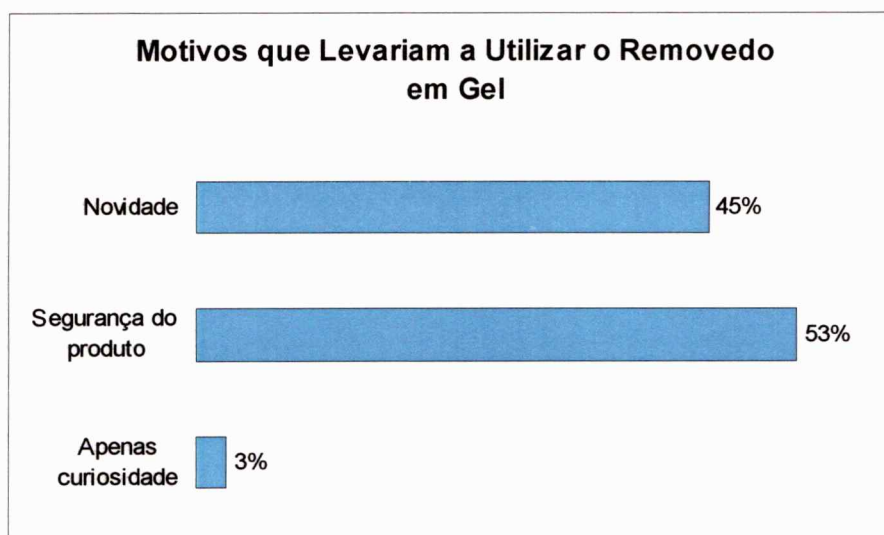


Gráfico 10 – Motivos que levariam a utilizar o novo removedor
 Fonte: Pesquisa

Conforme o gráfico 11, em grau de importância, o segmento de mercado de cuidado com as unhas tem carência de um produto que seja 1º econômico, 2º resistente, 3º tenha um preço acessível, 4º bom rendimento, 5º prático e por último seja de fácil manuseio. O que, sem dúvida, é proposto pelo removedor em gel.

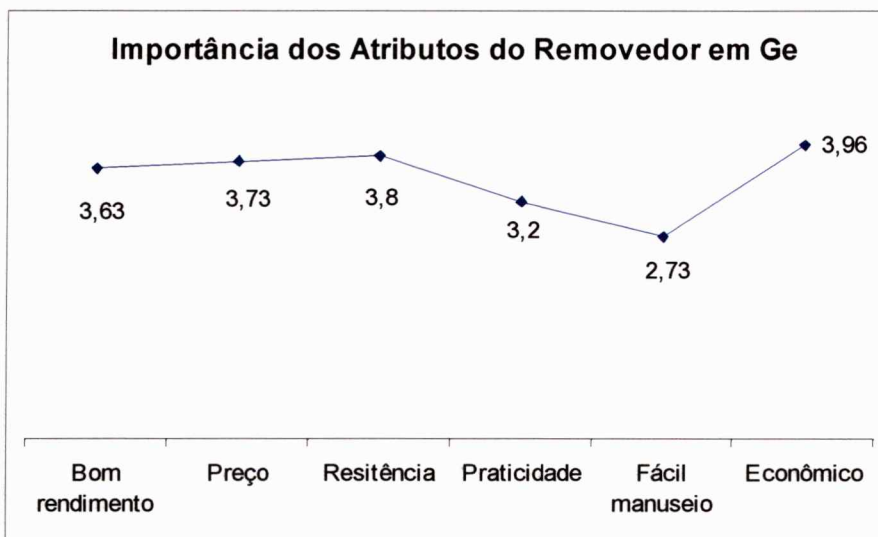


Gráfico 11 – Importância dos atributos do removedor em gel
Fonte: Pesquisa

Atualmente 100ml de acetona líquida custa em média R\$ 1,50. Conforme o gráfico 12, 78% das entrevistadas não acha caro e nem barato o produto, 18% já acha caro. Então, no estudo da viabilidade financeira, esse será um quesito a ser avaliado delicadamente. Lembrando que o foco deste trabalho não é o estudo financeiro e, sim, a análise de mercado como passo de extrema importância para desenvolvimento do Tiresmalt Gel.



Gráfico 12 – Avaliação do preço da acetona líquida
Fonte: Pesquisa

Quando questionado o quesito embalagem, a pesquisa revelou que, conforme gráfico 13, a mais vendida é a de 1L por 38%, depois a de 500 ml por 28%, em seguida 300 ml por 25% e 100 ml por apenas 16%. Para atender essa necessidade, o trabalho propõe as embalagens econômicas de 100ml, 500 ml e 1L.

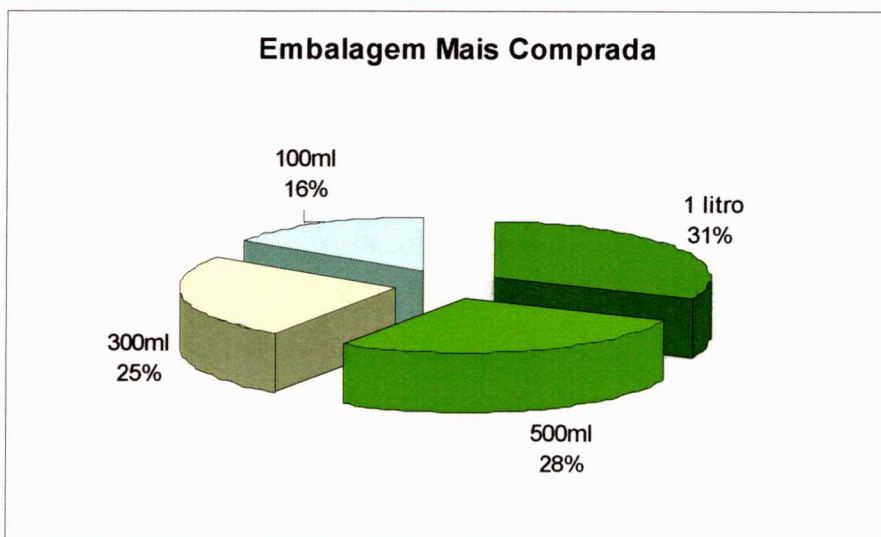


Gráfico 13- Embalagem mais comprada
Fonte: Pesquisa

7. 3 ANÁLISE DA INFRA-ESTRUTURA

Neste capítulo serão desenvolvidas as principais etapas do PLANO DE NEGÓCIO, conforme o foco deste trabalho, que contribuem para análise mercadológica do desenvolvimento do novo produto – Tiresmalt Gel.

7.3.1 Introdução

O plano de negócio é um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo assim, as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como, para expansão de sua empresa. O plano desenvolvido ajudará na viabilização do novo produto proposto que tem o objetivo de atender necessidades constatadas através da observação da

atividade dos profissionais que se dedicam ao tratamento das unhas das mãos e dos pés.

Ressaltando-se que os produtos que existem no mercado para remover esmalte são alvos de muitas reclamações nos salões de beleza, este trabalho identificou o problema pela discussão com profissionais da área que forneceram dados, proporcionando sugestões para a solução de suas dificuldades. Surgiu, então, a idéia de desenvolver um novo produto tendo como base: economia, resistência, segurança e preço.

7.3.2 Caracterização do empreendimento

Para desenvolver e implantar um novo produto - o Tiresmalt Gel - no ramo de cosméticos, o plano de negócio pode vir a ser executado por uma empresa que já atua no mercado neste segmento ou por uma nova empresa.

A proposta principal é mostrar estudo mercadológico a fim de ajudar na viabilização para criação de um novo removedor de esmalte em gel em formato de caneta. Levando-se em consideração as vantagens de marketing que uma marca forte proporciona, a sugestão inicial é apresentar o trabalho para a empresa IMPALA a fim de que ela desenvolva o Tiresmalt Gel, já que esta tem artigos de credibilidade neste segmento.

A IMPALA está no mercado há mais de 35 anos, através da sua liderança, força, criatividade e pelo constante incentivo em estreitar laços com as profissionais responsáveis pelo seu sucesso no mercado. Sucesso esse creditado principalmente as manicures, consumidoras fiéis que tem estreita parceria com a empresa, o que proporciona a troca de idéias, dicas e informações para que a IMPALA esteja sempre inovando e acompanhando tendências.

Outro ponto positivo para a sugestão desta empresa é que ela se preocupa com a evolução tecnológica e a globalização. O sucesso de uma empresa está diretamente associado a sua capacidade de introduzir novos produtos, esses, por sua vez, serão tão ou mais competitivos quanto forem seus diferenciais em relação aos seus concorrentes no que diz respeito ao atendimento das necessidades do usuário, qualidade e recursos inovativos.

7.3.3 Análise de mercado e competitividade

O novo produto vai aproveitar uma oportunidade detectada, além de propor atender as necessidades dos profissionais da área e acompanhar a tendência de inovação com praticidade.

A pesquisa realizada mostrou que a oportunidade existe e que a atual concorrência – acetona líquida - não preenche as necessidades dos consumidores deste segmento.

Em relação as principais ameaças desse negócio, foi detectada a possível entrada de novos concorrentes com importantes diferenciais competitivos. Ao desenvolver este novo produto, o setor de marketing da empresa já deve ter em mente estratégias para não desestabilizar as vendas do removedor em gel.

7.3.4 Consumidor

Neste item, o destaque é para o mercado potencial que propõe a identificação do público principal – para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc. (região, sexo, costumes, estilo de vida, renda). Esta análise pode ser estendida para que tipo de empresa (porte, ramo de atuação, nível de faturamento, comércio, indústria), pode ser atendido pelo produto. Devem-se priorizar os mercados identificados.

O TIRESMALT GEL terá como público-alvo os profissionais que cuidam da beleza e da saúde das unhas das mãos e dos pés, bem como as pessoas em geral que sentirem a necessidade de usar o produto.

7.3.5 Planejamento e estratégias de marketing

Estratégia de marketing refere-se à posição que a empresa que desenvolverá o novo produto deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação.

Parece lógico que os empresários, ao se envolverem com certos tipos de negócios, devam saber exatamente aonde querem chegar e o que devem fazer para

atingir seus objetivos. No entanto, muitos empresários desconhecem os destinos de sua organização, pois, apesar de terem certos objetivos em suas mentes, são incompatíveis com o meio ambiente em que atuam. Além disto, poucas empresas realizam planejamentos estratégicos em nível formal.

Na realidade, não existe uma regra rígida para a elaboração de um plano. No entanto, são adaptadas ao processo as informações de acordo com a necessidade da empresa e do novo produto apresentado aqui. Mas o processo de planejamento pode ser resumido nas seguintes fases: levantamento de informações (já apresentadas com o resultado da pesquisa aplicada nos bairros de Lagoa Nova, Alecrim, Satélite e Neópolis), determinação do objetivo (desenvolvimento do Tiresmalt Gel), determinação de orçamento e projeção de vendas e lucros (a ser desenvolvida na viabilidade econômica, já que não é foco deste trabalho), além do desenvolvimento de estratégias que estão a seguir.

O posicionamento estratégico implica um grupo de prestações de serviços fornecidos ao mercado e ajuda a diferenciar o novo produto de seus possíveis concorrentes, neste caso a acetona líquida. Os profissionais de marketing devem tentar estabelecer uma imagem positiva do Tiresmalt Gel e do preço.

No presente trabalho foi sugerido a apresentação do novo produto a empresa IMPALA. O motivo principal está diretamente ligado a questão que consumidores com imagens positivas de uma marca são mais susceptíveis a adquiri-la.

Na estratégia de marketing, as percepções do preço afetarão a imagem do produto. Numerosos estudos mostram que os consumidores associam o preço mais alto com a qualidade. Isto é especialmente verdadeiro quando conhecem pouco sobre o produto e assim colocam o preço como um substituto para outras informações. No caso do Tiresmalt Gel, a equipe de marketing, que fará o estudo da viabilidade financeira, provavelmente chegará a conclusão de que o novo produto será um pouco mais caro que a acetona líquida comum. Para tanto, a recomendação é trabalhar os benefícios do novo produto acoplado a nova tecnologia. Destacando que além de todas as características citadas, o Tiresmalt Gel terá em sua composição certa quantidade de óleo de amêndoas a fim de cuidar das unhas, proporcionando brilho.

Com o teste de marketing controlado, o produto será testado no mercado por meio de uma série de varejistas que serão pagos para destinar espaços de

prateleiras para o produto numa área bem localizada da loja. Também será testado através de representante de cosméticos.

A comercialização do produto passará pelas seguintes questões:

- Definir o nível da introdução no mercado.

Será introduzido no mercado de forma total, havendo uma grande campanha de marketing em todo país.

- Fase de lançamento.

Haverá um esforço sobre esta etapa da campanha publicitária, com destaque para a ação promocional de brindes (amostra grátis junto com esmalte da IMPALA), além da experimentação gratuita, displays e demonstrações nos pontos-de-venda.

- Ajustes internos.

A IMPALA precisará passar por ajustes internos relacionados aos aspectos publicitários, assumindo uma postura mais agressiva do que a anterior e a dos seus concorrentes, além de PDV mais agressivo. A própria mídia se encarregará de consolidar o TIRESMALT GEL no seu segmento, ressaltando os cuidados com as unhas, além de focar seu público-alvo através de merchandising, demonstrações de uso pelo representante de cosmético.

É bom destacar também que, para a formulação da estratégia de marketing, se faz necessário um entendimento das necessidades dos clientes, seus motivos e processos decisórios na escolha do estabelecimento comercial que preferirem. Sem isso, a formulação da estratégia tende a insistir na faixa de soluções existentes em vez de desenvolver formatos para satisfazer conjuntos específicos de requisitos do consumidor.

O profissional de marketing ainda tem outras ferramentas de marketing, como implementar estratégias inovadoras de marketing de serviços. Além de utilizar o marketing de relacionamento para gerir as relações com consumidores e fornecedores, através do Database marketing (banco de dados de clientes).

Por fim, no plano de estratégia, fica apresentada a divulgação do removedor de esmalte em gel nos principais tipos de mídia para lançamento:

- Jornais – pela cobertura de mercado local e ampla aceitação;
- Televisão – pela alta repetição e apelo aos sentidos;
- Internet - na própria página da empresa, no caso caso a IMPALA, além de divulgar pela mala direta da empresa;

- Revistas – divulgar em revistas, principalmente, voltadas para público feminino e com credibilidade no mercado;
- Outdoor – esse tipo de mídia é sugerido pelo baixo custo e alto grau de exposição.

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões e recomendações importantes para empresas da área de cosméticos, que seja a IMPALA ou não, que trabalham especificamente com acetona, que atuam também no desenvolvimento de novos produtos.

Os resultados da pesquisa apontam para a seguinte conclusão: há uma lacuna a ser preenchida, ou melhor, uma oportunidade a ser aproveitada pelo Tiresmalt Gel no mercado de cosméticos, tendo esse novo produto uma boa receptividade para com seu público-alvo, como também viabilidade mercadológica. A IMPALA vai fortalecer sua posição no mercado atual, tendo como base de diferenciação do produto.

As limitações da pesquisa realizada devem ser corrigidas com estudo mais detalhado no plano de negócios e na análise da viabilidade financeira que não foram o foco principal deste trabalho que apenas se propôs a fazer uma análise mercadológica para o desenvolvimento de novo produto, o removedor em gel.

Como sugestão, é necessário o desenvolvimento da análise da viabilidade econômico-financeira, tecnológica e comercial. Esse material vai buscar a realização, além de identificar se uma idéia é consistente com os objetivos organizacionais em termos de disponibilidades de recursos e de rentabilidade. Essa fase é crítica, pois a(s) idéias(s) do produto é (são) confrontada(s) com os parâmetros estabelecidos pela empresa para aprovar o projeto de um novo produto. Outra sugestão é a realização de pesquisas e teste de mercado, pois a pesquisa de flutuação das vendas consiste no fornecimento, ao consumidor, de uma amostra gratuita para a experimentação e após determinado período, o oferecimento de uma nova amostra do produto da empresa e de um produto da empresa e de produto concorrente a fim de se verificar quantos consumidores optam pelo produto da empresa e o nível da satisfação obtido com seu uso.

Em relação à produção, comercialização e distribuição, o importante é ressaltar o funcionamento integrado de toda a logística interna e externa à empresa que envolve o processo de produção e comercialização do novo produto, sendo muito importante para o sucesso da operação. Essa etapa assume um caráter crítico, pois exige em alto grau de integração na cadeia de negócios da empresa-fornecedores, a empresa (marketing, vendas, produção, P&D, legal, finanças,

compras etc), canal de distribuição e consumidores para que a empresa possa assegurar vantagem competitiva sustentável no mercado.

Por fim, é recomendável o acompanhamento, controle, correções e ajustes. Medidas periódicas de desempenho devem ser coletadas e comparadas com as metas desejadas e ações corretivas devem ser desenvolvidas quanto os resultados estiverem distantes do previsto.

A tecnologia a serviço da beleza pode, agora, ser encontrada na delicadeza e facilidade de um novo produto. TIRESMALT GEL chega ao mercado para revolucionar o trabalho dos profissionais que cuidam da beleza e saúde das unhas.

REFERÊNCIAS

BANGS, David H. Jr. Guia Prático: planejamento de negócios: criando um plano para o seu negócio ser bem sucedido. Tradução Rosa Krausz. São Paulo: Nobel, 2002.

BOONE, Kurtz. Marketing contemporâneo. Rio de Janeiro: TLC, 1998.

COBRA, Marcos Henrique Oliveira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DEGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: São Paulo: Cultura Editores associados, 1999.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores associados, 1999.

FERREL, O.C. et. al. Estratégia de marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1996.

GITMAN, Lawrence. Princípios da administração financeira. Tradução Jorge Ritter. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HALLORAM, James W. Porque os empreendedores falham: como evitar armadilhas fatais que podem levar seu negócio a um fracasso total. São Paulo: Makron Books, 1994.

HOJI, Masakasi. Administração financeira: uma abordagem prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, César Simões. et. al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 8 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTANA, João. Como planejar sua empresa: roteiro para o plano de negócio. Brasília: Edição Sebrae. 1993.

SAMARA, B.S. Barros. Pesquisa de marketing: concertos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 2002.

STEVENS, Robert et al. Planejamento de Marketing: guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Makron Books, 2001.

TRACY, Jonh A. MBA Compacto: finanças, descomplicando conceitos, soluções dinâmicas, idéias inovadoras e dicas que realmente funcionam. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros. 8. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2000.

APÊNDICE

APENDICE A - Questionário

- 1) Qual a sua opinião em relação à acetona em líquido existente no mercado atual?
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- 2) Quanto às características da acetona em líquido, você considera?
() De bom rendimento () Prático () Fácil manuseio () Resistente
() Econômico () Outros _____
- 3) Qual a marca da acetona que você utiliza? _____
- 4) O que você acha se fosse desenvolvido um produto como um removedor em gel?
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- 5) O que você acha como manicure, se ao utilizar o removedor em gel, ele não borre o seu próprio esmalte?
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- 6) O que você acha se a embalagem desse removedor em gel fosse em um formato de fácil manuseio e com adaptadores para a ponta que pudesse remover o esmalte e limpar os cantos das unhas?
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo
- 7) Você usaria esse produto no seu salão?
() Sim () Não
- 8) Se sim, por quê?
() Apenas curiosidade () Segurança do produto () Novidade () Outros _____
- 9) Enumere por ordem de prioridade de 01 a 06 o que você considera importante que o removedor em gel poderia conter:
() Bom rendimento () Preço () Resistência () Praticidade () Fácil manuseio () Econômico () Outros _____
- 10) Quanto ao preço da acetona no mercado atual, você o considera?
() Muito caro () Caro () Nem caro nem barato
() Barato () Muito barato
- 11) Quando você compra acetona, você compra a embalagem de quantos volumes?
() 1 litro () 500ml () 300ml () 100ml () Outros _____
- 12) Cite 03 pontos negativos da acetona no mercado atual?
_____, _____, _____.
- 13) Cite 03 pontos positivos da acetona no mercado atual?
_____, _____, _____.
- 14) Qual o sexo?
() Feminino () Masculino
- 15) Em que faixa etária se você se encontra?
() Até 18anos () De 19 a 25anos () De 26 a 35anos
() De 36 a 45anos () De 46 a 55anos () Acima de 55anos.
- 16) Qual a renda familiar?
() Até R\$500,00 () De R\$501,00 até R\$1.000,00
() De R\$1.001,00 até R\$2.000,00 () De R\$2.001,00 até R\$ R\$3.000,00
() Acima de R\$4.000,00
- 17) Quanto tempo você tem de profissão?
() Até 1ano () 2-5 anos () 5-8 anos () 9-12anos () 12anos+
- 18) Quanto em média, você gasta por semana para comprar acetona?
() Até R\$15,00 () De R\$15,01 até R\$30,00 () De R\$30,01 até R\$50,00
() De R\$50,01 até 80,00 () Acima de R\$80,01