

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

YANNA KAREN DE OLIVEIRA BARROS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA DE COSMÉTICOS SITUADA NO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM

PARINTINS

2022

YANNA KAREN DE OLIVEIRA BARROS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA DE COSMÉTICOS SITUADA NO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração no Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia, como pré-requisito para obtenção de nota parcial na disciplina de TCC II.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade

PARINTINS

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

B277e Barros, Yanna Karen de Oliveira
Estratégias de marketing e vendas : um estudo de caso em uma empresa de cosméticos situada no município de Parintins-AM / Yanna Karen de Oliveira Barros . 2022
71 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade
TCC de Graduação (Administração - Parintins) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Estratégias. 2. Marketing. 3. Cosméticos. 4. Vendas. 5. Clientes. I. Andrade, Francisco Alcicley Vasconcelos. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

YANNA KAREN DE OLIVEIRA BARROS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
EMPRESA DE COSMÉTICOS SITUADA NO MUNICÍPIO DE PARINTINS-AM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Administração, da Universidade Federal do Amazonas – UFAM, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador: Dr. Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade

Membro

Membro

PARINTINS

2022

Dedico esse trabalho à minha filha Paula Maytê que
é meu primeiro amor e minha maior motivação e a
minha família que é meu alicerce.

AGRADECIMENTOS

A Deus por me dar força, quando já as não tinha.

Às minhas mães e meu pai, que sempre fizeram de tudo por mim.

Ao meu companheiro que me incentivou quando já havia pensado em desistir.

Ao corpo docente do curso de Administração, em especial ao Professor Dr. Francisco Alcicley que me guiou pelo caminho deste Trabalho de Conclusão de Curso.

À Universidade Federal do Amazonas - UFAM por todo o conhecimento adquirido durante minha jornada acadêmica.

À Carol, Solano, Gabriele e Igor que me acompanharam nesse período acadêmico.

Muito obrigada!

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

RESUMO

Este trabalho tem como principal abordagem as estratégias de marketing e vendas no âmbito organizacional. Visando solucionar a problemática referente ao tema, elaborou-se como objetivo geral: analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa de cosméticos nas vendas de seus produtos para obter vantagem competitiva no mercado local. A metodologia deste estudo tem como abordagem a pesquisa quanti-qualitativa, tendo como método de procedimento a pesquisa de campo e estudo de caso. Os instrumentos utilizados na coleta de dados foram a entrevista padronizada e o questionário no formato de formulário do *Google*. Os resultados demonstram que o marketing e vendas desenvolvidos na empresa encontram-se alinhados de forma satisfatória. Isto se deve os seguintes aspectos: qualidade, variedade dos produtos pode ser de beleza, higiene pessoal e perfumaria, atendimento, e a divulgação dos seus produtos através das redes sociais alcançando maior número de clientes, tanto os que residem no mesmo bairro, quanto os moram em outras localidades. Desta forma, conclui-se que a empresa investigada possui considerável vantagem competitiva em detrimento da eficácia de vários fundamentos do composto de Marketing, influenciando diretamente no aumento de suas vendas e na fidelização de seus clientes.

Palavras-chave: Estratégias. Marketing. Cosméticos. Vendas. Clientes.

ABSTRACT

This work has as main approach the marketing and sales strategies in the organizational scope. In order to solve the problem related to the theme, the general objective was elaborated: to analyze the marketing strategies used by a cosmetics company in the sales of its products to obtain a competitive advantage in the local market. The methodology of this study is based on quantitative-qualitative research, using field research and case studies as a method of procedure. The instruments used in data collection were the standardized interview and the questionnaire in Google form format. The results demonstrate that the marketing and sales developed in the company are satisfactorily aligned. This is due to the following aspects: structure and environment, quality and variety of products, such as beauty, personal hygiene and perfumery, customer service, and the dissemination of their products through social networks, reaching a greater number of customers, both those residing in the same neighborhood, as they live in other locations. In this way, it is concluded that the investigated company has a considerable competitive advantage to the detriment of the effectiveness of several fundamentals of the Marketing mix, directly influencing the increase of its sales and the loyalty of its customers.

Keywords: Strategy. Marketing. Cosmetics. Sales. Customers.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CONCEITOS CENTRAIS DE MARKETING.....	19
FIGURA 2 - COMPOSTO DE MARKETING.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Gênero	41
GRÁFICO 2 – Grau de escolaridade	42
GRÁFICO 3 - Faixa etária.....	43
GRÁFICO 4 – Profissão.....	44
GRÁFICO 5 - Renda familiar	45
GRÁFICO 6 – Localização.....	46
GRÁFICO 7 – Como o cliente soube da existência da loja.....	47
GRÁFICO 8 – Sobre a divulgação dos produtos	48
GRÁFICO 9 - Com que frequência o cliente vai à loja.....	49
GRÁFICO 10 – Sobre o atendimento da loja.....	49
GRÁFICO 11 – Sobre os produtos oferecidos pela loja.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO DOS SEUS CONCEITOS	16
2.2 COMPOSTO DE MARKETING: 4'PS	20
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
2.3.1 Satisfação do consumidor	24
2.3.2 Fidelização do consumidor	25
2.3.3 Influências no comportamento do consumidor	26
2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING	27
2.4.1 Macroambiente	28
2.4.2 Microambiente	29
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	30
2.6 MARKETING E VENDAS	31
2.7 O SETOR DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA NO BRASIL	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 TIPO DE PESQUISA	35
3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	35
3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS	36
3.4 UNIVERSO DA PESQUISA	37
3.5 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	38
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	39
4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES	41
4.2 DESCRIÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DESENVOLVIDO NA EMPRESA DE COSMÉTICOS	46
4.3 PERCEPÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA EMPRESA SOBRE MARKETING E VENDAS	51
4.4 SUGESTÕES E MELHORIAS	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
6 REFERÊNCIAS	60

APÊNDICES	65
ANEXOS	70

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, as organizações estão cada vez mais preocupadas em satisfazer às necessidades e desejos dos clientes de maneira eficiente, acompanhando o desenvolvimento da sociedade juntamente com o advento da globalização e os avanços tecnológicos. Esses aspectos afetam diretamente a economia, constituindo um cenário bastante competitivo, no qual as empresas passam a buscar maior eficiência, ganhos de produtividade e satisfação do cliente, oferecendo-lhe produtos e serviços de maior qualidade e preço acessíveis no mercado (MATTE, 2014).

Desta forma, o marketing dentro da empresa consiste em um conjunto de processos de gerenciamento, que está direcionado para a missão, visão e valores do negócio, contribuindo diretamente para o planejamento estratégico, visando a fidelização dos clientes, aumento da visibilidade tanto da marca como dos produtos e serviços oferecidos, diferenciando-a da concorrência. Construir bons vínculos e relacionamentos com seus colaboradores, consumidores e fornecedores, incide no fortalecimento de sua imagem e seu posicionamento no mercado (KAWAMURA, 2015).

Na cidade de Parintins-AM, muitas empresas de pequeno, médio e grande porte utilizam ações estratégicas para mante-se competitivas e ganhar mais clientes. Isso se tornou mais evidente após atravessarem um longo período de crise e recessão econômica causado pela pandemia da COVID-19. Nesse ambiente diversificado, onde há presença de ramos como vestuário, alimentícios e serviços, destaca-se o de beleza e estética. Visando conhecer de maneira mais aprofundada esta realidade, foi elaborada a seguinte problemática: quais são as estratégias de marketing que uma empresa de cosméticos utiliza nas vendas de seus produtos para obter vantagem competitiva na cidade de Parintins-AM?

Visando solucioná-lo, este estudo tem como **objetivo geral**: analisar as estratégias de marketing utilizadas por uma empresa de cosméticos nas vendas de seus produtos para obter vantagem competitiva no mercado local. E **objetivos os específicos** elencados foram: caracterizar o perfil socioeconômico do cliente da referida empresa; descrever o Composto de Marketing desenvolvido na empresa investigada; compreender a percepção da proprietária da empresa sobre os

fundamentos de marketing e como isso influencia nas vendas dos produtos cosméticos.

É por meio do marketing que as estratégias são criadas nas empresas visando manter a margem de lucro da venda dos produtos, planejamento de curto, médio e longo prazo, canais de comunicação internos, monitorar constantemente o fluxo de receitas, garantindo que elas se mantenham por mais tempo no mercado. Em vista disso, considera-se que nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem que haja orientação, análise e modelos de gestão centrados no marketing efetivo voltados para as constantes mudanças comportamentais da sociedade (MOTTA, 2007).

Este estudo se justifica mediante a necessidade de conhecer de forma mais detalhada a utilização das estratégias de marketing no mercado local voltado para o segmento de beleza e estética. Também visa compreender como tais ações estratégicas impactaram nos resultados e no crescimento da organização levando em consideração a concorrência, o perfil do consumidor, o preço dos produtos, sua marca e imagem.

A escolha do tema se deu mediante os estudos das disciplinas durante do curso de Administração, em especial a disciplina de Marketing, aliadas as diversas leituras de materiais bibliográficos, como artigos, matérias jornalísticas e sites que fazem esse tipo abordagem. Com isso, instigou-se a importância de verificar os fundamentos teóricos e conceituais a partir do estudo de uma realidade específica.

O segmento de beleza e estética compõe a diversidade do comércio do município de Parintins, sendo observada o crescimento do número de micro e grandes empresas que atuam nesta área. A empresa escolhida para a realização desta pesquisa se apresenta como uma das maiores neste segmento por apresentar consideráveis mudanças em sua estrutura física, melhorias no atendimento ao cliente, vendas de produtos e fortalecimento de sua marca diante da concorrência.

A relevância deste estudo para a comunidade acadêmica reside na geração de novas discussões a respeito do tema, ampliação de conhecimento a partir da teoria da execução do percurso metodológico afim de que a pesquisa adquira êxito. E para a sociedade em geral mostrar a importância do Marketing para a criação e desenvolvimento das organizações, seus impactos na economia, no comportamento do consumidor, na satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Assim almeja servir de parâmetro para material de consulta para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO DOS SEUS CONCEITOS

As definições de *marketing* evoluíram de acordo com as tendências ambientais, sociais e culturais. As práticas de comercialização foram modificadas a cada surgimento de uma tecnologia. neste processo, recebe ênfase a Revolução Industrial, considerada uma das grandes precursoras de transformações no mundo das vendas, além de impactar na administração e participar da constituição do conceito de marketing (FERRÃO, 2018).

Segundo Las Casas (2001), o período da Revolução Industrial, o *marketing* estava centrado na produção de mercadorias com a melhor qualidade, pois os consumidores estavam necessitando por produtos. Assim, apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor, o que fez aumentar a produtividade.

Quanto o termo “Marketing”, foi desenvolvido nos Estados Unidos e se popularizou no meio empresarial a partir do final da Segunda Guerra Mundial. O fim desse conflito exigiu dos gestores organizacionais medidas que pudessem convencer o consumidor, devido ao longo período de estagnação econômica e às atividades decorrentes de novas tendências e configurações ideológicas, como a chamada Guerra Fria, que ocasionou uma grande corrida armamentista no mundo (ROCHA, 2015). Em vista disso,

as empresas passaram por diversas eras de mudanças, que representam novas formas de estratégias competitivas e relacionamento com os clientes, como a Era do Marketing, Mercado Digital e atualmente, a Era da Inteligência em Rede, que pela adoção das tecnologias de informação possibilitou a criação de um novo paradigma econômico chamado de Nova Economia, reforçando aspectos fundamentais da “tradicional” economia do mercado e abrindo possibilidades para a criação de novos conceitos de marketing. (TORQUATO, 2002 p.34).

Conforme Oliveira (2007), pode-se dar como ponto de partida a respeito do surgimento do Marketing, o início do século XX nas instituições de negócios dos Estados Unidos. Esse período histórico coincide com o elevado crescimento populacional e de renda, atrelado a elevação do número de consumidores. Com isso, as empresas perceberam que sua relação com público se tornava mais complexa,

surgindo a necessidade de entendê-la melhor a partir de uma percepção mercadológica.

De acordo com Loureiro (2006), a *American Marketing Association* (AMA) exerceu um importante papel na evolução do marketing nos Estados Unidos. A primeira definição de marketing foi criada em 1935 pela *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, a qual foi adotada pela sua sucessora, *American Marketing Association* – AMA. Nesta época, Marketing era conceituada como a execução das atividades de negócios que determinam o fluxo de mercadorias e serviços, processo que envolve o produtor até o consumidor final.

Kawamura (2015) afirma que no início da década de 1950, universidades norte-americanas passaram a inserir na grade do curso de *Business Administration*, uma nova área de estudo chamada de *Market Studies*, na qual se estudava o mercado por meio de pesquisas. Com o passar dos anos, percebeu-se as limitações do termo *Market Studies*, passando a utilizar a palavra Marketing, abrangendo o mercado em geral.

Para Rocha (2015), a definição elaborada pela Associação Americana de Marketing (AMA) na década de 1960, durou bastante tempo. O Marketing era apresentado como um conjunto complexo de ações que envolviam não só o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor, mas elencar todos os elementos que determinam a realização desse processo. Pela primeira vez, a palavra Marketing envolvia atividades de vendas, distribuição, publicidade e pesquisa de mercado. Assim,

do ponto de vista tradicional da administração, marketing é desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para consumidor final. Ele é conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, por meio da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.18).

Vale ressaltar, que no início, o Marketing caracteriza-se como uma atividade de massa, na qual o consumidor exercia um papel predominantemente passivo, ou seja, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, tomando como base a identificação das características e necessidades da média dos clientes (LIMEIRA, 2016).

Segundo Kawamura (2015), atualmente, o Marketing pode ser considerado um conjunto de processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, fornecedores, intermediários e clientes, visto como uma forma de fazer negócios, desenvolvendo integração, gerando vínculos e relacionamentos. Kotler (2000) apresenta a definição de Marketing difundida pela *American Marketing Association*:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER, 2000, p.4).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Desta forma, verifica-se que esta área está em constante processo de evolução, acompanhado sempre as transformações da sociedade. Deste modo, pode ser entendido como uma ciência que envolve pesquisa, análise e monitoramento do mercado. Na relação entre empresa e consumidor, busca-se satisfazer as necessidades e os desejos de seu público, visando alcançar seus objetivos. Desta maneira, seu conceito busca ir além, é preciso surpreendê-lo e tentar prever quais serão suas próximas expectativas (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Azevedo (2019) torna explícito que o marketing é uma das principais ferramentas usadas para influenciar a mudança de comportamento do consumidor e na realização de negociações entre empresa e cliente, tendo como objetivo satisfazer as necessidades de ambos. Neste processo, busca divulgar os produtos e alcançar o público-alvo, visando estabelecer um relacionamento a longo prazo e assim se manter competitivo no mercado.

Las Casas (2006) considera que o marketing pode ser definido como o processo que envolve planejamento e execução da concepção, promoção, preço, distribuição de bens e serviços para estabelecer trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Neste sentido, considera-se que o “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” (KOTLER, 2000, p.27).

A respeito disso, apresenta a seguir os conceitos centrais de Marketing, visando estabelecer um melhor entendimento sobre o tema abordado:

FIGURA 1 - Conceitos centrais de Marketing



Fonte: Autora (2022).

Na figura 1 apresentada acima, é possível observar os conceitos centrais de marketing, os quais estão interligados numa relação causal direta, a qual tem como princípio sua base teórica, formada por fundamentos e estudo de diversos autores da ciência da Administração.

Kotler (2009) afirma que, os desafios enfrentados pelas empresas na atualidade são enormes, pois de um lado busca-se satisfazer o consumidor de seus produtos e serviços, que por sua vez é mais exigente, sensível aos preços, as expectativas e por menos leais as marcas. Para conquistá-lo é necessário que se desenvolva uma estratégia sob medida, fazendo-se o uso do marketing inteligente, melhorando seu conhecimento sobre o cliente e sobre as tecnologias que mantem uma conexão com ele. Assim, o Marketing consiste em:

identificar oportunidades de mercado para os produtos e serviços que os clientes desejam ou que necessitam e, coordenar os recursos internos e

externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com uma margem de lucro saudável. É também comunicar-se com possíveis clientes-alvo de modo a posicionar as ofertas de sua empresa no consciente deles. (RITCHIE, 2012, p.25).

Neste sentido, é possível compreender que o marketing evoluiu significativamente com ao longo do tempo, ampliando seu conceito e seus fundamentos, desenvolvendo novas responsabilidades, visando sempre acompanhar as mudanças do mercado e o comportamento do cliente, com vistas na lucratividade, assim como mantê-los e fortalecer o relacionamento com eles, regida pela satisfação das necessidades e desejos do consumidor (KOTLER, 2000).

Para compreender de maneira mais aprofundada sobre o marketing é preciso levar em consideração os aspectos que mais relevantes que integram seu conjunto de ações mercadológicas. Pontua-se a seguir o composto de Marketing.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING: 4'PS

O composto mercadológico ou Mix de Marketing foi elaborado por Jerome McCarthy em 1960, descrito em seu livro intitulado *Basic Marketing: a managerial approach*, ao tratar do conjunto de interesses para os quais as empresas devem estar atentas se desejam alcançar seus objetivos. Se baseia na concepção de que a corporação produz um bem ou serviço (produto), no qual o consumidor deve ser comunicado sobre sua existência (promoção), devendo estar distribuído aos mais diversos tipos e locais de venda (praça) e por último deve-se cobrar um valor pelo fornecimento do produto (preço) (AMARAL, 2000).

Esse modelo dos 4 P's também é defendido por Kotler (2003) ao considerar que um programa eficaz de marketing reúne todos os elementos do composto de marketing de modo coordenado, com a intenção de atingir os objetivos da empresa por meio da oferta de valor aos consumidores. O autor enfatiza que a fórmula tradicional é chamada de 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (*product, price, place, promotion*).

O composto de marketing é planejado visando satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo no qual a empresa almeja alcançar, além de ajudar a organização a desenvolver uma estratégia de posicionamento. Posicionamento, segundo Czinkota *et al.* (2001) refere-se sobre como o produto é percebido pelo cliente no mercado em relação aos concorrentes.

Para Gonçalves *et al.* (2008) é a função referente ao mix de marketing, que abrange todas as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento e de adequações baseadas nas necessidades dos clientes; as decisões de preço, que é definido, almejando gerar vantagem competitiva e retorno para empresa; as decisões de praça ou distribuição que compreendem na definição de canais de vendas que satisfaçam as necessidades dos clientes; e as decisões de promoção, que consistem na realização de investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas, conforme observados na Figura 2:

FIGURA 2 - Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006).

Produto/Serviço: é o meio que as empresas possuem para satisfazer nas necessidades do cliente. Podem ser: bens físicos, lugares, serviços, experiências, eventos, propriedades, pessoas, informações, organizações e ideias (KOTLER; KELLER, 2006). Consiste em algo que pode ser oferecido a um determinado mercado para apreciação, aquisição e consumo, objetivando a satisfação de um desejo ou uma necessidade dos clientes (KOTLHER; ARMSTRONG, 2007).

Os autores enfatizam que os serviços também são definidos como produtos pois compreendem em atividades, benefícios que são ofertados para venda. São

essencialmente intangíveis, e embora sejam pagos, não se constituem em propriedade.

Preço: é considerada uma variável que solicita a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o cliente, de nível alto, médio, baixo e da inclusão das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento (PINHO, 2001).

Segundo Kotler e Armstrong (2007), pode ser conceituado como a quantia em dinheiro que se cobra por um determinado produto ou serviço. Compreende na somatória de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de adquirirem por esses bens tangíveis e intangíveis.

Praça: também chamada de cana de distribuição, consiste no caminho que o produto percorre desde a sua produção até o consumo. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), pode ser definido um conjunto de organizações interdependentes que participam do processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso de consumidor final.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) é uma das ferramentas mais utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos e metas. Para decisão do preço é necessário levar em conta os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções, assim como seu público-alvo.

Assim, um bom produto e um preço adequado não são considerados suficientes para sustentar as vendas. É necessária também ações eficientes que possam conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e na maioria das vezes exigem comprar produtos em locais que lhes sejam mais acessíveis, disponíveis e convenientes (LAS CASAS, 2006).

Promoção: as decisões de promoção inserem-se na estratégia de marketing aplicadas pela empresa para os clientes e membros do canal que orientam a distribuição do produto para o mercado escolhido. Os elementos que fazem parte do composto promocional são: vendas, publicidade, pessoal, relações públicas e promoção (CZINKOTA *et al.*, 2001).

Desta forma, Honorato (2004) afirma que o produto ou serviço oferecidos devem atender às necessidades e aos desejos dos clientes e estar dispostos no ponto, à disposição destes, através de um eficiente canal de distribuição. Neste processo, também é importante o desenvolvimento de estratégias de que estimulem o ato de

consumo, o que se dá por meio da promoção, ou composto promocional e pelo preço, que, na atualidade tem sido considerada uma ferramenta estratégica decisiva nas vendas.

2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor passa por constantes transformações, pois a cada a tempo que passa, vive em novo contexto. Ele é quem dá as cartas do mercado, sendo por isso, fundamental conhecê-lo melhor. O acesso à informação foi determinante nesse processo de mudança. Em tempos internet, a comunicação tornou-se mais imediata e a troca de dados mais simultânea. Esse contexto trouxe mais cuidado e responsabilidade por parte das empresas com o cliente, desencadeando mudanças nos hábitos de consumos, nas relações de comerciais e institucionais (MAINARDES, 2006).

Entender o consumidor não é uma tarefa fácil, devido a sua complexidade enquanto ser humano, pois possui particularidades, principalmente quando se trata de comportamento. Parte-se da concepção de que o indivíduo é de alguma forma influenciado ou afetado pelo ambiente interno e externo. Assim, um dos principais cainhos do marketing é compreender as necessidades desse consumidor, para em seguida promover ações que possam satisfazê-los.

O comportamento do cliente é definido como a junção das atividades físicas e mentais realizadas para obtenção de bens de consumo que por sua vez resultam em decisões como comprar e usar produtos e serviços (SHETH; MITALL; NEWMAN, 2001). Segundo Solomon (2011) é a análise dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, comprar ou dispõe de produtos, serviços ou experiências que almejam satisfazer suas necessidades e desejos. Diante disso, o comportamento do consumidor é

aquele que compreende as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue estas ações. Há uma relação, então, com um processo que envolve desde a compra de um produto ou serviço até o seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumo. (ENGEL; BLACWELL; MINIARD, 2000 *apud* LARENTIS, 2009, p.12).

Para Rocha (2004), além dos fatores de caráter pessoal, psicológico, social e cultural, o comportamento de compra dos consumidores também sofre grande

influência de fatores de caráter econômica, tecnológica, política e ambiental, assim como fatores mercadológicos como o preço, produto, promoção e distribuição.

Diante disso, Ferreira (2010) comenta que um dos maiores desafios das empresas na atualidade é elaborar as estratégias de marketing que devem ser utilizadas para que seu público-alvo (clientes e/ou consumidores) possa decidir pela aquisição de seus produtos e serviços, diante das ofertas de diversos concorrentes e, a partir daí, estabelecer com os mesmos um relacionamento de fidelidade e parceria.

Assim, apesar da busca da compreensão do comportamento do consumidor é impossível ter conhecimento sobre quais comportamento ele vai ter durante a sua vida em relação aos fatos que venham a ocorrer. Por isso, torna-se necessário que se faça de maneira regular e contínua, estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor, com base nas mudanças do meio em que vive (KARSAKLIAN, 2000 *apud* LUCAS; CAMPOS, 2018).

Sheth, Mitall e Newman (2001), consideram que estudar o comportamento do consumidor consiste em compreender o indivíduo exercendo seu papel de cliente. Saber que produtos ele compra, como os compra, como os paga e qual a sua experiência com eles. Conhecê-lo ajuda as empresas a planejar seus programas de marketing e suas estratégias no mercado.

Portanto, na área do marketing, o comportamento do consumidor vem sendo considerado um elemento essencial para promover crescimento, continuidade e sucesso de toda e qualquer empresa, independentemente do seu tamanho, estrutura ou ramo de atuação no mercado (BINOTTO, 2014).

2.3.1 Satisfação do consumidor

A satisfação do consumidor é entendida como um dos pilares do conceito de marketing. Em vista disso, as empresas estão centradas cada vez mais para o cliente, compreendendo de forma efetiva a necessidade de satisfazer o consumidor, principalmente quando se trata de concorrência, a qual se apresenta cada vez mais acirrada no mercado (FARIAS; KOVACS, 2006 *apud* BINOTTO *et al.*, 2014).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a satisfação do cliente depende da qualidade dos produtos e serviços. Para isso, as necessidades e desejos dos consumidores devem atendidos de forma que expectativas sejam atendidas. Os autores citam ainda

que oferecer qualidade fará com que o cliente se torne fiel, sendo este o maior recurso dentro do campo da concorrência. Assim, verifica-se que

é a resposta de preenchimento do consumidor. É o julgamento de que um aspecto de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, oferece um nível prazeroso de preenchimento relacionado ao consumo, incluindo níveis de preenchimento baixos e altos. (FREITAS, 2001, p.105 *apud* CORREIA, 2004, p.6).

Santos (2007) comenta que a satisfação se mede por meio da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e tudo aquilo que esperava obter ou ver (percepção X expectativa). Se a sua percepção é maior do que a expectativa, teoricamente o cliente ficará muito mais satisfeito do que esperava. Mas por outro lado, se for menor, haverá frustração e não registrará de forma positiva a experiência.

Sendo assim, pode-se observar que a satisfação do consumidor é uma métrica que busca avaliar o nível de contentamento em relação aos produtos, serviços e as experiências proporcionadas pela empresa. E de acordo com aquilo que é oferecido para sanar seus desejos e necessidades, sua importância âmbito mercadológico gira em torno da fidelização de clientes.

2.3.2 Fidelização do consumidor

Diante do cenário social e econômico, na qual se apresenta inúmeras organizações que fabricam os mais variados produtos e oferecem uma gama de serviços, é fundamental manter uma boa participação de mercado, garantindo seu espaço frente aos concorrentes. Assim, conquistar e reter clientes é essencial na aplicação de estratégias de fidelização de clientes (PEREIRA; BASTOS, 2008).

A fidelização de clientes pode ser compreendida como o resultado obtido através da aplicação das estratégias de marketing no meio empresarial, as quais proporcionam um relacionamento de satisfação e confiança de modo que os mesmos se sintam agregados para a compra de produtos/serviços (ALMEIDA; RODRIGUES; SOUZA JÚNIOR, 2010).

A fidelização de clientes pode ocorrer a partir do desenvolvimento de um plano de satisfação e encantamento, sendo que, este produz um sentimento de ser encontrado o que deseja. A intenção é sempre cumprir o que foi prometido ao cliente, transmitindo uma imagem de confiabilidade (BINOTTO *et al.*, 2014).

Conforme Correia (2004) a fidelidade do cliente é caracterizada pelo seu comportamento de comprar; por repetir suas compras com frequência; por orientar a empresa, seus produtos e serviços a outros indivíduos; por ser imune à pressão da concorrência; por tolerar eventuais falhas no atendimento em função do relacionamento duradouro estabelecidos entre o cliente e a empresa

Para Kotler e Keller (2006), é necessário ter um olhar mais atento quanto a perda de clientes. Para que isso não ocorra, a empresa precisa seguir cinco passos, sendo eles: definir e calcular o índice de retenção dos clientes; identificar as causas dos problemas e verificar as que podem ser gerenciadas satisfatoriamente; fazer estimativas sobre o lucro ela deixará de ter; calcular quanto custaria reduzir os níveis percentuais da perda e, por último, ouvir os clientes.

Neste sentido, Santos (2007) menciona que o aumento da fidelidade dos clientes leva a organização a obter maior lucratividade e uma base financeira consistente e estável. O objetivo de retê-lo é evitar que migrem para a concorrência, aumentando o valor dos negócios que eles proporcionam. Para que isso ocorra em longo prazo, é fundamental expandir o valor do cliente e tudo que agrega o produto ou serviço.

2.3.3 Influências no comportamento do consumidor

Um dos propósitos do marketing consistem em atender e satisfazer nas necessidades e desejos do consumidor. A área do comportamento do consumidor envolve o estudo dos indivíduos, grupos e organizações sobre como e porquê compram e usam bens e serviços (FERREIRA, 2010). Diante disso, a influência no seu comportamento possui os seguintes fatores:

Fatores pessoais: durante a vida, as pessoas irão oscilar entre opiniões e comportamentos, pois ao viver em sociedade, passam por ciclos, estágios diferentes e a cada momento surge uma necessidade de consumo. Além das mudanças de hábitos e geração de novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar produtos e serviços conforme a idade (DIAS, 2004 *apud* LUCAS; CAMPOS, 2018).

Assim, os fatores pessoais se referem às características particulares de cada indivíduo, ou seja, são vivências pelas quais uma pessoa está passando, as quais acaba interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Fatores psicológicos: o comportamento de consumo de um indivíduo pode ser influenciado pela motivação, que consiste quando uma pessoa deseja ter algo e se mostra motivada. Os ser humano apresenta necessidades que o motivam a fazer compras, seja por estima, autorrealização, segurança ou necessidade fisiológica; percepção: as pessoas costumam ver o mundo a partir da sua perspectiva. Na maioria das vezes não condizem com a realidade, são apenas percepções, não que realmente é, mas o que os consumidores pensam; aprendizagem: se refere ao ato de aprender qualquer arte ou ciência, onde o indivíduo absorve conhecimento e experiência de compra e consumo; crenças e atitudes: é quando o indivíduo acredita em algo com ou sem fundamento (BINOTTO *et al.*, 2014).

Fatores sociais: o indivíduo sofre a influência de fatores sociais, por intermédio de diversos grupos de referência, que podem ser grupos de referência, que podem ser grupos de associação dos quais o mesmo é considerado parte integrante e dele sofre influência direta ou indireta. Neste âmbito, a família é considerada a mais importante organização de compra da sociedade, e por esse motivo exerce forte influência sobre o indivíduo (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

Segundo Ferreira (2010), o comportamento do consumidor pode receber influências de fatores sociais como os grupos de referência de uma pessoa-família, amigos, grupos sociais, que afetam diretamente a escolha de produtos e marcas.

Fatores culturais: envolve a cultura, onde esta existe com o objetivo de satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, dando ordem, direção e orientação nas etapas da sua vida. Com isso, os costumes, os hábitos, as crenças continuam sendo seguidos na sociedade desde que proporcionam satisfação, passadas de uma geração para outras. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes (BINOTTO *et al.*, 2014).

2.4 ANÁLISE DO AMBIENTE DE MARKETING

A empresa vista como um sistema aberto, recebe influências do ambiente, assim como consegue também influenciar este mesmo meio. Para que ela possa sobreviver no mercado e se desenvolver, é preciso que o ambiente seja monitorado de forma permanente e se antecipe aos acontecimentos, pois a sociedade está em constante mudança (SPAREMBERGER, 2008).

O ambiente de marketing possui forças que norteiam à empresa, afetando sua capacidade de servir seus consumidores, da mesma maneira que afeta sua relação com outros departamentos da organização, membros do canal, fornecedores, públicos e concorrentes. Inclui também forças demográficas e econômicas mais amplas e diversas, forças políticas e legais, forças tecnológicas e ambientais e forças sociais e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante disso, a análise do ambiente é considerada um aspecto crítico no desenvolvimento da estratégia de marketing, pois suas avaliações podem conduzir a oportunidades e restrições às ações deste departamento. As respostas às questões de marketing estão no mercado, principalmente na percepção de cada cliente que se envolve no processo de troca de valor. Entender essa relação, possibilita que as empresas combinem os diversos elementos para implementar e controlar as estratégias de marketing (CERTO; PETER, 1993).

2.4.1 Macroambiente

Considera-se que o macroambiente é formado por forças externas à empresa. Os efeitos que suas ações trazem, na maioria das vezes representam fatores de riscos se as organizações não acionarem estratégias e capacidade ampla de defesa ou adaptação (STECCA; ÁVILA, 2015). Diante disso, apresenta-se a seguir a descrição dos seguintes ambientes:

Ambiente demográfico: é formado de pessoas, as quais formam o mercado. É um grande influenciador de determinado mercado, o que abrange a pesquisa da população humana no que se refere a tamanho, densidade, idade, sexo, raça, localização, taxa de natalidade, grupos étnicos, entre outros aspectos (STECCA; ÁVILA, 2015).

Ambiente econômico: compreende a fase da economia (em depressão, recessão, recuperação ou prosperidade), vinculado às tendências nos preços de bens e serviços, às políticas fiscais e monetária, ao balanço de pagamento. Cada um desses aspectos pode facilitar ou dificultar o alcance dos objetivos organizacionais, assim como o sucesso ou fracasso de suas estratégias (CHIAVENATO, 2007).

Ambiente político e legal: se referem aos fatores políticos, os quais envolvem a tomada de decisões governamentais no nível federal, estadual e municipal capaz de influenciar as atividades e operações da empresa. A legislação que ordena sobre

salários, preços, higiene e segurança do trabalho, concessão de crédito direto ao consumidor, condições de trabalho, estocagem e depósitos de matéria-prima, além de impostos e outros aspectos, tornam a atividade empresarial sujeita a restrições legais (CHIAVENATO, 2007).

Ambiente Cultural: é formado por instituições e forças que influenciam nos valores atribuídos a cada produto ou tarefa, sendo passíveis a serem implementadas nas percepções, preferências e especialmente no comportamento do público consumidor. As características culturais que podem atingir as decisões do marketing são: permanência de valores culturais secundários, a percepção das pessoas sobre si mesmas, sobre os outros, sobre as organizações e sobre a própria sociedade (ANDRADE; MACHADO; MELO, 2014).

Ambiente Social: é formado pelas pessoas de uma determinada sociedade e seus respectivos valores, crenças e comportamentos. Alterações nesse ambiente, sejam elas drásticas ou sutis, podem revelar aos profissionais de marketing novas oportunidades e desafios (STECCA; ÁVILA, 2015).

Ambiente tecnológico: é considerada a força mais significativa, a qual se apresenta em constante evolução e que as novas tecnologias que surgem são sinônimo de novos mercados em potencial. Com isso, os profissionais de marketing devem observar as quatro tendências da área: celeridade das mudanças tecnológicas; existência de orçamentos elevados para pesquisa e desenvolvimento, concentração em aprimoramentos diversos e regulamentação crescente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Diante disso, ao considerar os impactos no macroambiente de marketing em um negócio, fatores internos e externos devem sempre ser levados em consideração. As empresas utilizam diversas ferramentas de planejamentos para verificar seus impactos, incluindo o *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) SWOT (PEREZ; BARBOSA, 2008 *apud* ANDRADE; MACHADO; MELO, 2014).

2.4.2 Microambiente

O microambiente é considerado aquele mais próximo a empresa, envolvendo fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes, clientes. Também se

incluem agentes como intermediários de marketing e stakeholders (STECCA; ÁVILA, 2015). A seguir são apresentadas a definição de cada um deles:

Intermediários de marketing: são aqueles que ajudam a empresa a desenvolver, comercializar e distribuir seus bens e serviços aos consumidores finais. Podem ser revendedores, agências de serviços de marketing, intermediários financeiros e agentes de créditos (STECCA; ÁVILA, 2015).

Clientes: pode ser compreendido como todo aquele que decide comprar um determinado bem ou serviço oferecido por uma empresa. Pode-se distinguir o cliente direto (aquele que compra diretamente à organização e que poderá ser um intermediário ou distribuidor) e o cliente final (aquele que compra para satisfazer uma necessidade sua ou de alguém a quem oferece determinado bem (NUNES, 2017).

Concorrentes: são as outras organizações que atuam no mesmo setor ou no mesmo tipo de negócio, ofertando ou que venham a ofertar os mesmos produtos ou serviços. Conhecer a concorrência possibilita a elaboração de estratégias para garantir maior geração de valor para os clientes e para dar maior vantagem competitiva (SOBRAL; PECI, 2008).

Stakeholders: pode ser definido como o indivíduo ou grupo que possui participação, realiza investimentos e tem interesse em determinada empresa. São aqueles que exercem influência ou são influenciados pelos objetivos da organização e a mesma não sobreviveria no mercado atual sem eles (STECCA; ÁVILA, 2015).

Neste sentido, é possível observar a configuração do macroambiente, sua finalidade e atuação dentro da área de marketing. Descrever esses aspectos é fundamental para entender como são desenvolvidas as estratégias de marketing.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A permanência e o crescimento das organizações no mercado estão diretamente relacionados às ações que buscam atingir e manter vantagens competitivas no ambiente em que atuam, oferecendo no mercado algo que supere a concorrência. Desta maneira, a elaboração de uma estratégia responde as necessidades que a organização tem de gerenciar suas operações e buscar atingir seus objetivos em um contexto cada vez mais competitivo (TOALDO; LUCE, 2006).

O termo estratégia possui origem grega *strategía*, que se aplica ao planejamento e execução de operações militares, visando atingir determinados objetivos. No campo

da Administração, de forma simiar, a palavra é usada para definir um conjunto de ações que possibilite às organizações a atingir seus objetivos (SEITZ, 2005). Assim, define-se

estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre pela sua contínua interação com o meio externo, relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores, buscando informações e respondendo às demandas existentes. (TOALDO; LUCE, 2006, p.27).

De acordo com Beemer e Shook (1998) existem 5 elementos fundamentais para implementar uma estratégia de marketing bem-sucedida, citar: identificar as necessidades dos clientes e descobrir uma forma de atendê-las; estabelecer uma identidade própria ao criar uma posição exclusiva de vendas; mostrar ao seu público-alvo que a empresa existe; desenvolver um plano de distribuição; entender as constantes mudanças do mercado.

Segundo Hooley e Saunders (2001), para que uma estratégia de marketing seja efetiva, começa com a avaliação minuciosa, tanto da capacidade da organização, seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência, como das ameaças e oportunidades apresentadas pelo ambiente. Baseado nessa análise, poderá ser formulada a estratégia central da empresa, identificando os objetivos de marketing e o enfoque mais amplo para atingi-los com êxito.

Assim, Churchill e Peter (2000) afirmam que a estratégia de marketing consiste na análise e escolha do mercados-alvo e de composto de marketing que atendam aos objetivos marketing e que posteriormente encontram-se alinhados aos objetivos organizacionais.

2.6 MARKETING E VENDAS

Muitos consideram os termos vendas e marketing como sinônimos. Por isso, é importante evidenciar que a venda constitui apenas um dos diversos componentes do marketing. No mundo dos negócios a venda pessoal refere-se à comunicação individualizada de informações para convencer um cliente potencial a comprar algo, que pode ser um bem ou um serviço, e que atenda suas necessidades individuais (FUTRELL, 2003 *apud* SPAREMBERGER, 2008).

De acordo com Las Casas (2010), o grau de importância das ferramentas de marketing está associado ao tipo de produto e as estratégias usadas no composto de marketing sendo que as vendas assumem um importante papel diante dessas variáveis.

Deste modo, as atividades de vendas na sociedade contribuem significativamente para o desenvolvimento da economia, geração de um padrão de vida para o consumidor, o aperfeiçoamento dos produtos, a manutenção dos processos organizacionais por meio da geração de receita e a formação de profissional de alto nível (LAS CASAS, 2010).

Kotler (2000) enfatiza que, seja qual for a área de atuação, é importante que o vendedor esteja consciente quanto ao exercício de suas funções:

- Prospectar clientes: busca novos clientes potenciais;
- Definição de alvo: consiste em dividir o tempo entre o cliente novo e o cliente atual;
- Comunicação: corresponde ao repasse de informações do serviço oferecido pela empresa;
- Vendas: negociar, apresentar respostas a objeções e fechamento;
- Atendimento: compreende na disposição de servir o cliente em variadas áreas, seja técnica, operacional, consultoria, etc.
- Coleta de informações: pesquisa de informação sobre a oferta da concorrência no mercado;
- Alocação: consiste na necessidade de saber quais clientes poderão ficar sem determinado produto numa baixa oferta.

Para Sparemberger (2008), existe uma estreita relação entre o marketing e a função do vendedor. Isto acontece porque as empresas estão orientando as vendas para uma posição mais atenta às exigências do mercado, fazendo com que este profissional seja apenas um executor de tarefas, mas sim um intérprete dos princípios de marketing, transformando suas atividades em gestão consultiva com seus clientes.

2.7 O SETOR DE HIGIENE PESSOAL E BELEZA NO BRASIL

A indústria de cosméticos abrange uma vasta variedade de produtos com diferentes finalidades. Visando especificá-los, a resolução nº 07, publicada pela

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), em 10 de fevereiro de 2015, apresenta a seguinte definição para cosméticos:

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou ainda mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2015 online).

Ainda conforme a ANVISA (2015), a indústria de cosméticos entra na subclassificação 2063-1/00, referente a fabricação de cosméticos, produtos e perfumaria e de higiene pessoal que compreende os seguintes itens:

- Perfumes, produtos de beleza e higiene pessoal;
- Perfumes, águas-de-colônia, desodorantes e sais de banho;
- Cosméticos e produtos de maquiagem;
- Dentífrícios e preparados para higiene pessoal;
- Sabonetes nas formas líquidas ou em barras;
- Sabões medicinais, em barras, pedaços;
- Xampus e outros produtos capilares;
- Depiladores, bronzeadores e protetores solares;
- Preparados para manicuro e pedicuro.

De acordo com as pesquisas de mercado feitas pela Euromonitor Internacional, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. O país fica atrás de países como Estados Unidos, China e Japão. Cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro: Natura & Co, grupo Boticário, grupo Unilever, Grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co. Já a quantidade de empresas registradas na Anvisa em 2018 girava em torno de 2.794, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) (WEBER, 2020).

A Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, a intensificação da abertura do comércio na maioria das cidades do país, especialmente em abril, contribuiu diretamente para o crescimento do setor no primeiro quadrimestre de 2021. O Painel de Dados de Mercado da ABIHPEC

demonstra que houve uma alta de 5,7% em vendas *ex-factory*, em relação ao mesmo período do ano anterior (ABIHPEC, 2021).

O seguimento de perfumaria foi o que apresentou a melhor performance, atingindo alta de 22% em vendas *ex-factory* no primeiro quadrimestre, quando comparada ao mesmo período do ano de 2020. O item perfumaria feminina, foi o que mais recebeu destaque, apresentando um crescimento de 26% no primeiro quadrimestre de 2021, contra 15% da perfumaria masculina. Já o seguimento de produtos de Higiene Pessoal segue a tendência de alta, fechando o primeiro quadrimestre com crescimento de 11,5% em vendas *ex-factory*, dada a relação dos itens deste seguimento com a manutenção da saúde e a prevenção de doenças, principalmente a COVID-19 (ABIHPEC, 2021).

A respeito do gênero, no século XXI a população feminina manteve maior que a masculina, tornando significativa sua ocupação no mercado de trabalho, tendo como consequência participação no sustento da família e no poder de compra. Isso se reflete no aumento desta demanda no consumo de produtos cosméticos no país (TEIXEIRA, 2016).

Destacam-se também o tratamento capilar, com crescimento de +18%. Isto se deve ao lançamento constante de diversos produtos destinados a controlar o frizz, hidratar, proporcionando a maciez, auxiliando na prevenção dos danos cotidianos, além de promover melhorias na definição dos cachos. E no seguimento de Cosméticos, a categoria “maquiagem para as unhas”, foi considerado o grande destaque, apresentando um crescimento de 8,7% incentivado pelos lançamentos de edições limitadas de esmaltes, que tiveram ampla divulgação nas redes sociais, com centrados em grupos diversificados de consumidores (ABIHPEC, 2021).

Diante desses dados, verifica-se a importância do setor na economia brasileira, estando relacionado ao comportamento do consumidor que está centrado sua preocupação com a estética e ao cuidado pessoal. Indica ser uma área vantajosa e promissora que as empresas que desejam inovar e obter maior lucratividade.

3 METODOLOGIA

A metodologia científica compreende na utilização de método e ciência, que consiste no conjunto de regras e procedimentos estabelecidos para realizar uma pesquisa, que envolve ações sistematizadas em relação a determinado domínio do saber (TARTUCE, 2006).

Assim, método científico é compreendido como conjunto de processos de caráter sistemático e lógico, elencando conceitos da ciência e técnicas escolhidas para se chegar a um resultado esperado, tornando possível conhecer uma determinada realidade (ALYRIO, 2009).

Diante desses pressupostos, apresenta-se a seguir a descrição do percurso metodológico utilizado na composição desta pesquisa:

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto ao tipo de pesquisa, foi utilizada a descritiva, pois segundo Biroshi (2015), o investigador poderá descrever o comportamento de determinadas relações ou variáveis entre os fenômenos, ou simplesmente descrever seu entrelaçamento, suas relações e interações, objetivando aprofundar a sua compreensão sobre a realidade estudada. Em vista disso, poderá utilizar técnicas padronizadas ou não padronizadas para a coleta e interpretação dos dados.

Nessa perspectiva, buscou-se descrever o perfil socioeconômico dos clientes e compreender como são desenvolvidas as estratégias de marketing e vendas da empresa pesquisada a partir das informações fornecidas pela proprietária e pelo público externo.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Quanto a abordagem, considerando o desenvolvimento do tema, foi escolhida a mista ou quanti-qualitativa. Segundo Creswell (2007) é quando dados qualitativos e quantitativos são coletados e analisados, visando estudar um fenômeno em único trabalho. De acordo com Biroshi (2015, p.45), “procura combinar os procedimentos metodológicos anteriores para a coleta e interpretação de dados.”

A abordagem quantitativa Knechtel (2014) enfatiza que é uma modalidade de pesquisa que atua sobre um problema humano ou social. Baseia-se no teste de uma teoria, constituídas por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas estatisticamente com o objetivo de determinar as generalizações previstas. Está ligada à quantificação dos dados, na mensuração e no controle rigoroso dos fatos.

Conforme Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa caracteriza-se pela sua objetivação, por envolver a hierarquização das ações de descrever, sendo feita a compreensão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno, dando ênfase a observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural. Implica no respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelo investigador.

Essa abordagem tem o ambiente como fonte direta dos dados, o que necessita de um trabalho intensivo de campo. A utilização desse tipo de abordagem se difere da quantitativa devido fato de não fazer uso de dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema, não sendo necessário numerar ou medir unidades. Os dados são descritivos, fornecendo o maior número possível de elementos na realidade estudada (PRODANOV, 2013).

3.3 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

Os procedimentos técnicos usados neste estudo foram: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo e levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica é considerada o ponto de partida de uma pesquisa, facilitando a investigação por meio da identificação, localização e compilação das informações contidas em um texto científico.

Para Fonseca (2002, p.32) “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites [...]” Desta forma, foram utilizadas para fundamentar teoricamente este estudo as seguintes temáticas: Estratégias de Marketing; Mix de Marketing; Comportamento do Consumidor; Análise do ambiente de Marketing; Marketing e Vendas no setor de beleza e cosméticos.

Durante a realização deste procedimento, foram elencados diversos materiais bibliográficos de autores que abordam o marketing, estratégias de marketing e venda.

O estudo de caso contribui fundamentalmente no processo de compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos, assim como permite se

chegar ao entendimento sua complexidade. Constitui-se como uma adequada estratégia de pesquisa para obter respostas às questões de pesquisa do tipo “como” e “por que”, suas relações com fenômenos contemporâneos da vida real (YIN, 2005).

Segundo Gil (2008), a profundidade dos casos pode aproximar a abstração dos resultados da pesquisa, bem como a concretude da prática social. Para garantir precisão os levantamentos delimitam o objeto de estudo e restringem o número de variáveis a serem mensuradas. Apresenta flexibilidade, pois enfatiza mais a exploração e a descrição do que a explicação, deixando os pesquisadores livres para a escolha de técnicas para a coleta de dados.

A pesquisa de campo segundo Lakatos e Marconi (2010) pode ser definida como aquela que busca conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o que se busca uma resposta, ou daquilo que se queira comprovar. Sua sistematização está voltada para observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se considerem relevantes para analisá-los.

De acordo Mineiro (2020) *Survey* é um termo em inglês, comumente traduzido para o português como “levantamento”, definido como conjunto de operações para determinar as características de um fenômeno de massa. Apresenta-se como um método mais afinado com a abordagem quantitativa.

Por se adequar a pesquisa descritiva, foi feita a solicitação de informações a um grupo de pessoas antecipadamente selecionado, que no caso deste estudo são os clientes, visando compreender e solucionar a problemática voltada para o marketing e vendas.

Deste modo, a pesquisa de campo foi realizada em uma empresa de cosméticos, localizada na cidade de Parintins/AM, sendo os instrumentos aplicados a proprietária e aos clientes no período de 15 dias, entre os meses julho e agosto de 2022.

3.4 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo ou população se refere a um conjunto de elementos onde, cada um deles apresenta uma ou mais características em comum. Quando se extrai um conjunto de observações da população tem-se o que chamamos de amostra. Na prática, a partir de uma amostra, podem-se fazer inferências para o universo/população.

A amostra é definida como um elemento central na pesquisa científica, pois é a partir dela que o investigador coleta informações sobre diferentes objetos de estudo, seleciona variáveis analiticamente relevantes e conduz o próprio desenho de pesquisa. suas principais razões para usá-la: economia de tempo e economia de recursos (PARANHOS *et al.*, 2016).

Diante disso, a amostra corresponde 387 pessoas que se dispuseram a responder o questionário, entre clientes e proprietária.

3.5 INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS

Os instrumentos aplicados nesta pesquisa foram a entrevista e o questionário no formato de formulário do *Google*. Segundo Gil (2008, p.128) “pode-se definir a entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.”

Quanto ao tipo, foi escolhido a padronizada, que é “quando o entrevistador segue roteiro preestabelecido. Ocorre a partir de um formulário elaborado com antecedência [...] (PRODANOV, 2013, p.106). Dessa maneira, a entrevista contendo 13 perguntas foi realizada com a proprietária da empresa de cosméticos, a qual forneceu todas as informações necessárias para o desenvolvimento deste estudo.

O questionário é definido como uma série de ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelo informante. Possui linguagem simples e direta, apresentando com clareza aquilo que está sendo perguntado (PRODANOV, 2013). Diante disso, o questionário possui 11 perguntas fechadas de múltipla escolha e 1 aberta, as quais estão direcionadas ao tema abordado nesta pesquisa.

A aplicação do questionário ocorreu no período de 15 dias (julho e agosto de 2022), realizada de forma remota através do *Google Forms*, contendo 12 questões, entre elas fechadas e semi-abertas. Optou-se por este formato, devido a celeridade na coleta de dados e tabulação.

É importante enfatizar que o *Google Forms* é uma ferramenta que pertence ao *Google Workspace*, usada para criar formulários personalizados para diversas pesquisas, assim como questionários online em que as respostas são organizadas em gráficos, havendo a possibilidade de serem exportadas em planilhas Excel (SAFETEC, 2021).

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados pela pesquisa quantitativa receberam tratamento por meio de descrição estatística, que posteriormente passou por interpretações baseadas na teoria e de acordo com o delineamento apresentado, dando sequência a abordagem quanti-qualitativa.

Desta forma, a estatística descritiva buscar organizar, apresentar e sintetizar os dados através da representação de gráficos, tabelas e medidas descritas. Corresponde a etapa inicial da análise, visando verificar tendências ou padrões que possam ser mapeados (MEDRI, 2011).

Já o tratamento dos dados adquiridos por meio da entrevista ocorreu por meio da análise de conteúdo, que segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), compreende no conjunto de técnicas de pesquisa que possibilitam, de maneira sistemática, a descrição das mensagens e das ações atreladas ao contexto da enunciação, bem como as inferências sobre as informações coletadas. A intenção do investigador é ultrapassar as incertezas oriundas das hipóteses e pressupostos elaborados, pela necessidade de enriquecimento da leitura por meio da compreensão das significações e por desvelar as relações estabelecidas que vão além das falas propriamente ditas.

Na análise do conteúdo, Bardin (2016) enfatiza as categorias. Para a autora, são vistas como classes que agrupam determinados elementos reunindo características comuns. Nesse processo de categorização, adotam-se os critérios semântico (tema), sintático (verbos, pronome, adjetivo), léxico (sentido e significado das palavras) e expressivo (variação na linguagem e na escrita).

As categorias analisadas neste estudo foram: estratégia marketing utilizada pelas empresas; marketing de vendas de produtos cosméticos; experiência de vendas de produtos cosméticos; reflexão sobre as estratégias de marketing.

Os instrumentos utilizados para analisar tais categorias correspondem aos registros escritos, registros orais, registros dos encontros presenciais e registros reflexivos. Deste modo, a análise de conteúdo conforme Bardin (2016) apresenta as seguintes fases:

Pré-análise: é uma fase de organização dos dados, que tem o objetivo de formar *corpus* da pesquisa. São documentos submetidos aos processos analíticos.

Exploração do material: nessa fase, o corpus estabelecido deverá passar por um estudo mais aprofundado, na intenção de definir as unidades de registro e unidades de contexto. Consiste em uma administração sistemática das decisões tomadas.

Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: neste momento, os dados coletados são tratados por meio de uma classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e posteriormente segundo o gênero, de acordo com os critérios previamente definidos.

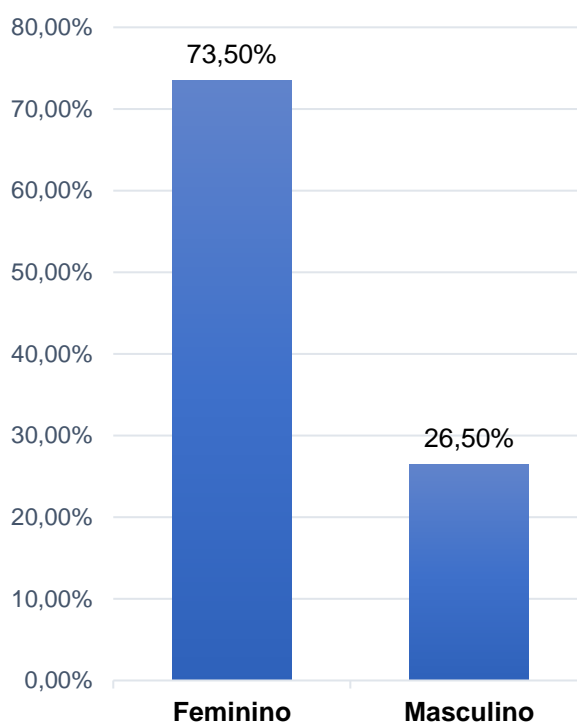
Sendo assim, a análise de conteúdo tem favorecido as formas de comunicação oral e escrita, o que não se deve excluir outros meios de comunicação. Qualquer comunicação que associe um conjunto de significações e simbologias de um emissor para um receptor pode ser traduzida através de suas técnicas específicas (GODOY, 1995 *apud* SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005).

4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados que foram obtidos durante a pesquisa de campo. Ao atingir os objetivos deste estudo, buscou-se conhecer de maneira quantitativa e qualitativamente o comportamento dos clientes de uma empresa de cosméticos da cidade de Parintins-AM, assim a percepção da proprietária sobre o tema abordado. Os resultados foram os seguintes:

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CLIENTES

GRÁFICO 1 - Gênero



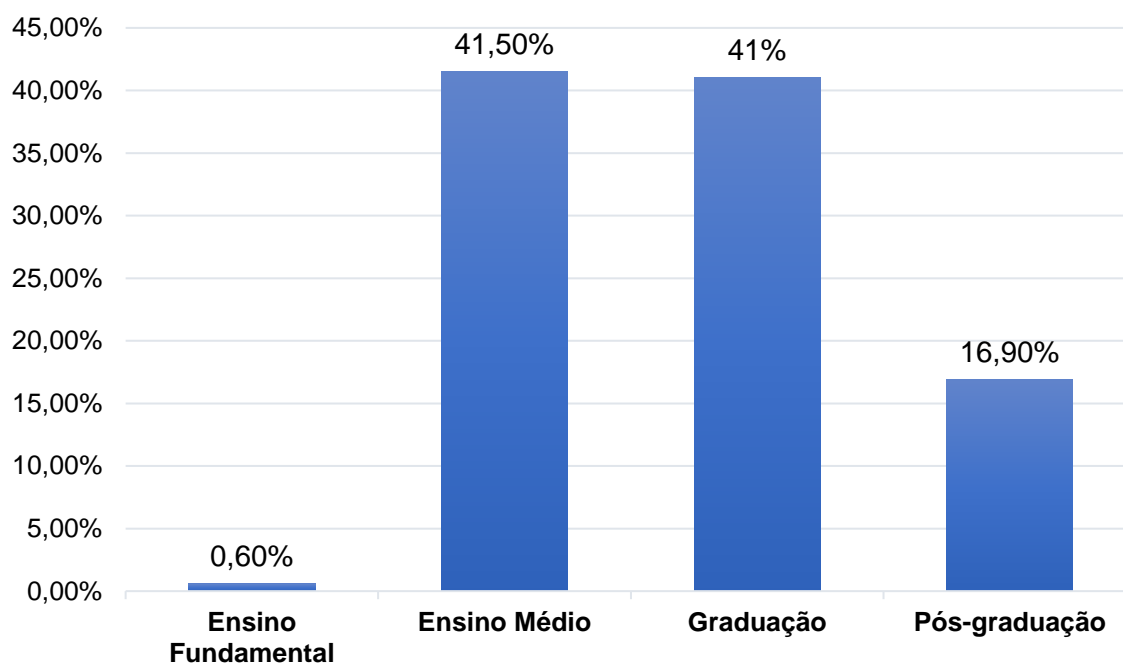
Fonte: Autora (2022)

Para iniciar a processo de caracterização do perfil socioeconômico da população investigada, buscou-se conhecer o sexo dos clientes da referida loja de cosméticos: 73,50% correspondem ao sexo feminino e 26,50% correspondem ao masculino.

É possível observar com esses resultados que apesar da loja de cosméticos vender produtos para homens e mulheres, o seu público-alvo é o feminino, concentrando uma quantidade e variedade: shampoos, condicionadores, maquiagem, esmaltes, escovas e tintas para cabelo, produtos de manicure, higiene corporal e perfumaria.

Deste modo, podemos inferir que as mulheres em relação aos homens dominam o setor de cosméticos em decorrência de fatores sociais e culturais. O gênero feminino gera grandes impactos sobre as vendas no setor, tornando aspecto relevante na relação existente entre consumo e dinâmica populacional (TEIXEIRA, 2016).

GRÁFICO 2 – Grau de escolaridade

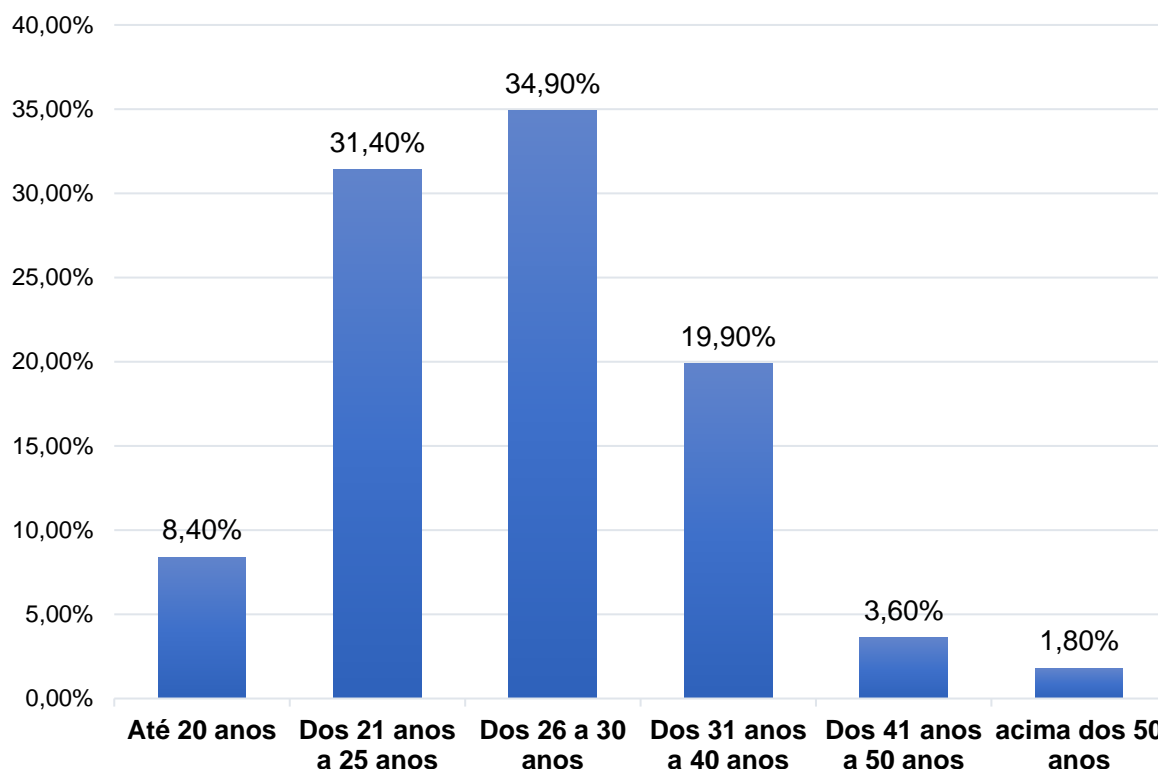


Fonte: Autora (2022)

Visando ter conhecimento do grau de escolaridade, os clientes informaram que: 41% possuem graduação, 41,50% nível médio e 16,90% pós-graduação. Esses resultados demonstram que o perfil socioeconômico no âmbito da escolaridade indica que essas pessoas possuem grau de instrução satisfatório, possibilitando-os constituir opiniões e críticas sobre diversos temas.

O grau de escolaridade demonstra que o cliente possui maiores exigências quanto ao consumo de produtos, pois tem acesso a uma gama de informações, o que amplia seus conhecimentos e capacidade de definir seus critérios na hora de realizar uma compra.

GRÁFICO 3 - Faixa etária

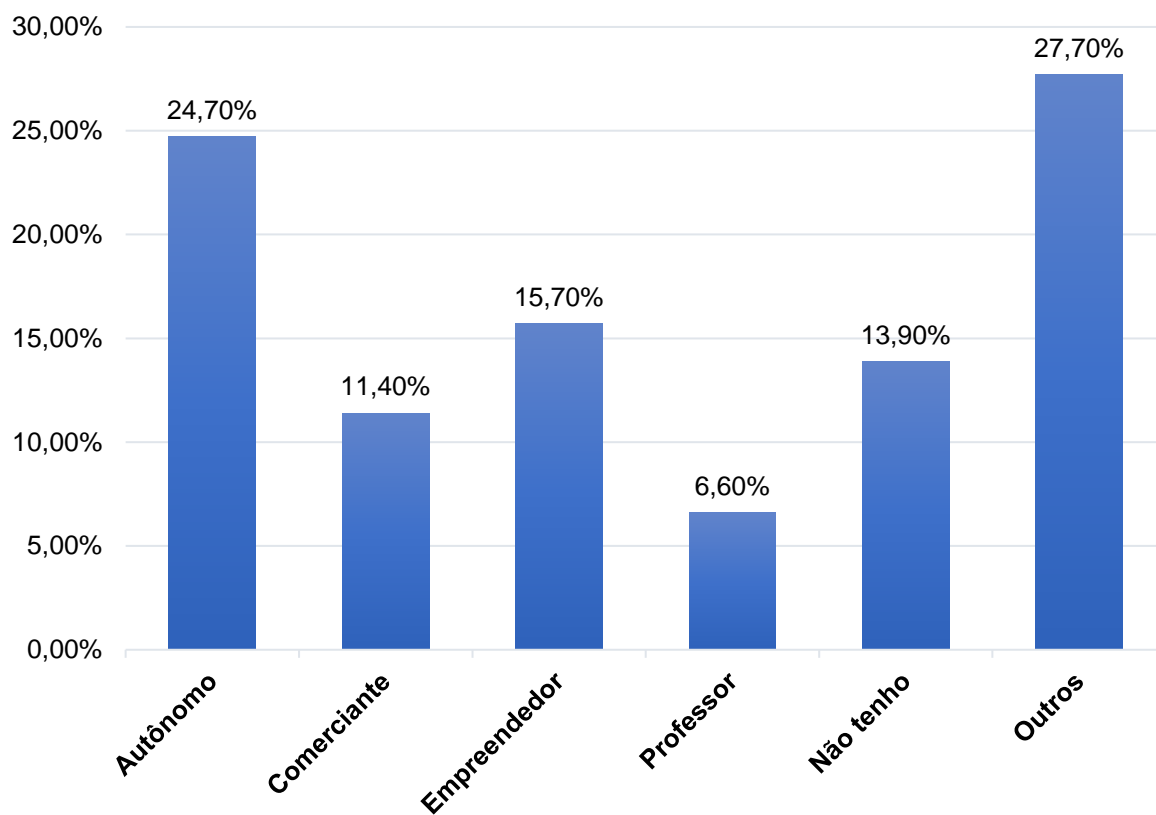


Fonte: Autora (2022)

Sobre a faixa etária dos clientes envolvidos nesta pesquisa, ficou evidenciado que 34,90% possuem idade entre 26 anos a 30 anos, 31,40% correspondem a idade dos 21 anos a 25 anos, 19,90% possuem idade que dos 31 anos a 40 anos.

Esses resultados integram a formação do perfil socioeconômico da população pesquisada, nos levando ao entendimento de que são clientes exigentes, devido o grau de escolaridade, estabelecendo nível de conhecimento sobre os elementos básicos dentro do marketing, assim como aspectos relacionados ao seu comportamento enquanto consumidor, que por sua vez recebe influência de suas experiências durante a realização de comprar de produtos cosméticos.

GRÁFICO 4 – Profissão

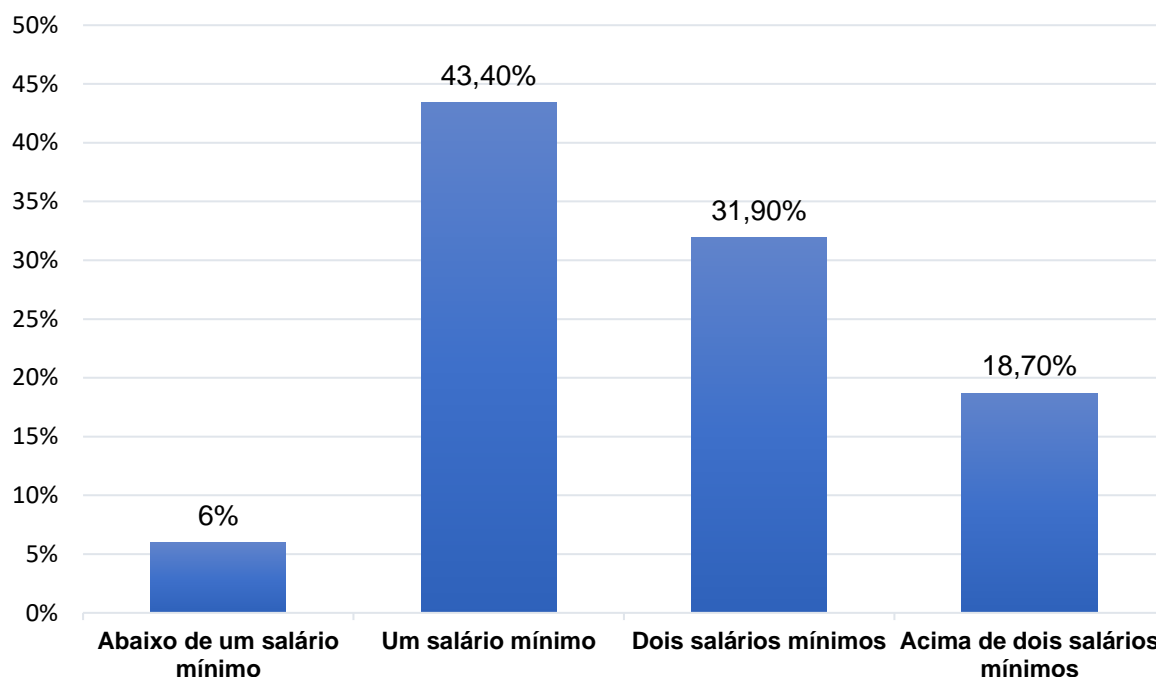


Fonte: Autora (2022)

Ao serem questionados sobre a profissão, os clientes da loja de cosméticos estudada afirmam que: 15,70% são empreendedores, 24,70% são autônomos e 27,70% outros como: Administrador, auxiliar administrativo, assessor, design gráfico, fiscal municipal, recepcionista, funcionária pública, técnico em análises clínicas.

Esses resultados demonstram que a população investigada está inserida no mercado de trabalho local, em áreas de formação diferentes, correspondendo ao nível de formação e idade enfatizados nos gráficos anteriores. São consumidores que possuem critérios estabelecidos referentes às suas necessidades e desejos, condizente com sua profissão e idade.

GRÁFICO 5 - Renda familiar



Fonte: Autora (2022)

Quanto a renda familiar, verificou-se que 43,40% dos clientes vivem de um salário mínimo; 31,90% afirmam ter uma renda totalizando dois salários mínimos e 18,70% acima de dois salários mínimos.

Com esses resultados é possível verificar que a maioria das pessoas que frequentam a loja de cosméticos tem renda familiar referente a um salário mínimo, o que nos leva a entender a existência de um poder de comprar de produtos de beleza, higiene pessoal e perfumaria. É possível correlacionar também com o resultado do gráfico anterior sobre a profissão, o que se reflete na questão da renda familiar.

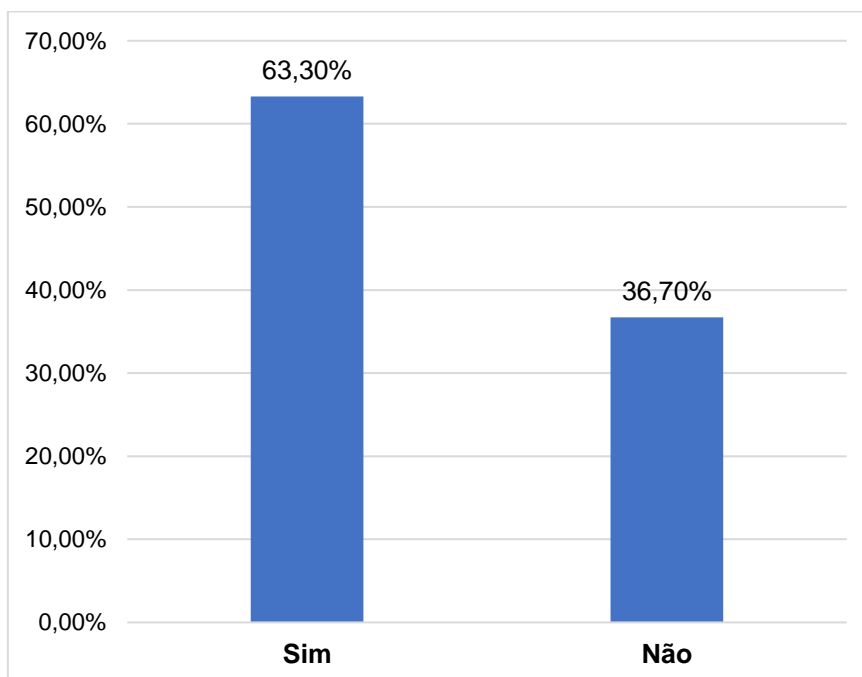
Os autônomos são pessoas que trabalham por conta própria, que apresentam flexibilidade de horários, vistos como profissionais liberais que não possuem vínculo empregatício e os assalariados que já atuam em empresas ou entidades, que recebem pela força de trabalho e obrigações de acordo com as leis trabalhistas.

Assim, a junção dessas características constitui o perfil socioeconômico desses clientes, respondendo o primeiro objetivo específico deste estudo. Ficou constatado que esses consumidores de produtos cosméticos em sua maioria são mulheres adultas com idade de 26 anos a 30 anos, que possuem nível médio ou ensino superior. São pessoas autônomas ou que exercem profissões diversificadas, com renda familiar

de um salário mínimo ou mais de dois salários, indicado o poder de compra desses clientes.

4.2 DESCRIÇÃO DO COMPOSTO DE MARKETING DESENVOLVIDO NA EMPRESA DE COSMÉTICOS

GRÁFICO 6 – Localização

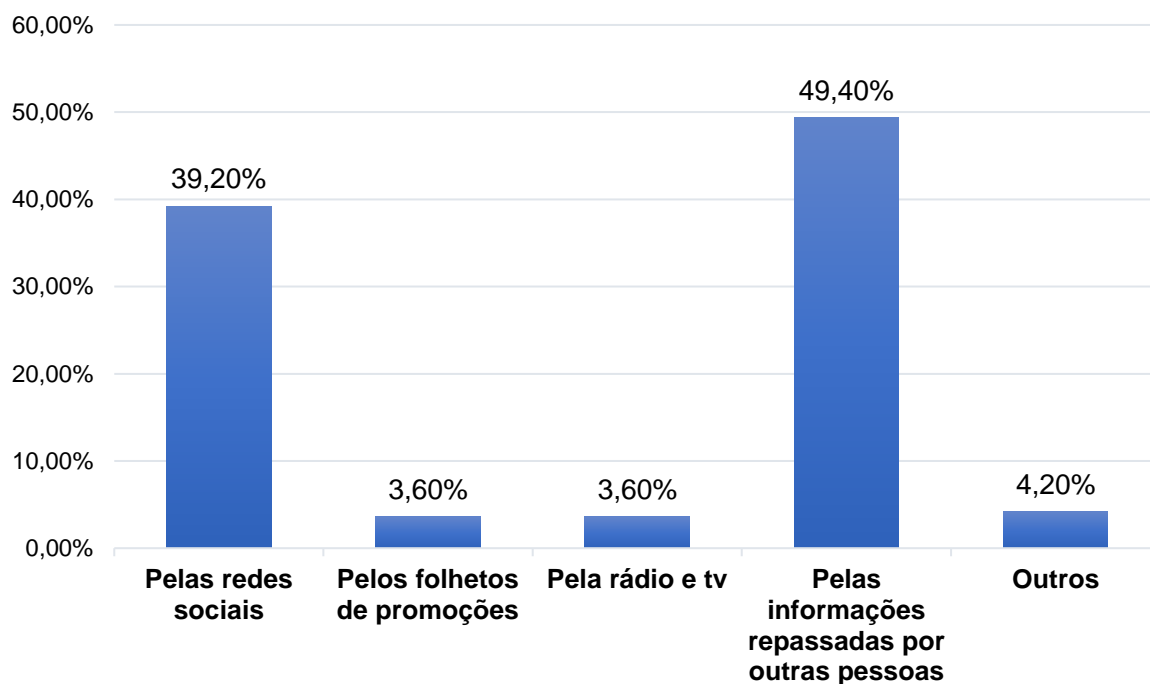


Fonte: Autora (2022)

Para conhecer como a empresa de cosméticos desenvolve o composto de Marketing, perguntou-se aos consumidores se mesmos moram perto desta loja. A pesquisa demonstra que 63,30% sim e 36,70% não. Esses resultados informam que a loja de cosmético consegue atingir uma demanda que reside em vários bairros da cidade, próximos e distantes.

Vale ressaltar que uma parcela de seus clientes pertence ao mesmo bairro onde funciona a empresas. É um centro comercial, de grande movimentação, configurado pela presença de diversos ramos de negócios como frutarias, farmácias, feiras, postos de gasolina, lojas de confecções, salões de beleza, dentre outros.

GRÁFICO 7 – Como o cliente soube da existência da loja



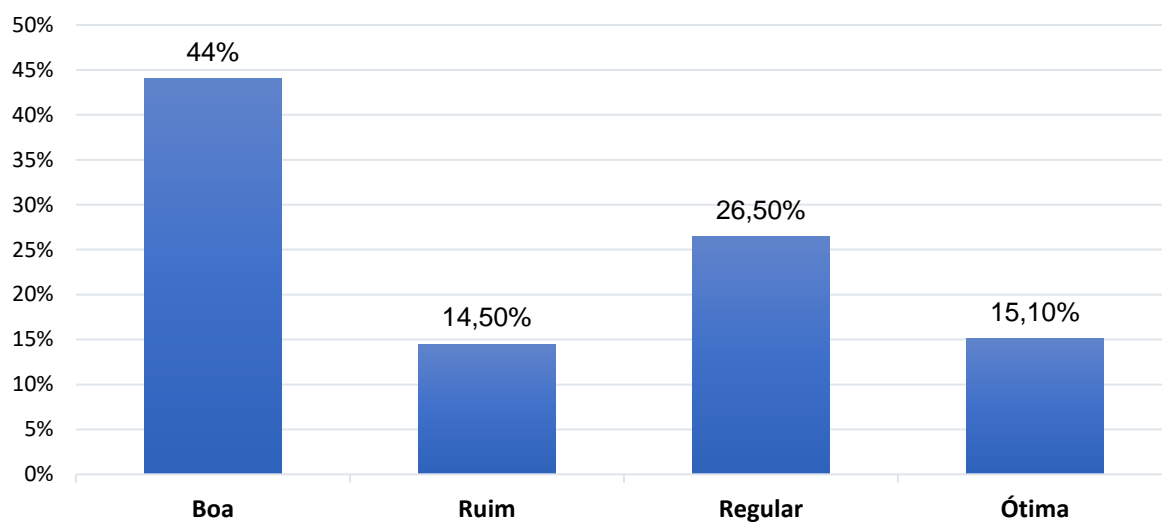
Fonte: Autora (2022)

Visando saber como os clientes souberam da existência da loja, a pesquisa revelou que: 49,40% souberam através das informações repassadas por outras pessoas; 39,20% pelas redes sociais (*Facebook e Instagram*); e a opção outros que totaliza 4,20%, sendo especificado que amigos, mãe, familiares (irmã, irmão, primos) e colegas de trabalho foram os que indicaram a existência da loja.

Na opção outros, considera-se a questão das influências situacionais, as quais afetam diretamente o comportamento do consumidor, onde as condições locais de compra, a localização, o ambiente, são elemento observáveis da situação de compra. Somado a isso, temos o ambiente social que influencia o cliente pelos comentários e percepções feitas por outras pessoas que já frequentaram o local, impactando na sua tomada de decisão (BINOTTO, 2014).

Diante disso, esses resultados expressam que as ações de marketing da empresa estão voltadas para sua divulgação mediada pelas redes sociais, sendo orientadas pelas vantagens dadas aos clientes no âmbito de suas necessidades e desejos, fortalecendo sua imagem no mercado local, tornando-a bastante popular e frequentada.

GRÁFICO 8 – Sobre a divulgação dos produtos



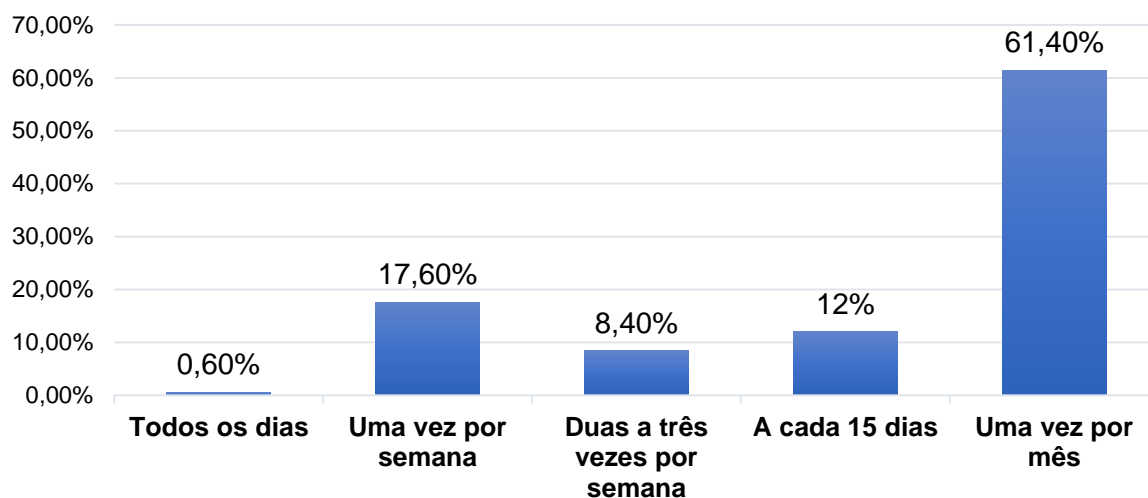
Fonte: Autora 2022)

A respeito da divulgação dos produtos oferecidos pela loja de cosméticos, a pesquisa demonstra que: 44% consideram boa, 26,50% regular, 15,1% ótima e 14,50% ruim. Esses resultados indicam que os canais de divulgação usados pela empresa conseguem ajudar a atingir suas metas, dando ênfase às redes sociais: *Facebook e Instagram*.

Ao criar e manter esses perfis comerciais digitais, a loja amplia seu alcance, atingindo mais clientes de outras regiões da cidade. Nelas são ofertados os produtos variados de cosméticos, potencializando a procura de clientes, dando-lhe maior visibilidade e consequentemente aumentando suas vendas.

Esses resultados nos levam ao entendimento de que a empresa faz uso do marketing digital, que estando atrelado às suas estratégias de divulgação e vendas, dão maior visibilidade e alcance à marca da empresa no mercado local. Segundo Torres (2010), o marketing digital tem se tornando fundamental para o desenvolvimento dos negócios, pois o comportamento dos clientes está em constante mudança. Neste processo, a internet é um instrumento que possibilita a comunicação e a interação da empresa com cliente, fornecendo acesso a informações e adesão de serviços e produtos.

GRÁFICO 9 - Com que frequência o cliente vai à loja

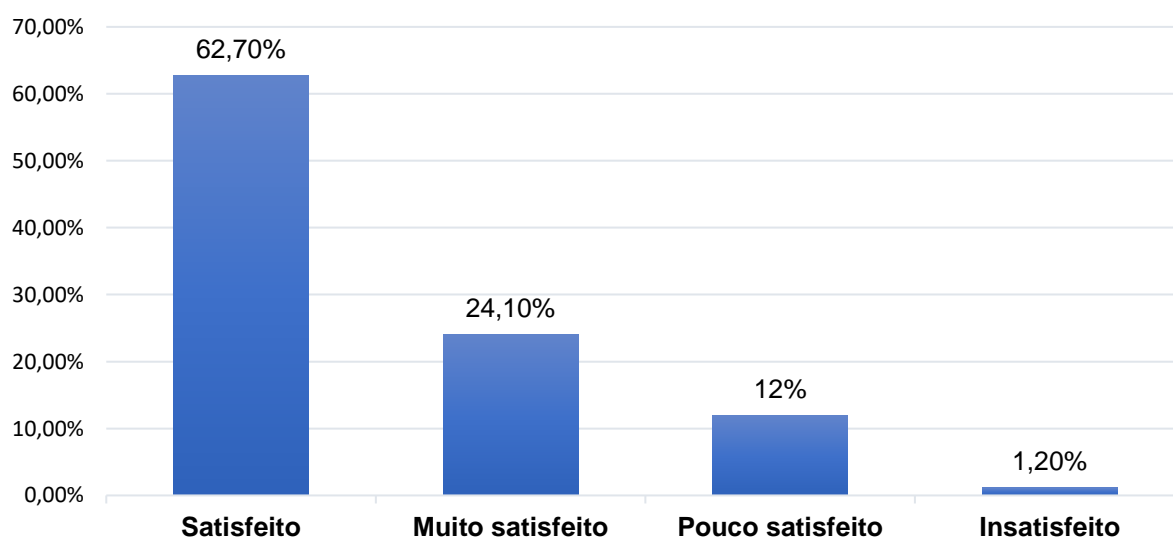


Fonte: Autora (2022)

Quando questionados sobre a frequência que o cliente vai à loja de cosméticos pesquisa, os clientes afirmaram que: 61,40% vão uma vez por mês, 17,60% uma vez por semana, e 12% a cada 15 dias. Com base nos dados mais relevantes, é possível verificar que devido às suas necessidades do dia a dia, somado ao fim de um produto, as pessoas comparecem à loja na busca pela sua reposição.

Isso indica que a maioria das pessoas frequentam a loja mensalmente ou quinzenalmente, conforme a variação de suas necessidades e desejos. Isto pode estar relacionado ao seu poder de compra e a sua renda familiar, levando em consideração o contexto social e econômico da cidade.

GRÁFICO 10 – Sobre o atendimento da loja



Fonte: Autora (2022).

Outro ponto questionado aos clientes foi o atendimento, sendo verificado que: 62,70% afirmam estar satisfeito, 24,10% muito satisfeito e 12% pouco satisfeito. E aqueles que se consideram insatisfeitos destacam que o atendimento já foi melhor. Na loja antiga o atendimento era mais satisfatório. Com a inauguração da loja nova, os clientes ficam dispersos e perdidos sem a ajuda de um atendente.

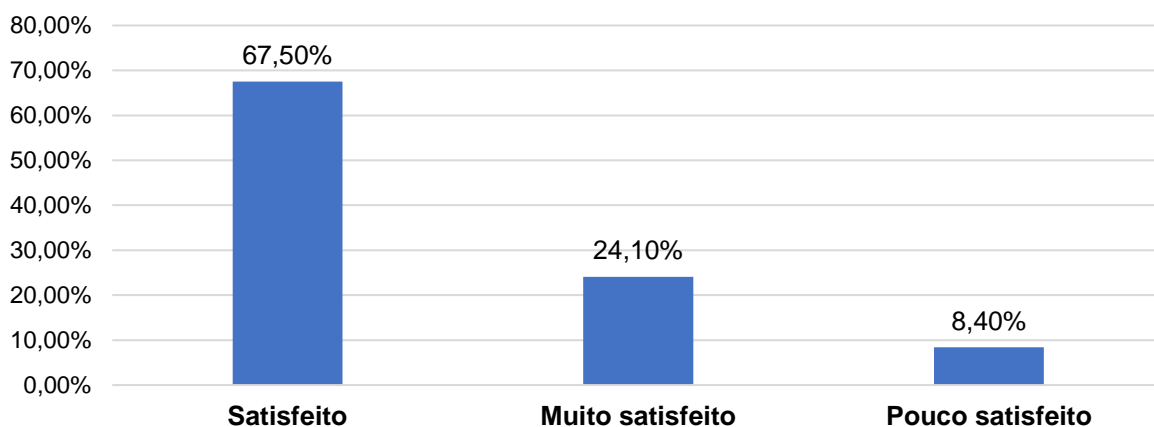
Esses resultados demonstram que a maioria dos clientes se encontra satisfeita com o atendimento o oferecido pela loja de cosméticos. Isso nos leva a entender que a empresa possui grande preocupação em fornecer um atendimento de qualidade, seguidos os padrões que buscam satisfazer as necessidades e os desejos do cliente.

Quando um consumidor procura uma empresa, visando satisfazer suas necessidades e desejos, logo chega com alguma expectativa. O que acontece em seguida será uma experiência que fortalecer sua fidelidade, na qual a tendência é comprar novamente (ASSIS, 2011).

Para tanto, verificou-se também que cada cliente, de acordo como seu comportamento, tem suas exigências, e que em algumas situações, os padrões de atendimento ao cliente não conseguem tornar o cliente totalmente satisfeito. E de certo modo, a empresa deve sempre buscar conhecer mais o comportamento do consumidor, para que essas situações não aconteçam.

A satisfação do cliente é um indicador de possíveis falhas nos processos organizacionais da empresa, assim como na expectativa do seu público-alvo. Também é compreendido como um importante fator que assegura a estabilidade financeiro ao negócio, contribuindo significativamente na geração de vantagem competitiva diante da concorrência.

GRÁFICO 11 – Sobre os produtos oferecidos pela loja



Fonte: Autora (2022)

Sobre os produtos oferecidos pela loja, os clientes afirmam que: 67,50% encontram-se satisfeitos, 24,10% e 8,40% pouco satisfeito. Esses resultados refletem a preocupação da empresa em oferecer produtos de qualidade e diversificados que possam atender as necessidades e os desejos de clientes, estando sempre à frente da concorrência. São produtos de várias marcas e finalidades, dentre elas se destacam: beleza, higiene corporal e perfumaria.

Levando em consideração a sequência desses dos resultados apresentados nos gráficos, este estudo responde o segundo objetivo específico proposto. Deste modo, ficou constatado que a loja usa como estratégia de marketing as redes sociais para divulgação de seus produtos e conseqüentemente atinge uma demanda maior, além do seu público-alvo, que são consumidores do bairro onde está localizada a empresa. O reflexo disso, são clientes que em outras regiões da cidade.

Constatou-se também que os clientes se encontram satisfeitos com o atendimento recebido na loja, demonstrando compromisso e consolidando sua imagem no mercado local. Esse grau de satisfação também envolve a qualidade e variedade dos produtos, o que incentiva os clientes a sempre fazerem suas compras mensalmente ou quinzenalmente.

Kotler e Armstrong (2007) destacam que a satisfação do cliente é o segredo para retê-los, uma vez que, um consumidor altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, gera menos custos, faz propaganda da empresa, presta menos atenção à propaganda de marcas concorrentes e é menos sensível a preço.

4.3 PERCEPÇÃO DA PROPRIETÁRIA DA EMPRESA SOBRE MARKETING E VENDAS

Devido à complexidade do tema abordado, houve a necessidade de estabelecer uma compreensão mais aprofundada, levando em consideração o posicionamento da proprietária da empresa investigada. Além dos resultados apresentados na forma quantitativa, inclui-se nesta discussão argumentos adquiridos por meio da aplicação de uma entrevista. Assim, foram obtidas as seguintes respostas:

A primeira pergunta da entrevista compreendeu no tempo de atuação no mercado e se anteriormente, já atuou em outro ramo. A resposta da proprietária foi

a seguinte: “Estou no mercado há 10 anos. E já atuei no ramo estivas, com um mercadinho.”

Diante desse argumento é importante enfatizar que a referida empresa está localizada no bairro Paulo Corrêa, município de Parintins-AM, fundada no ano de 2012. Sua principal atividade é o comércio varejista de cosméticos, perfumaria e produtos de higiene pessoal.

A proprietária estar trabalhando no ramo há alguns, isso já lhe proporciona experiência e percepções sobre como gerenciar, planejar e estruturar sua empresa conforme seu público-alvo e suas metas.

Na sequência questionou-se a proprietária se a empresa possui planejamento estratégico voltados para marketing e vendas. A resposta foi a seguinte: “sim, não de forma ampla, mas observamos as tendências do mercado e nos preparamos para atingir as metas, o que envolve diretamente a atuação dos funcionários nas vendas”.

Essa informação indica que o planejamento estratégico está mais concentrado nas vendas, evidenciando o papel dos colaboradores nesse processo.

Outra pergunta foi direcionada à proprietária referente as estratégias de marketing e vendas definidas pela organização. Diante disso, foi dado o seguinte argumento:

Aplicamos mais em períodos de grande movimento: carnaval, festival, festas de fim de ano. Investe bastante em consultoria e cursos para os atendentes. São curso de mídias sociais para o funcionário, voltado com postagens semanais (PROPRIETÁRIA, 2022).

Essa dados demonstram que as estratégias de marketing e vendas são definidas pela organização a partir da observação do comportamento do cliente, identificando-se os períodos de maior movimento para em seguida elaborar as metas de vendas a serem atingidas. Isto envolve a qualificação dos seus colaboradores por meio de cursos voltados para atendimento ao público e mídias sociais. Constatou-se que promover melhorias no atendimento e intensificar nas postagens das redes sociais, está gerando bastante retorno lucrativo à empresa.

Quando questionada sobre se a empresa faz pesquisa de mercado e análise da concorrência e como é realizado esse trabalho. Segundo a proprietária: “Não realiza. Por ser única no bairro, não se sente ameaçada”. Essa informa indica que fundamentos do marketing não são aplicados na empresa, pela falta de conhecimento

aprofundado na área. Devido às experiências no mercado e a estrutura oferecida ao cliente, isso faz com que a organização não se sinta ameaçada pela concorrência.

Outra pergunta feita à proprietária se referiu sobre quais os fatores que influenciam a empresa a definir o preço dos produtos e quais as estratégias de precificação. A resposta foi a seguinte: “o principal fator é o preço das mercadorias pedido pelos fornecedores. Com base nisso definimos o preço. Usamos margem única de 40% nos produtos, mesmo dando um valor auto ou não, a margem é a mesma.”

Diante dessa resposta, é possível afirmar que o preço dos produtos é baseado nos fornecedores, para em seguida estimar seu lucro nas vendas. A margem única aplicada nos produtos demonstra que por ser única no bairro e não ter concorrência, o cliente não se apreende no detém especificamente no preço e em outros atributos que satisfazem suas necessidades e desejos.

Deste modo, é importante mencionar que a definição de preço deve ser bem analisada, levando em consideração vários fatores. Uma empresa visa lucratividades, mas é preciso estabelecer estratégias que façam seu produto ter um preço competitivo e justo. Inclui-se a visão do consumidor, dos custos e sobre como a empresa vai tirar deste o valor (WOOD, 2015).

Sobre a promoção, setor que se refere ao anúncio e difusão da marca da sua empresa para o consumidor. Foi questionado à proprietária sobre que estratégias de divulgação são utilizadas. Foi fornecida a seguinte resposta: “Redes sociais: *Facebook; Instagram*. Tv somente no período de maior fluxo.” Essas informações demonstram a importância das redes e mídias sociais desenvolvimento da divulgação de seus produtos, visando alcançar mais clientes. São ferramentas que acionadas estrategicamente conseguem trazer o retorno esperado pela empresa, principalmente nas vendas.

Deste modo, buscou-se reforçar este entendimento aplicando outra pergunta referente as mídias sociais e redes sociais. Se são consideradas importantes aliadas área de marketing da empresa e como isso influencia nas vendas. A proprietária ofereceu a seguinte informação: “Sim, influencia muito no aumento das vendas.”

Esse dado nos leva a entender que de fato as redes sociais e mídias sociais voltados para a divulgação da variedade de produtos, exerce grande influência na alavancagem das vendas da empresa.

Quando questionada sobre como a área de vendas trabalha para atingir as metas da empresa, a proprietária comenta que: “Cada vendedor tem uma meta, diária,

mensal, trimestral e anual. O vendedor que atinge ou ultrapassa ganha um brinde. (Tv; fogão; geladeira e outros.)”

Através desta resposta é possível verificar a existência metas estabelecidas no âmbito das vendas, as quais servem de parâmetro para analisar outras variáveis dentro da empresa. Esse método de recompensa pela quantidade de vendas é visto como uma importante estratégia, pois seus resultados são bastantes positivos para a empresa.

Dando continuidade na entrevista, perguntou-se à proprietária sobre de que forma o marketing influencia diretamente no aumento das vendas. Foi dada a seguinte resposta: “Sim, a empresa possui um gráfico chamado GDOOR¹ onde é catalogado as vendas. E é verificado o aumento das vendas”.

Por meio dessas considerações, compreende-se que a empresa ao ser única no bairro, possuir um bom ambiente para o cliente e para o colaborador, somado à variedade dos produtos, bem como sua divulgação nas redes sociais.

A empresa possui um programa chamado GDOOR, onde são organizadas as vendas, sendo possível verificar o período ideal para investir no marketing e conseqüentemente ampliar as vendas. O resultado da junção desses aspectos é analisado por meio de sistema gráfico de gerenciamento voltado para: vendas, contas a pagar e receber, orçamento e entre outros.

Quando questionada sobre se os colaboradores fazem ou já fizeram algum tipo de treinamento voltado para qualidade no atendimento e vendas dos produtos. A proprietária deu a seguinte resposta: “Sim, fazem consultorias, cursos de qualificação e motivacional.”

Esses dados demonstram que a empresa tem preocupação de proporcionar boas experiências ao cliente no que se refere à qualidade do atendimento, o que implica na qualificação profissional de seus colaboradores e cursos motivacionais que possam refletir nas suas atividades laborais e bem-estar.

Ao ser questionada sobre como a empresa acompanha o comportamento do cliente, assim como costuma ouvi-lo, visando satisfazer suas necessidades, a proprietária afirmou que: “Sim, porém na maioria das vezes não há feedback os clientes, somente adquirem os produtos”. Isso implicar evidenciar que a empresa,

¹ O sistema Gdoor, é um software de gestão empresarial responsável por gerir um negócio de forma integral, registrando desde a entrada até a saída de produtos ou serviços, relatório, arquivos fiscais e outros. Disponível em: <<https://gdoor.com.br/solucoes-gdoor-sistemas/>> Acesso em: 18 ago 2022.

apesar de acompanhar o comportamento do consumidor em outros aspectos, a falta de feedback com o cliente, indica deficiência de comunicação com o público externo. É um aspecto que precisa ser revisto, visando ampliar melhorias nesse setor. Conhecer o cliente é colocar em prática o marketing e seus principais ferramentas.

Neste aspecto, destaca-se o marketing de relacionamento, segmento que busca conhecer o cliente, mas fins de montar seu perfil, identificando com maior probabilidade de acerto as reais necessidades do seu público externo, para posteriormente realizar ofertas específicas que visem à satisfação e sua fidelização (PEREIRA; BASTOS, 2008).

No encerramento da entrevista, perguntou-se à proprietária sobre o que diferencia a sua empresa da concorrência. Foi dada a seguinte resposta: “o bom atendimento feito pelos vendedores, os profissionalizamos principalmente na área da beleza”. Essas informações relevam que dentre os produtos que mais são vendidos na loja é da área da beleza. Em vista disso, a qualificação dos colaboradores está centrada neste aspecto. É um público que procura bastante esses produtos, levando a empresa promover sempre melhorias no atendimento, para manter a fidelização desses clientes.

Neste sentido Toaldo e Luce (2006), considera que a sobrevivência e o crescimento das organizações estão relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertado ao mercado algo que supere os concorrentes.

E por fim, questionou-se à proprietária, se a mesma acredita que o alinhamento entre as estratégias de marketing e estratégias de vendas contribuíram diretamente no alcance das metas da empresa. Foi fornecida a seguinte resposta:

Sim. Concordo. É importante conciliar as duas áreas pra ter maior retorno, as vendas têm mais chances de aumentar. Nossa estratégia maior é capacitação dos funcionários, na área de vendas. Com cursos, consultorias, motivacional. Eu cobro e incentivo dos meus fornecedores, disponibilizando brindes para estimularem a bater suas metas. (PROPRIETÁRIA, 2022).

Diante desses argumentos, verifica-se que a empresa de maneira geral se atribui de vários fundamentos do marketing, o que influencia diretamente nas vendas. E que esta sinergia continuará trazendo resultados satisfatórios, principalmente nas vendas.

No âmbito das vendas, constatou-se que existem metas a serem atingidas, onde os colaboradores são motivados a atingi-las por meio de brindes como

eletrodomésticos. A empresa investe bastante em seus colaboradores, principalmente em cursos motivacionais e de qualificação para atendente. É a única loja do bairro onde atua que possui uma grande estrutura (espaço, estacionamento, entre outros).

Para tanto, a proprietária não conhece o composto de marketing de forma aprofundada, o que reflete no surgimento de lacunas como a falta de planejamento estratégico, feedback com os clientes para saber mais sobre o que pensa e o que poderia ser melhorado. A maioria das ações são baseadas em experiências oriundas dos anos de atuação de no mercado local dentro do ramo de cosméticos.

Durante a pesquisa de campo, notou-se que o salão e barbearia que funcionam na loja, não são citados como elementos que integram as ações de marketing e nas vendas. Apesar de não serem vistos como relevantes, esse aspecto contribui de forma indireta na imagem da empresa, visto como um diferencial no ramo de cosmético. É uma forma de reter mais cliente. Além de vender produtos de cosméticos, também é fornecido serviços de beleza.

Sendo assim, ficou constatado a partir das informações fornecidas pela proprietária confirmam os resultados quantitativos com base na percepção dos clientes. Ao fazer tais comparações, houve mais convergência do que divergência. Conhecer a percepção da proprietária junto com a dos clientes, foi possível estabelecer uma compreensão sobre o tema e principalmente na resolução da problemática levantada.

Neste âmbito enfatiza-se opções de planejamento estratégica, a partir da realização de uma análise SWOT, a qual poderia colaborar para melhorias ou poderia ter montado um canvas.

4.4 SUGESTÕES E MELHORIAS

Baseada na argumentação dos clientes sobre o tema, esta seção apresenta as seguintes sugestões e melhorias para a empresa investigada na área do marketing:

- Melhor o atendimento via *WhatsApp*, no sentido de rapidez e esclarecer dúvidas sobre produtos;
- Contratar mais colaboradores para diminuir o tempo de espera no caixa;
- Tornar frequente a realização de promoções de produtos, divulgando nas redes sociais;
- Investir em vídeos curtos ilustrativos nas redes sociais;

- Intensificar semanalmente a divulgação de produtos nas redes sociais, principalmente quando chegam novidades de produtos variados;
- Criar um programa de fidelidade para os clientes;
- Ampliar a variedade de produtos masculinos, principalmente na área de perfumaria;
- Ter uma filial mais próxima do centro da cidade;
- Deixar o cliente escolher à vontade, dando-lhe a opção de querer ser acompanhado por um atendente.

Ao verificarmos essas sugestões e melhorias, percebe-se que a empresa, mesmo que sua imagem seja bem consolidada aos olhos dos clientes, apresentando resultado satisfatórios nas vendas, ainda existem lacunas a serem preenchidas, havendo necessidade de resolução, para que não dê margem para as concorrentes que funcionam em outros locais na cidade, ou alguma empresa que venha a surgir no próprio bairro. Em vista disso, é fundamental estabelecer um relacionamento mais duradouro com o cliente, o que fortalece a confiança e favorece a fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing no cenário atual é uma área fundamental para a permanência e crescimento da empresa frente a um mercado cada vez mais heterogêneo e competitivo. Consequente, os clientes tornam-se mais exigentes na busca pela satisfação das suas necessidades e desejos.

Com este estudo, a partir da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, foi possível observar que as estratégias de marketing da empresa de cosméticos investigada correspondem a estrutura e ambiente, qualidade e variedade dos produtos pode ser de beleza, higiene pessoal e perfumaria, atendimento a divulgação dos produtos através das redes sociais (*Facebook e Instagram*) alcançando maior número de clientes, o que influencia diretamente nas vendas, pois se sobressai à concorrência devido a soma desses aspectos, tornando-a bastante popular na cidade de Parintins-AM.

Verificou-se que a empresa, tem como principal público-alvo clientes que residem no bairro ao qual está localizada. Porém, devido as suas ações efetivas de marketing, a loja consegue atender pessoas de outras regiões do município (bairro-centro). Ou seja, os clientes não se importam com a distância, mas sim com outros aspectos que atraem a fazer a compras nesta loja.

Desta forma, as ações de marketing só favorecem o crescimento das vendas e agregam valor a imagem da empresa, se mantendo atualizada, visando sempre satisfazer às necessidades e os desejos de seus clientes. Com isso, a empresa passar a obter vantagens competitivas significativas diante da concorrência.

No âmbito das vendas, é possível perceber seus efeitos. Começa pela qualificação dos colaboradores, passa pelo atendimento satisfatório do cliente, metas a serem cumpridas e consequentemente recompensadas em forma de brindes, somando-se a divulgação de seus diversos produtos voltados para o gênero masculino e feminino. Como a empresa apresenta essa variedade, a tendência é que o cliente não precise ir à concorrência para sanar suas necessidades e desejos.

Também foi possível compreender que apesar da empresa apresentar estrutura satisfatória, qualidade e diversidade nos produtos, constou-se um conhecimento superficial dos princípios de Marketing, baseando-se apenas nos anos de experiência no mercado. Isso se reflete no planejamento estratégico, limitando apenas períodos do ano mais movimentados (carnaval, festival e natal) e nas metas das vendas, atreladas

a performance do colaborador em atingi-las semanalmente e mensalmente. Outros aspectos evidenciados se referem a falta de feedback com o cliente, ou seja, a empresa não busca conhecer de forma mais ampla os fatores comportamentais que determinam sua decisão de fazer compras na loja; e o salão e barbearia anexados a empresas, que fornecem serviços de beleza, mas não é visto como um elemento diferencial no âmbito estratégico para atrair clientes, assim não é reconhecido como um elemento diferencial que agrega valor à marca da empresa.

Assim, a partir do estudo do mercado local no âmbito do marketing e vendas, baseado na percepção dos clientes e da proprietária, recomenda-se que empresa busque ampliar seus conhecimentos sobre essas áreas afins, assim como investir em mais estratégias que possam trazer retorno lucrativo e crescimento organizacional. Não se limitar às experiências, as quais são muito válidas, mas é preciso acompanhar as mudanças do comportamento do cliente, suas tendências e da própria sociedade, na busca pela eficiência de suas ações e estratégias.

Portanto, o marketing e vendas precisam estar sempre alinhadas para poder alcançar os objetivos da empresa, o que envolve competências de todos seus colaboradores e líderes, análise de mercado para compor o perfil do cliente, elaboração de estratégias para alcançar mais clientes, fortalecendo sempre o ambiente de trabalho e sua marca diante da concorrência.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. Ministério da Saúde. **RDC, nº 07, de 10 fevereiro de 2015.** Disponível em: < https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2015/rdc0007_10_02_2015.pdf > Acesso em: 04 ago 2022.

ALMEIDA, H.O.B; RODRIGUES, N. M. S; SOUZA JÚNIOR, M. L. **A influência do Marketing para a fidelização de clientes:** uma pesquisa em uma empresa do ramo médico hospitalar situada na cidade de Leopoldina, Minas Gerais. Leopoldina, 2010.

ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

AMARAL, S. A. do. **Os 4Ps do composto de Marketing na literatura de ciência da informação.** Transinformação, v.12, n.2, p.51-60, jul/dez, 2000.

ANDRADE, I. S.; MACHADO, J.A.; MELO, P.G. S. **O macroambiente de marketing:** as influências para implementação de um shopping center em Boa Vista-RR. SEGET, out./nov, 2014.

ASSIS, F. **Comportamento do consumidor.** Centro Universitário Filadélfia de Londrina. Londrina, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021.** Disponível em: < <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/> > Acesso em: 04 ago 2022.

AZEVEDO, C. A. F. **Marketing Digital.** São Lourenço, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEEMER, C. B. SHOOK, R. L. **Marketing estratégico:** tudo o que mega e microempresário devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.

BINOTTO, S. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas-RGC**, vol, 01, n.2, 2014.

BIROCHI, R. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC. Brasília: CAPES, 2015.

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, M. M. K. **Análise de conteúdo:** considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidade e limitações do método. *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, I. **Administração:** teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para o cliente. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREIA, V. A. **Fidelização de Clientes.** Faculdade São Luiz de França.2004.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** método qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing:** as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FERRÃO, K. P. S. **A evolução do Marketing:** uma pesquisa sobre o nivelamento do Marketing em uma empresa varejista. Porto Alegre, 2018.

FERREIRA, V. H. M. **Comportamento do consumidor:** livro didático / Victor Henrique Moreira Ferreira, Desiree de Souza Freccia de Carvalho. – Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Estudo de Caso:** fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, F. P. S. *et al.* **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor.** ANPAD, Rio de Janeiro. set., 2008.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** São Paulo: Ed. Manole, 2004.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KAWAMURA, D. N. C. **A evolução do Marketing e o impacto sobre os consumidores contemporâneos:** um estudo de caso da marca Dove. Assis, 2015.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

_____**Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____**Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

_____**Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** – Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____**Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

_____**Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 2ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LOUREIRO, O. I. **Origens e evolução do Marketing: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do Marketing no Brasil.** FECAP, 2006.

LUCAS, K. M.; CAMPOS, G. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas.** Administração de Marketing. 2018.

MAINARDES, R. **Marketing – idéias, reflexões e prática.** Primeiro Caderno, Curitiba, maio 2006.

MATTE, M. **Alternativas estratégicas de marketing: um estudo de caso na empresa R.J. Klein & Cia LTDA.** Lajeado, 2014.

MEDRI, W. **Análise exploratória de dados**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2011.

MINEIRO, M. **Pesquisa de Survey e amostragem**: aportes teóricos elementares. Revista de Estudos em Educação e Diversidade. v. 1, n. 2, p. 284-306, out./dez., 2020.

MOTTA, J. P. **O marketing estratégico em organizações competitivas**. Santa Maria, 2007.

NUNES, P. **Conceito de Gestão**. Ciências econômicas e empresariais. 2017.

OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o Marketing**. São Paulo: NOVATEC, 2007.

PARANHOS, R. *et al.* **Uma introdução aos métodos mistos**. Sociologias, Porto Alegre, ano 18, no 42, p. 384-411, mai/ago 2016.

PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2008.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**. São Paulo: Ed. Papyrus, 2001.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RITCHIE, C. **Marketing**: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROCHA, R. A. **Administração de Marketing**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

SAFETEC. **Como usar o Google Forms**. [Tutorial passo a passo]. Dezembro, 2021. Disponível em: < <https://safetec.com.br/colaboracao/como-usar-google-forms/> > Acesso em: 15 ago 2022.

SANTOS, L. C. **Pesquisa científica**: universo/população, amostra e critérios amostral. 2008.

SEITZ, H. M. **O planejamento estratégico de marketing e o plano de negócios**. v.1, n.3, out-dez. p.91-126, out/dez, 2005.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa**: descrição e aplicação do método. Organizações Rurais & Agrárias, vo. 7, núm, 1, 2005.

SOBRAL, F.; PECCI, A. **Administração-teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

SPAREMBERGER, A. **Administração de vendas**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

STECCA, F. L. P A; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

TARTUCE, T. J. A. **Metodologia da pesquisa científica**. UNICE – Ensino Superior. Fortaleza, 2006.

TEIXEIRA, A. J. O. **A assertividade do setor de cosmético**. O ambiente econômico e o desempenho das organizações. 2016.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. **Estratégias de marketing**: contribuições para a teoria em marketing. RAE., out./dez., 2006.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

TORRES, C. **Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Digitalização e busca por um consumo mais consciente são tendências que movimentam multinacionais a indie brands do setor. 4 de julho de 2020. Disponível: < <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/> > Acesso em: 04 ago de 2022.

WOOD, M. B. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

GERENTE/PROPRIETÁRIA

- 1 Há quanto tempo está no mercado? Anteriormente, já atuou em outro ramo?
- 2 A empresa possui planejamento estratégico voltados para marketing e vendas?
- 3 Como são definidas as estratégias de marketing e vendas?
- 4 A empresa faz pesquisa de mercado e análise da concorrência? Como é realizado esse trabalho?
- 5 Quais os fatores que influenciam a empresa a definir o preço dos produtos? Quais as estratégias de precificação?
- 6 Sobre a promoção, setor que se refere ao anúncio e difusão da marca da sua empresa para o consumidor. Que estratégias de divulgação são utilizadas (Redes sociais, mídias sociais, texto, imagem)?
- 7 No momento atual, as mídias sociais e redes sociais são consideradas importantes aliadas área de marketing da empresa? Como isso influencia nas vendas?
- 8 Como a área de vendas trabalha para atingir as metas da empresa?
- 9 Você considera que o marketing influencia diretamente no aumento das vendas?
- 10 Os colaboradores fazem ou já fizeram algum tipo de treinamento voltado para qualidade no atendimento e vendas dos produtos?
- 11 A empresa acompanha o comportamento do cliente, assim como costuma ouvi-lo, visando satisfazer suas necessidades?
- 12 O que diferencia a sua empresa da concorrência?
- 13 Você acredita que o alinhamento entre as estratégias de marketing e estratégias de vendas contribuíram diretamente no alcance das metas da empresa?

APÊNDICE B – PERGUNTAS DIRECIONADAS AOS CLIENTES POR MEIO DO GOOGLE FORMS

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "Pesquisa de campo - UFAM 2022". The form is titled "Formulário sem título" and is saved to Google Drive. The survey contains three questions:

- 1 - Gênero *
 - Feminino
 - Masculino
- 2 - Qual o seu grau de escolaridade *
 - Ensino Fundamental
 - Ensino Médio
 - Graduação
 - Pós-graduação
- 3 - Sua idade *
 - Até 20 anos

The interface includes a top navigation bar with "Perguntas", "Respostas", and "Configurações" tabs. A search bar is visible at the bottom left, and the system tray at the bottom right shows the date as 31/08/2022 and the time as 18:18.

This screenshot shows the continuation of the Google Forms survey. The visible questions are:

- 3 - Sua idade *
 - Até 20 anos
 - Dos 21 anos a 25 anos
 - Dos 26 a 30 anos
 - Dos 31 anos a 40 anos
 - Dos 41 anos a 45 anos
 - Dos 46 anos a 50 anos
 - Acima dos 50 anos
- 4 - Qual a sua profissão? *
 - Autônomo
 - Comerciante
 - Empreendedor
 - Professor
 - Não tenho

The interface is consistent with the previous screenshot, showing the same navigation and system information.

set: x Me: x | Cc: x Por: x Bel: x EMI: x Mic: x Mic: x Pes: x Pes: x No: x Cri: x For: x +

docs.google.com/forms/d/1LIGyITwBgI8H-0tclHRPno0O5AzdmeJjxj5mO86HA/edit

Formulário sem título ☆ Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Enviar

Perguntas Respostas Configurações

Outros. Quais?
Descrição (opcional)

5- Qual sua renda? *

- Abaixo de um salário mínimo
- Um salário mínimo
- Dois salários mínimo
- Acima de dois salários mínimo

6- Você mora perto dessa loja de cosméticos? *

- Sim
- Não

7- Como você soube da existência da loja? *

- pelas redes sociais
- pelas folhetos de promoções

27°C 18:21 31/08/2022

set: x Me: x | Cc: x Por: x Bel: x EMI: x Mic: x Mic: x Pes: x Pes: x No: x Cri: x For: x +

docs.google.com/forms/d/1LIGyITwBgI8H-0tclHRPno0O5AzdmeJjxj5mO86HA/edit

Formulário sem título ☆ Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Enviar

Perguntas Respostas Configurações

Outros. Quais ?
Descrição (opcional)

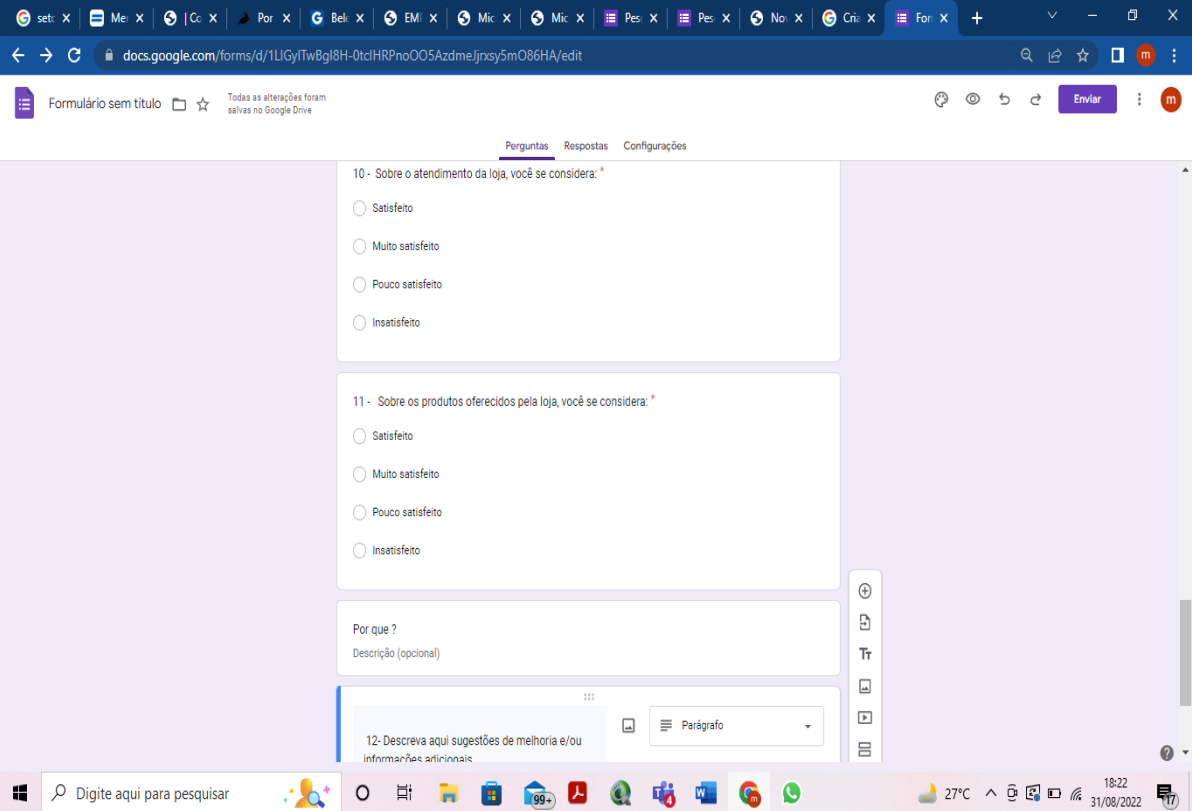
8- Sobre a divulgação dos produtos, você considera: *

- Boa
- Ruim
- Ótima
- Regular

9- Com que frequência você vai à loja? *

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Duas a três vezes por semana
- A cada 15 dias
- Uma vez por mês

27°C 18:22 31/08/2022



set: x Me: x | Co: x Por: x Bel: x EMI: x Mic: x Mic: x Pes: x Pes: x No: x Cri: x For: x

docs.google.com/forms/d/1LIGyITwBgI8H-0tclHRPno005AzdmeJnxy5mO86HA/edit

Formulário sem título ☆ Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Enviar

Perguntas Respostas Configurações

10 - Sobre o atendimento da loja, você se considera: *

- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

11 - Sobre os produtos oferecidos pela loja, você se considera: *

- Satisfeito
- Muito satisfeito
- Pouco satisfeito
- Insatisfeito

Por que ?
Descrição (opcional)

12- Descreva aqui sugestões de melhoria e/ou informações adicionais

Parágrafo

27°C 18:22 31/08/2022

ANEXOS



Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Coordenação do Curso de Administração - ICSEZ

OFÍCIO Nº 006/2022 - FAVA/2022/CCA - ICSEZ/UFAM

Parintins, 18 de agosto de 2022.

À Senhora Rosanira Okubo
Proprietária da Empresa Japonesa Cosméticos

Assunto: Pesquisa de Campo na empresa

Sra. Rosanira,

Ao cumprimentá-la cordialmente, venho por meio deste solicitar vossa anuência para a realização da pesquisa de campo do trabalho de conclusão de curso de Administração - ICSEZ/UFAM, da discente Yanna Karen de Oliveira Barros, com o título: 'Estratégias de marketing e vendas: um estudo de caso de uma empresa de cosméticos situada no município de Parintins-AM', sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Alcicley Vasconcelos Andrade.

Certo de vossa colaboração, renovo os votos de estima e apreço.

Quaisquer esclarecimentos, estamos à disposição no contato: fsandrade@ufam.edu.br

Atenciosamente,

Documento assinado eletronicamente por **Francisco Alcicley Vasconcelos**