

O papel de marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para o mercado da Província do Uíge em Angola

The role of marketing in the process of expanding the consumption of cosmetic products in the market of Uíge Province, Angola

Emília Margarida Amaro¹

Roberto Fabiano Fernandes (Orientador)

RESUMO

Considerando o grande número de produtos cosméticos atualmente comercializados, este estudo aborda a importância do marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos no mercado da província do Uíge, em Angola. A pesquisa parte do entendimento de que a entrada e a permanência de uma empresa no mercado não dependem apenas de motivação ou oportunidade, mas também de estratégias que considerem fatores internos e externos, os quais podem ou não ser controlados pelo gestor do negócio.

Esse mercado também é exigente em relação à qualidade dos produtos, o que torna o estudo ainda mais relevante e desafiador.

Nesse sentido, foi necessário analisar o papel do marketing na expansão dos produtos, verificar o posicionamento das empresas em zonas urbanas da província do Uíge, realizar uma pesquisa de campo e identificar como ocorre o processo de expansão. As informações obtidas podem auxiliar empresas de produtos cosméticos na gestão de

¹ ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6555-4207>

clientes e consumidores, considerando aspectos como idade, profissão, consumo per capita, gênero, período de consumo, mobilidade e distribuição geográfica.

A metodologia desta monografia é predominantemente qualitativa. Quanto aos meios de investigação, utilizou-se pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo; quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. Os resultados foram considerados satisfatórios, pois permitiram identificar características do mercado do Uíge para o produto analisado.

Conclui-se que o projeto contribuirá para o aperfeiçoamento dos conhecimentos na área de marketing, para a vida profissional da autora e, de forma indireta, para o desenvolvimento de Angola.

Palavras-chave: marketing; expansão; consumo; produtos cosméticos; mercado do Uíge.

ABSTRACT

Considering the large number of cosmetic products currently available in the market, this study addresses the importance of marketing in the process of expanding the consumption of cosmetic products in the market of Uíge Province, Angola. The research is based on the understanding that a company's entry and permanence in the market depend not only on motivation or opportunity, but also on strategies that consider internal and external factors, which may or may not be controlled by the business manager.

This market is also demanding in relation to product quality, which makes the study even more relevant and challenging. Therefore, it was necessary to analyze the role of marketing in product expansion, verify the positioning of companies in urban areas of Uíge Province, conduct field research, and identify how the expansion process occurs. The information obtained may assist cosmetic product companies in managing clients and consumers, considering aspects such as age, profession, per capita consumption, gender, consumption period, mobility, and geographical distribution.

The methodology of this study is predominantly qualitative. Regarding the research procedures, bibliographic and field research were used; regarding its objectives, the study is exploratory and descriptive. The results were considered satisfactory, as they allowed the identification of characteristics of the Uíge market for the product analyzed.

It is concluded that this project will contribute to the improvement of knowledge in the field of marketing, to the author's professional development and, indirectly, to the development of Angola.

Keywords: marketing; expansion; consumption; cosmetic products; Uíge market.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema/área de pesquisa e contextualização

Tendo em vista o grande fluxo comercial de produtos cosméticos atualmente, esta monografia pretende apresentar o papel do marketing no processo de expansão de produtos cosméticos na província do Uíge, em Angola, demonstrando a importância dos estudos de mercado para o sucesso de um negócio. Entrar ou permanecer no mercado não depende apenas de motivação, mas também de uma estratégia que considere fatores internos e externos, os quais podem ou não ser controlados pelo gestor do negócio.

O marketing é, na sua essência, relacional. Recentemente, têm-se observado práticas de marketing que favorecem o ofertante (fornecedor) em detrimento do cliente. Isso se deve à saturação do mercado, à intensificação da concorrência e ao fato de os consumidores e/ou clientes estarem cada vez mais informados, exigentes e menos receptivos à promoção intensiva das marcas. Desse modo, exige-se uma revisão profunda das práticas de marketing para equilibrar a relação entre fornecedor e cliente (Marques A., 2012).

Os consumidores da nova geração, segundo Guerra (2013, p. 8), citado por Araujo (2016), “buscam experiências que complementam seus respectivos estilos de vida, marcas que dialogam não somente verbalmente, mas com suas aspirações, envolvidas principalmente em sentidos nas suas decisões de compra”.

O problema da infidelidade dos clientes está fortemente associado às tecnologias de informação e comunicação, principalmente à democratização da informação, à evolução das tecnologias que permitem experiências personalizadas, à customização como forma de valorização dos produtos e ao surgimento de novas formas de concorrência entre as empresas, inclusive por meio da aplicação de tecnologias de informação na produção e de técnicas de publicidade mais agressivas (Marques A., 2012).

Reinvente-se o marketing. Os 4 Ps, embora estejam definidos, não são suficientes para responder às crises de fidelização dos clientes. É necessária a criação de valor, ou melhor, a cocriação de valor, uma vez que terminou a era dos clientes passivos. Os clientes fornecem informações, participam das negociações e procuram contribuir para a promoção das ofertas de valor que lhes são direcionadas. Eles querem participar e devem poder fazê-lo. Por isso, o marketing, que na sua essência é relacional, passou a ser também “marketing relacional” (Marques A., 2012).

Las Casas (2009), citado por Gomes (2022), propõe que as organizações busquem maior interação com seus clientes para conhecê-los de forma específica e, a partir disso, desenvolver suas propostas.

Segundo Gomes (2022), vender um produto é ótimo, mas vender novamente é muito melhor. É importante contar com a opinião e as sugestões dos clientes em relação aos produtos comercializados, manter contato após a venda, acompanhar o uso do produto, receber reclamações e elogios.

Essa estratégia de marketing é importante no processo de expansão e também constitui um processo eficaz de prospecção. A obtenção de dados para adequação do produto e a análise do perfil do consumidor, considerando idade, profissão, consumo per capita, gênero, período de consumo, mobilidade e distribuição geográfica, fornecem informações que podem servir de subsídio para as decisões da empresa e para a gestão de suas ações de mercado.

Para dar resposta ao tema proposto, determinou-se que o mercado do Uíge fosse objeto do estudo para a expansão dos produtos cosméticos, considerando o uso crescente desses produtos pela população.

O Uíge é uma das 18 províncias de Angola, localizada na região norte do país. É constituída por 16 municípios e possui empresas localizadas nas áreas urbanas das cidades do Songo, Uíge, Negage e Puri.

A conclusão do projeto contribuirá para o aprimoramento dos conhecimentos na área de marketing, para a vida profissional da autora e, de forma indireta, para o desenvolvimento de Angola.

1.2. Problema da pesquisa

Empresas privadas e públicas que atuam em mercados competitivos necessitam de uma boa estratégia de marketing para avançar em suas negociações. Nesse contexto, é necessário utilizar o marketing para que pequenos, médios e grandes negócios possam expandir seus produtos.

Assim, formula-se o seguinte problema de pesquisa: qual é o papel do marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para o mercado da província do Uíge, em Angola?

1.2.1. Justificativa/motivação para resolver

Este tópico baseia-se na observação de que existem muitas empresas na província do Uíge que não utilizam o marketing de forma adequada para expandir seus produtos, especialmente no segmento de produtos cosméticos.

Considerando a importância do marketing para o equilíbrio entre oferta e procura de produtos, esta investigação busca compreender e propor soluções de marketing para pequenas, médias e grandes empresas expandirem seus produtos cosméticos e satisfazerem as necessidades da população.

1.3. Objetivo geral

Analisar o papel do marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para o mercado da província do Uíge, em Angola.

1.4. Objetivos específicos

- (I) Determinar os fundamentos técnicos que apoiam a comercialização e a expansão de produtos nos negócios analisados;
- (II) Conhecer as principais necessidades dos clientes de produtos cosméticos mais solicitados pela população da Província do Uíge;

- (III) Identificar, por meio da análise da procura dos clientes, quais produtos cosméticos permitem que o marketing seja mais eficiente e eficaz na província do Uíge;
- (IV) Elaborar uma proposta de estratégia de marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para comercialização na Província do Uíge em Angola;
- (V) Analisar o volume e o preço médio dos produtos cosméticos, de modo a permitir o equilíbrio entre oferta e procura na província do Uíge;
- (VI) Comprovar a eficácia da aplicação da estratégia proposta para o marketing e o processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para o mercado na Província do Uíge em Angola;

1.5. Resultados esperados

Espera-se demonstrar os benefícios da utilização de ferramentas de marketing para ampliar o consumo de produtos cosméticos no mercado do Uíge, em Angola.

1.6. Estrutura da dissertação

Este estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo é composto pela introdução e pela contextualização do tema, abrangendo o objetivo geral e os objetivos específicos. Também é formulada a pergunta central da investigação sobre o papel do marketing na expansão do consumo de cosméticos na província do Uíge, em Angola.

O segundo capítulo aborda o referencial teórico que contextualiza a situação em que o mercado opera, descrevendo conceitos relacionados ao marketing, produto, preço, promoção, praça e expansão dos produtos cosméticos na província do Uíge. Também são apresentados os benefícios do marketing, os processos, as etapas e as ferramentas disponíveis.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos neste estudo, por meio de uma pesquisa de campo em estabelecimentos de consumo em Angola, utilizando um questionário concebido para identificar problemas e necessidades a serem analisados.

O quarto capítulo trata da coleta, tabulação e análise dos dados. Apresenta a estratégia de marketing no processo de expansão do consumo de cosméticos, de forma objetiva,

apontando estratégias, processos, etapas de implementação e ferramentas a serem utilizadas, com base nos objetivos propostos.

O quinto capítulo discute e interpreta as informações coletadas para propor uma estratégia de implementação, apresentando um resumo dos resultados recolhidos, os ajustes necessários nos processos e as ferramentas a serem utilizadas.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais, retomando o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo. São apresentadas as limitações, recomendações para pesquisas futuras e considerações sobre ações institucionais, demonstrando os benefícios do marketing na expansão dos cosméticos na província do Uíge.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing Geral

2.1.1. Definição dos conceitos.

No mundo atual dos negócios, verifica-se que o marketing é indispensável para atingir os objetivos estabelecidos por uma determinada empresa.

Segundo Kotler, citado por Félix (2009), o marketing é definido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de valor com outros”. O autor também afirma que o marketing é uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, comercializar e oferecer produtos de valor para consumidores, clientes, parceiros e empresas em geral.

A partir da ideia de Kotler, entende-se que o objetivo do marketing é atender aos clientes da empresa. Por isso, é preciso conhecer melhor a empresa e seus clientes. Essa disciplina baseia-se na análise dos fatores internos e externos que influenciam a atuação empresarial, bem como no tipo de bens ou serviços oferecidos.

Essa análise visa melhorar os aspectos relacionados ao mercado, aproximando a empresa de seus clientes e demonstrando que ela é confiável e está empenhada em crescer e expandir suas atividades (Segundo, 2019).

Na percepção de Magalhães (2022), o plano de ação não é um documento independente e autônomo.

Ele deve estar integrado a outros planos traçados nos diferentes departamentos da empresa, para que as ações correspondam de forma harmoniosa aos objetivos organizacionais.

Como o marketing é eficaz nas negociações, é muito importante que todas as ações sejam analisadas com cuidado. A equipe de gestão de marketing deve coordenar suas atividades para que a empresa consiga preparar-se, posicionar-se no mercado e alinhar seus objetivos de negócio.

Peçanha (2013), citado por Reis (2016), destaca que as atividades realizadas por uma pessoa ou empresa no ambiente virtual envolvem novos negócios e criam inter-relações que caracterizam o marketing digital. Entre as vantagens do marketing digital estão a facilidade de comunicação e interação entre empresas e consumidores, a redução do tempo de resposta, a concretização da venda e a possibilidade de resolver problemas de forma mais simples. Outra vantagem é a possibilidade de traçar o perfil dos consumidores com maior facilidade.

Embora exista o conceito baseado na troca, definido por Kotler e Cobra, ambos defendem que o fator central do marketing é a troca, que pode ser monetária ou não monetária (Portela, 2018).

Os clientes não compram apenas o que precisam, mas adquirem serviços e produtos que agregam os atributos que desejam. É necessário compreender suas expectativas e aquilo que realmente desejam (Montefusco; Lima, 2015, citado por Carvalho, 2020).

Uma empresa que valoriza o feedback de seus clientes tende a manter suas atividades de forma mais eficiente. Quando os clientes conhecem os cosméticos, os serviços agregados e os preços dos produtos, a empresa consegue melhorar sua imagem e se promover diante das marcas concorrentes (Santos, 2020).

2.1.2. Compostos Mercadológicos

A composição de marketing pode ser reconhecida como os 4 Ps do marketing, identificados como um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para concretizar os objetivos definidos no plano.

Assim, entende-se como composto de marketing a sequência de componentes relacionados à especificação do produto, à seleção do mercado, à definição do preço e às promoções oferecidas para incentivar o consumo do produto.

Conforme Hisrich e Peter (2002, p. 245), citados por Félix (2009), as atividades de marketing consistem na “combinação de produtos, preços, promoções e distribuição e outras atividades de marketing necessárias para atrair os objetivos de marketing”.

A importância do marketing precisa ser equilibrada entre as necessidades de nossos clientes, produtos, distribuição e promoção para melhorar o relacionamento com os clientes.

(SANTOS, 2021)

A seguir, serão apresentados os elementos do mix de marketing.

2.1.2.1. Produtos.

Produto: é uma combinação de benefícios e serviços oferecidos pela empresa. Variedade de produtos, qualidade, design, nome da marca e serviços fazem parte de seus atributos (Rangel, 2011).

O produto é mais do que um atributo físico. Inclui também os serviços oferecidos pelo vendedor, a qualidade, o preço e suas características. No negócio cosmético, por exemplo, um creme anti-irritante representa uma possibilidade de atender às necessidades do consumidor (Guimarães, 2007).

Um negócio lucrativo não sobrevive sem estratégias adequadas. Por isso, é importante que a gestão empresarial esteja alinhada ao marketing, para que seus clientes sejam sempre bem atendidos (Cardoso, 2021, citado por Félix, 2009).

2.1.2.2. Preço

Segundo Rangel (2011), preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar pelo produto ou serviço desejado. O autor alerta para a necessidade de comparar o atendimento, calcular o retorno das informações e verificar a compatibilidade entre o preço oferecido pela empresa e os preços praticados pelos concorrentes.

Entretanto, existem variações que podem influenciar a percepção do consumidor, sendo necessário compreender que o preço interfere no consumo de muitos produtos.

Ao analisar quanto as pessoas investem em cosméticos, o tipo de produto que consomem e as ações promocionais, estabelece-se uma relação entre qualidade e preço. Muitos consumidores associam o preço à qualidade do produto. Quando o preço é muito baixo, pode haver percepção de menor qualidade ou eficácia.

Além disso, o preço nem sempre é o fator determinante para a compra de cosméticos, pois, quando as consumidoras valorizam determinado produto, podem adquiri-lo independentemente do preço (Guimarães, 2007).

2.1.2.3. Promoção.

Promoção: significa o conjunto de atividades que comunica as características do produto e busca convencer consumidores potenciais a adquiri-lo (Rangel, 2011).

A promoção de vendas é um importante instrumento nas relações de consumo, constituindo um canal de comunicação com o consumidor final ou com o comprador organizacional.

As promoções são ações realizadas pelo vendedor com o objetivo de ampliar a comercialização de um produto ou marca (Rodrigues, 2019).

Autores como Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 453), citados por Guimarães (2007), consideram a promoção uma combinação entre venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade. O marketing eficaz é um aspecto crucial de praticamente todas as estratégias de marketing.

“A promoção de vendas consiste em atividades de marketing [...] que estimulam o consumidor a comprar, proporcionalmente à eficiência do vendedor” (Guimarães, 2007).

2.1.2.4. Praça

Praça: corresponde aos canais pelos quais os produtos ou serviços chegam aos clientes. Canais de venda, cobertura e localização são alguns de seus atributos (Rangel, 2011). A praça está relacionada à entrega de produtos ou serviços aos consumidores, envolvendo canais de distribuição, vendas, expedição e transporte.

A distribuição, como componente do mix de marketing, é fundamental. Não basta ter um bom produto e um preço acessível; também é necessário garantir uma forma eficiente de levar os produtos até os compradores finais.

Normalmente, as empresas interessadas em vender seus produtos precisam definir de forma adequada sua distribuição. Sem uma distribuição eficiente, os produtos podem não chegar aos consumidores e as vendas podem ser prejudicadas.

Hisrich e Peters (2004), citados por Félix (2009), afirmam que os aspectos a serem estudados nessa parte do mix de marketing incluem o tipo de canal, o número de intermediários e a localização dos canais de distribuição.

Kotler (2000, p. 109), citado por Félix (2009), complementa que a distribuição inclui diversas atividades que a empresa realiza para tornar o produto acessível aos consumidores. Assim, o processo de distribuição envolve também a tomada de decisão do consumidor final (Guimarães, 2007).

Guimarães (2007) complementa ao concluir que marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas dos indivíduos e das organizações, utilizando ferramentas entendidas como marketing mix ou 4 Ps.

Tabela 1 - Variáveis mais comuns aos 4 Ps do marketing.

Variáveis	Atividades
Produto	Diferentes tipos de design Diferenciação Marca Especificações Política de garantia Embalagem
Preço	Financiamento Termos de pagamento Prazo médio Número de serviço Descontos Crediário
Promoção	Propaganda Anúncio Relações Públicas Marketing comercial Promoções
Praça (Ponto de Venda)	Lojas Canais de distribuição Logística Armazenamento Distribuição

Fonte: Segundo (2019).

Os 4 P's também podem ser considerados a base de uma estratégia de marketing e quando em conjunto garantem o sucesso e a conquista do público-alvo. A empresa deverá inicialmente analisá-los separadamente, para que os resultados sejam processados em conjunto.

Sendo assim, para que um negócio obtenha sucesso, deve contar com o mix de marketing, que auxilia na definição de estratégias relacionadas ao produto, ao preço, às condições de venda, à promoção e à praça. A propaganda, as informações em mídias sociais e a localização também são ferramentas usadas para chamar a atenção do cliente e informar sobre o produto oferecido (Segundo, 2019).

Figura 1 – Composto de marketing.



Fonte: Segundo (2019).

Quando as quatro ferramentas são trabalhadas em conjunto e direcionadas ao público-alvo correto, a estratégia tende a alcançar melhores resultados. Isso significa oferecer o produto adequado, com preço compatível, no local em que o consumidor está presente e com uma divulgação capaz de demonstrar que o produto atende às suas necessidades (Segundo, 2019).

Um negócio de sucesso deve considerar o marketing sustentável nos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Dessa forma, a imagem da marca agrega valor ao produto e ao negócio, pois o consumidor considera cada vez mais a importância da sustentabilidade (Santos, 2021).

Quando as quatro ferramentas são trabalhadas em conjunto e direcionadas ao público-alvo correto, a estratégia tende a alcançar melhores resultados. Isso significa oferecer o produto adequado, com preço compatível, no local em que o consumidor está presente e com uma divulgação capaz de demonstrar que o produto atende às suas necessidades (Segundo, 2019).

Essas ferramentas podem contribuir para a melhoria da relação entre consumo e sustentabilidade. Quando os componentes do marketing não são aplicados de forma legal e sustentável, podem surgir impactos ambientais, como poluição atmosférica e sonora, degradação de rios e mares, uso descontrolado de recursos naturais e descarte inadequado de resíduos (Santos, 2021).

2.2.2. Tipo e forma de expansão.

Expandir um negócio é importante para todos os tipos de empresas, sejam pequenas, médias ou grandes.

Autores como Vanessa Faedo Serafin M. V. (2016) afirmam que é necessário o desejo dos gestores de expandir o negócio. Existem estratégias que podem ser utilizadas para ajudar a empresa a crescer e aumentar sua presença no mercado.

2.3. Consumo.

2.3.1. Noções de consumo.

Todos os seres humanos são consumidores por natureza. Desde o nascimento, o consumo está presente na vida das pessoas, pois é necessário para atender às necessidades básicas.

(Marco, 2022) .

Consumimos bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos. As necessidades básicas incluem alimentação, vestuário e habitação; já os desejos podem estar associados ao consumo de bens de luxo, como viagens para fora do país de residência (Lara, 2011).

O consumo é um sistema de significação dos produtos, pois não se expressa apenas pelos seus aspectos funcionais, mas também pelos valores simbólicos atribuídos a eles.

Desse modo, a forma como viajamos, compramos, vendemos e possuímos bens constitui uma linguagem e um código por meio dos quais a sociedade se comunica (Thiry-Cherques, 2005).

Marcos (2019) destaca que o consumo é uma das formas utilizadas para atender às necessidades humanas.

Lara (2011) parte do pressuposto de que a base do marketing é a troca e que essa troca está impregnada de significados dentro da estrutura da sociedade de consumo. Nessa perspectiva, o consumidor participa ativamente do processo, com base em sensações e experiências variáveis.

2.3.2. Tipologia de consumo.

Existem cinco tipos de participantes no processo de compra de um produto ou serviço:

- Iniciador - é a pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço. Por exemplo, em uma família, pode ser uma criança de nove anos que viu um comercial de um novo brinquedo na TV;
- Influenciador - é a pessoa que influencia a decisão de compra de um produto ou serviço. No exemplo do brinquedo, pode ser uma professora, um pediatra, a mãe ou o pai;
- Decisor - é quem decide se a compra será realizada, o que será comprado e como será feita a compra. No exemplo anterior, esse papel pode ser desempenhado pelos pais, considerando aspectos relacionados à educação dos filhos;
- Comprador - é a pessoa que realiza efetivamente a compra. No exemplo, pode ser o pai que compra o brinquedo no caminho de casa para o trabalho;
- Usuário - é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou serviço. No exemplo, o usuário será a criança.

2.3.3. Consumidor e suas características.

O consumidor é a pessoa ou empresa que se dispõe a adquirir um produto ou serviço oferecido pela organização. Segundo Chiavenato (2005), citado por Santos (2020), “mercado consumidor é o conjunto de pessoas ou organizações que procuram por bens ou serviços que uma empresa disponibiliza para satisfazer suas necessidades”. Assim,

para conhecer seus consumidores, as empresas devem realizar pesquisas capazes de identificar variáveis que impactam a relação entre oferta e demanda, além de investigar as motivações de compra.

2.3.4. Comportamento do consumidor.

Se o marketing corresponde a um conjunto de processos que busca satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de uma organização, compreender o consumidor e entender o que o motiva a comprar torna-se fundamental para o sucesso organizacional.

O comportamento dos consumidores pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos na aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, experiências e ideias (Schwartz, 2015). Esse comportamento consiste em um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, influenciados por fatores pessoais, ambientais, situacionais e mercadológicos.

Segundo Nascimento (2012), o comportamento do consumidor pode ser definido como o processo sistemático pelo qual o indivíduo se relaciona com o ambiente e toma decisões a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

A análise do comportamento do consumidor em momentos de compra requer a compreensão de determinados fatores, para que seja possível compreender as teorias que abordam esse estudo. Segundo Schwartz (2015), esses pressupostos se fundamentam no argumento de que o ser humano é um ser social, composto por pensamentos racionais e emocionais.

Para compreender o comportamento do consumidor, é necessário considerar quatro fatores importantes: biológico, social, psicológico e econômico. Esses elementos contribuem para a análise do comportamento e da natureza pessoal do consumidor.

A partir desses pressupostos, algumas perspectivas teóricas tratam do assunto. Mowen e Minor (2003), citados por Schwartz (2015), afirmam que uma teoria é “um conjunto de afirmações que se relacionam entre si e definem relações de causalidade entre diferentes variáveis”.

Não existe uma única teoria correta ou incorreta; todas devem ser analisadas e compreendidas a partir de seu ponto de vista. Ernesto Giglio, em sua obra sobre comportamento do consumidor, apresenta seis princípios teóricos utilizados para compreender esse comportamento: racional, motivacional, comportamental, social, técnico e existencial.

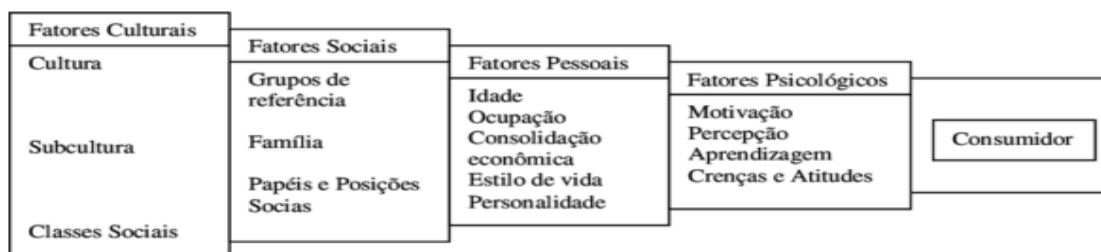
Segundo Froemming et al. (2019), o estudo do comportamento do consumidor concentra-se em compreender como as pessoas pensam e se comportam na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos por meio do consumo.

Na visão de Mowen e Minor (2003, p. 4), citados por Marcos (2019), compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, entre os quais:

- Auxilia o marketing na tomada de decisões mais esclarecidas;
- Ajuda a desenvolver políticas relacionadas à regulamentação e à legislação que afetam os consumidores no mercado;
- Permite segmentar o mercado, detalhando o posicionamento das ofertas;
- Ajuda o consumidor a entender o processo de compra, possibilitando decisões mais conscientes sobre o consumo.

Na visão de Kotler e Keller (2006), o profissional de marketing está constantemente atento a novos desenvolvimentos que oferecem oportunidades de mercado. Para melhor visualização, segue o exemplo de Kotler e Armstrong (2000, p. 77) relativo às influências no comportamento do consumidor, citado por Moreira (2022).

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler; Armstrong, 2000, p. 77.

O estudo do comportamento do consumidor está focado nas distinções e decisões individuais. Esse ponto é relevante porque destaca a forma como as empresas podem se aproximar e se comunicar com grupos menores de consumidores.

O processo de decisão de compra do consumidor é baseado nos seguintes fatores (Engel; Blackwell; Miniard, 2000, citados por Marcos, 2019):

- Reconhecimento da necessidade - corresponde à percepção da diferença entre a situação atual e a situação desejada, suficiente para ativar o processo de decisão;
- Busca de informações - consiste na busca interna, na memória, ou externa, por informações relevantes para a decisão de compra, considerando os prováveis benefícios;
- Avaliação de alternativas pré-compra - é a avaliação da melhor opção de compra, considerando os prováveis benefícios;
- Compra - é a aquisição da alternativa escolhida, ou de um substituto adequado;
- Consumo - é o uso da alternativa escolhida;
- Avaliação pós-consumo - é a avaliação do grau de satisfação proporcionado pelo produto escolhido;
- Descarte - é o ato de desfazer-se do produto escolhido ou de parte do que restou dele.

Segundo Kotler e Armstrong (2000) citado por (Moreira, 2022) o processo de decisão no momento da compra varia de acordo com o tipo de valor que o produto ou serviço representa em cada momento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) citados por (Marcos, 2019) “entendem que quando a idade do consumidor é analisada e validada considerando todos os atributos das utilidades do produto, pode-se concluir que o mesmo está diante de uma decisão racional. Por outro lado, também podem prevalecer benefícios hedonistas (orientados para a emoção), remetendo o objeto de consumo considerado simbolicamente em termos de valores sensoriais.

Existem quatro tipos de comportamento do consumidor, que se baseiam unicamente no nível de envolvimento com o produto ou serviço e entre essas marcas.

Tabela 2 - Quatro tipos de comportamento de compra

	Alto Envolvimento	Baixo Envolvimento
Diferenças significativas entre marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em vários mercados
Poucas diferenças significativas entre essas marcas	Comportamento de compra com discórdia cognitiva reduzida	Comportamento habitual de compras

Fonte: Assael apud Kotler; Armstrong, 2000, p. 199.

Segundo Las Casas (1997, p. 136), citado por Nascimento (2012), para lançar produtos no mercado ou manter um nível de satisfação do cliente, é necessário compreender como os consumidores percebem os preços.

Ainda segundo Las Casas (1997, p. 136), citado por Nascimento (2012), alguns desses processos são necessários para manter produtos e serviços alinhados às necessidades e expectativas dos consumidores.

Ao analisar a relação entre consumidores e preços, observa-se que muitos consumidores preferem comprar produtos já conhecidos e com preços compatíveis. Quando não possuem informações suficientes, podem desconfiar do produto. Esse pensamento é discutido por Guimarães (2007), ao tratar da decisão de compra de determinado produto.

2.4. Produtos cosméticos

2.4.1. Noção e tipologia de produtos.

A palavra cosmético, segundo Lyrio (2011), deriva do radical grego kosmetikós, relacionado à ideia de ordenar ou decorar. Desde a pré-história, os cosméticos eram usados com o intuito de adornar, camuflar ou proteger. Eram obtidos a partir de substâncias de origem vegetal ou animal e, muitas vezes, apresentavam características tóxicas ou irritantes para a pele, como compostos derivados do chumbo.

Cosméticos naturais são aqueles que possuem ingredientes de origem natural, mas não necessariamente grande porcentagem de compostos orgânicos. Esses requisitos variam conforme a categoria do produto.

Cosméticos orgânicos são aqueles que possuem elevada proporção de ingredientes de origem natural e orgânica, conforme critérios de certificação. Além disso, devem conter percentual significativo de ingredientes vegetais orgânicos em relação à massa total de materiais vegetais.

A origem da cosmética natural, especialmente o uso de extratos, mel, resinas, ceras e óleos essenciais na indústria cosmética, remonta à antiguidade. Na China, na Índia e no Oriente Médio, plantas aromáticas, óleos, perfumes e preparações cosméticas eram utilizados em práticas cosméticas, medicinais e religiosas (Romeiro, 2020).

Entre os agentes envolvidos no setor, destaca-se a produção de cosméticos à base de produtos naturais e matérias-primas naturais. Um olhar atento aos insumos naturais reforça sua importância e ressalta o papel estratégico da biodiversidade no setor (Romeiro, 2020).

Os cosméticos naturais possuem, em sua fórmula, uma parcela de matérias-primas com certificações orgânicas, enquanto os demais componentes precisam ser de origem natural (Santos, 2021).

Além disso, é importante destacar que um produto orgânico é natural, mas um produto natural não é necessariamente orgânico. Um produto que contém ingredientes orgânicos não deve ser confundido com um produto integralmente orgânico (Lyrio, 2011).

Entre os produtos mais citados estão perfumes, produtos de higiene, produtos para cabelo, maquiagens, produtos para a pele, loções pós-barba e esmaltes (Santos, 2021).

Também se destacam produtos infantis, produtos de higiene bucal, produtos masculinos, produtos para cabelos e produtos para banho. Entre as subcategorias, estão proteção solar, proteção da cor, condicionadores, permanentes/alisantes, sabonetes e cremes corporais (Romeiro, 2020).

Cosméticos verdes são aqueles que combinam ingredientes orgânicos e naturais, não possuem substâncias tóxicas em sua composição e utilizam embalagens retornáveis ou recicláveis. Atualmente, entre os segmentos de cosméticos ou produtos verdes,

destacam-se os grupos de higiene, perfumaria e beleza (Avila, 2017, citado por Santos, 2021).

Na era digital, que facilita o acesso à informação, grande parte do comportamento das marcas é transformado pelos consumidores. O desenvolvimento sustentável tornou-se foco de ferramentas de comercialização capazes de atrair novos públicos, beneficiar os negócios e agregar valor à sustentabilidade (Cardoso, 2021).

Os cosméticos verdes são classificados de três formas: orgânicos, naturais e veganos. Existem diferenças entre cosméticos orgânicos, naturais e veganos.

Os produtos orgânicos são produzidos a partir de sistemas agrícolas que utilizam recursos naturais, como água, plantas, frutas e sementes, livres de agrotóxicos ou substâncias nocivas ao consumo humano (Santos, 2021).

Nos cosméticos naturais, parte das substâncias vegetais e animais deve ser de origem orgânica, conforme a regulamentação europeia (CE) 834/2007 citada anteriormente.

Nos cosméticos orgânicos, o percentual de ingredientes orgânicos certificados deve atender a critérios mínimos em relação ao total de ingredientes que compõem o produto. Além disso, a porcentagem de matérias-primas vegetais provenientes da produção biológica deve ser elevada.

A cosmética, historicamente associada ao culto à beleza e à aparência, passou a abranger também uma ampla gama de produtos destinados à prevenção e ao tratamento de problemas dermatológicos. Como resultado desse processo, tornou-se difícil estabelecer uma fronteira rígida entre cosméticos e produtos dermatológicos, pois ambos se relacionam ao cuidado e à aparência da pele (Rodrigues, 2019).

Cosméticos são substâncias capazes de alterar, corrigir ou melhorar a aparência física de quem os utiliza. Também podem ser considerados produtos associados à beleza, juventude e saúde, contribuindo de forma positiva para a autoestima de seus consumidores (Guimarães, 2007).

Esse perfil torna as estratégias das empresas de cosméticos mais dinâmicas, exigindo inovação contínua e investimento constante no desenvolvimento de novos produtos,

capazes de atender à diversidade de consumidores e às preocupações com a sustentabilidade e o meio ambiente (Romeiro, 2020).

À medida que a procura por cosméticos cresce, também aumenta a concorrência entre as marcas e a cobrança dos consumidores pelo uso de substâncias sustentáveis, materiais naturais e embalagens com menor impacto ambiental (Santos, 2021).

Os cosméticos são vendidos por suas características físicas e, principalmente, por sua qualidade. Por se tratar de um produto de uso pessoal, deve apresentar boa aparência ao consumidor e merecer a confiança dos usuários (Guimarães, 2007).

Para que os consumidores diferenciem cosméticos orgânicos e naturais, é importante observar os termos e critérios utilizados pelas certificadoras (Lyrio, 2011).

2.4.2. Conceito de Cosméticos.

A ANVISA, por meio da RDC nº 07/2015, apresenta a seguinte definição de produto cosmético:

Preparações elaboradas com substâncias naturais ou sintéticas, destinadas ao uso externo em diversas partes do corpo humano, como pele, sistema capilar, lábios, órgãos genitais externos, dentes e mucosas da cavidade oral, com o objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores corporais, proteger ou manter essas partes em bom estado (Saúde, 2015).

Tabela 3 - Descrição de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

HPPC – Grau 1	HPPC – Grau 2
Água de colônia, aromatizante oral, batom labial, blush, condicionador, corretivo facial, gel para o rosto, óleo esfoliante, delineador para olhos, lábios e sobrancelhas, demaquilante, esmalte, máscara para cílios, neutralizante para permanente e alisante, produtos para barbeiro, xampu, condicionador, removedor de esmaltes, talco, pó facial, sombra para as pálpebras, sabonetes, dentre outros	Água-oxigenada, batom labial e brilho labial infantil, bronzeador, clareador para pele, produtos acneicos, produtos infantis no geral, enxaguante oral, maquiagem com fotoproteção, produto para enrolar e alisar cabelo, protetor solar, produtos anticaspa e antiqueda, dentre outros.

Fonte: ANVISA, 2015

A definição de cosméticos é ampla e varia de país para país. Nos Estados Unidos, por exemplo, a FDA define cosméticos como produtos aplicados ao corpo humano para limpar, embelezar ou modificar a aparência da pele, dos cabelos ou do corpo, sem afetar sua estrutura ou função (Ribeiro, 2010, citado por Soares, 2020).

São preparações elaboradas a partir de substâncias naturais ou sintéticas, destinadas ao uso externo em diversas partes do corpo humano, como pele, sistema capilar, órgãos genitais externos, dentes e mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores corporais, proteger ou manter essas partes em bom estado (Soares, 2020).

Normalmente, esse conjunto é definido pela finalidade de utilização dos produtos. Assim, são considerados cosméticos aqueles destinados à aplicação no corpo humano para limpeza, embelezamento ou alteração da aparência, sem afetar a estrutura do corpo ou suas funções.

2.5. Mercado: generalidades

2.5.1. Definição dos conceitos

Ao analisar o mercado, busca-se identificar as oportunidades e as ameaças que norteiam o ambiente em que a organização atua. Não existe uma fórmula ideal para uma análise perfeita, mas toda análise deve considerar a capacidade da organização de atingir seus objetivos a partir do ambiente externo e interno.

Para Chiavenato (2005), citado por Fernandes (2020), “o mercado representa um conjunto de transações que possuem, de um lado, a oferta: pessoas ou empresas que disponibilizam bens ou serviços; e, de outro, a procura: pessoas ou empresas que pretendem adquirir bens ou serviços”. Assim, a análise de mercado deve considerar aspectos socioeconômicos, políticos e tecnológicos, pois esses fatores interferem na relação de troca entre pessoas e organizações.

Nicholson (1995), citado por Nascimento (2015), afirma que o preço de mercado de um produto pode alterar-se no curto prazo e, com esse ajuste, atender à procura dos consumidores, mesmo que a oferta permaneça estável. Nessa hipótese, ocorre um ajuste de preços conforme a realidade da demanda e suas potencialidades, buscando o equilíbrio entre compradores e fornecedores.

Por sua vez, Schweriner (2008), citado por Freire (2012), afirma que, atualmente, a sociedade conta com diversas formas de comprar ou obter produtos no mercado. Diferentemente de períodos anteriores, em que era necessário ter dinheiro disponível para comprar, hoje existem formas de crédito e acordos de pagamento que permitem ao consumidor liquidar dívidas no período que lhe for conveniente ou possível.

Embora o termo mercado seja utilizado para remeter à ideia de uma feira, para a maioria dos bens e serviços não há um local formal de mercado. Há compradores e vendedores, e os economistas analisam esses resultados como se existissem em um único local. Por exemplo, fala-se em “mercado de livros” mesmo quando compradores e vendedores interagem em diferentes locais ou em plataformas online (Stiglitz e Walsh, 2003, p. 14, citados por Nascimento, 2015).

O conceito de indústria aproxima-se do conceito de mercado, embora não possa ser tratado de forma isolada. Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), uma indústria pode ser entendida como um grupo de empresas que produzem produtos substitutos próximos entre si, alimentando a oferta de um mesmo mercado (Nascimento, 2015).

Hall e Lieberman (2003), citados por Júnior (2017), afirmam que os economistas entendem a economia como o conjunto de vários mercados, cada um formado por vendedores e compradores distintos, de acordo com o produto em questão. Há mercado para tudo o que pode ser vendido e comprado, constituindo mercados diversos, muitas vezes integrados a mercados maiores.

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), citados por Nascimento (2015), o preço é determinado conforme o tipo de mercado em que está inserido, podendo ser competitivo ou não competitivo. Em um mercado competitivo, há muitas empresas e muitos compradores, de modo que um comprador ou vendedor isolado não possui influência significativa sobre o preço de mercado.

2.5.2. Segmento de mercado.

A atitude do cliente favorece o negócio ao orientar aspectos importantes, como o comportamento em relação ao preço, a elasticidade do produto e o volume de vendas. A segmentação de mercado e a comunicação podem interferir no processo de vendas, assim como os demais elementos do mix de marketing (Benisse, 2015).

Uma das formas de segmentação de mercado é a utilização de dados demográficos e a análise de diferentes localidades. Autores como Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 285), citados por Guimarães (2007), destacam que a segmentação é o processo de identificação de grupos de pessoas semelhantes em um ou mais aspectos, com o objetivo de desenvolver estratégias direcionadas e com maior possibilidade de sucesso.

2.5.3. Público alvo.

O público-alvo é entendido como um grupo de pessoas com características comuns e interesse semelhante por determinado produto.

Para realizar a segmentação, foram formuladas perguntas com o objetivo de compreender o perfil e os hábitos dos clientes. Com base nos resultados da investigação e no conhecimento dos produtos em diferentes empresas, foi possível definir características do público analisado.

2.5.4. Concorrência.

Para atuar em um ambiente de concorrência, a organização deve elaborar planos estratégicos capazes de diferenciá-la das demais empresas. Os consumidores estão sempre atentos às principais iniciativas e aos projetos que as empresas oferecem como diferencial.

A responsabilidade ambiental e o marketing podem apoiar o consumo de cosméticos e fortalecer a relação com os clientes. Por isso, é importante que as empresas realizem estudos e pesquisas para avaliar o nível de percepção de clientes e funcionários sobre as práticas adotadas (Santos, 2021).

2.5.5. Pesquisa Mercadológica.

O marketing vai além dos limites comerciais e ganhou contornos sociopolíticos e culturais, apoiando atividades humanas que procuram ampliar e fortalecer estruturas. Essas estruturas podem ser utilizadas para promover um produto, uma marca ou uma organização (Irigaray, 2008).

Entre os principais papéis do marketing está a divulgação dos produtos de forma prática e convencional, evitando perdas e facilitando a comercialização. Dessa forma, os produtos podem ser vendidos no momento adequado, considerando sua validade e sua disponibilidade no mercado (Segundo, 2019).

O marketing sustentável influencia as pessoas a praticarem ações de responsabilidades socioambientais, com o intuito de melhorar a sustentabilidade e a sociedade (SANTOS, 2021)

Os cosméticos, antigamente, podiam apresentar riscos à saúde. Atualmente, observa-se uma valorização de produtos ecológicos, veganos, naturais, recicláveis e menos prejudiciais à saúde e ao ambiente (Santos, 2021).

Ao longo do tempo, a identificação dos danos que certas substâncias poderiam causar à pele humana revelou a necessidade de desenvolver formulações livres de componentes nocivos, impulsionando o surgimento dos cosmecêuticos.

Na visão de Lyrio (2011), os biocosméticos possuem capacidade de estimular a recuperação da pele. São produtos elaborados com ingredientes vegetais, sem conservantes artificiais e sem substâncias de origem animal. Por isso, tendem a ser mais delicados para a pele e os cabelos e podem estimular a capacidade natural de recuperação da epiderme. No entanto, é necessário certificar esse tipo de produto para garantir maior confiança ao consumidor.

Assing (2009), citado por Lyrio (2011), refere-se aos biocosméticos como produtos que possuem pelo menos 90% de ingredientes vegetais certificados em sua composição. A certificação desses produtos ainda apresenta desafios, principalmente pela falta de harmonização entre os critérios adotados, o que pode dificultar a exportação.

A forma como o consumidor se comporta em relação a determinado produto orienta as empresas no desenvolvimento de novos produtos, contribui para a atualização dos produtos existentes e auxilia no reposicionamento deles no mercado (Guimarães, 2007).

2.5.6. Tipo de cosméticos

A indústria cosmética inclui produtos de higiene, perfumaria e cosméticos, além de exigir inovações contínuas em suas linhas de produtos. Esse fato pode ser considerado um fator importante para a concorrência (Romeiro, 2020).

Produtos originários da biodiversidade amazônica contribuem para uma tendência global de substituição de produtos sintéticos por produtos naturais. A biotecnologia também assume papel relevante no aumento da competitividade tecnológica e industrial (Glenia, 2004, citado por Lyrio, 2011).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Zanella (2013, p.19) citado por (SEFFAIR, 2021)“em ciências, o método é a maneira, é a forma que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, fato ou ciência”.

Assim, a abordagem metodológica adotada busca resolver o problema de pesquisa, preenchendo lacunas de compreensão por meio de hipóteses e respostas ao objeto do estudo, com a intenção de testá-las, corroborá-las ou refutá-las (Marconi; Lakatos, 2017, citados por Casagrande, 2022).

3.1. Tipo de Pesquisa

Conforme o objetivo geral desta dissertação, foi utilizada uma pesquisa de método misto. Para Creswell (2012), citado por Freitas (2016), os dados quantitativos, como números e indicadores, podem ser analisados com auxílio de estatísticas, como frequência, média, mediana e moda, revelando informações de forma rápida e confiável conforme o número de observações. Segundo o autor, as técnicas qualitativas, como entrevistas abertas, fornecem informações a partir da fala dos entrevistados, oferecendo diferentes perspectivas sobre o tema e delineando aspectos subjetivos do fenômeno.

Denzin (1970), citado por Freitas (2016), afirma que a combinação de diferentes teorias, métodos e fontes de dados pode ser utilizada para superar limitações naturais existentes em estudos com abordagens singulares, como estudos de método único, observador único ou teoria única.

Além disso, Yin (2006), citado por Freitas (2016), afirma que, para ser considerado método misto, o desenho da pesquisa não precisa necessariamente combinar técnicas quantitativas e qualitativas.

A etapa quantitativa precede a qualitativa. Será realizada uma análise qualitativa a partir dos resultados preliminares produzidos pela análise quantitativa. Guimarães (2007) afirma que essa abordagem é particularmente apropriada quando o pesquisador observa resultados inesperados ou casos desviantes (outliers).

A pesquisa também se qualifica como quantitativa, pois pretende medir o conhecimento dos gestores a respeito dos custos empresariais incorridos, analisando o percentual de entendimento que possuem e aplicam em seus empreendimentos. Segundo Wainer (2006), a análise quantitativa baseia-se em medidas, normalmente numéricas, de variáveis dos objetos, na comparação de resultados e no uso de técnicas estatísticas (Jéssica Alves dos Santos, 2019).

Quanto aos meios de investigação, esta dissertação baseia-se em pesquisa bibliográfica. Gil (2007, p. 65), citado por Alves (2021), afirma que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente por livros e artigos científicos.

Foram utilizados livros, resenhas, estudos científicos e outras fontes sobre o tema em estudo, incluindo fontes primárias, secundárias e terciárias. Lakatos e Marconi (1999) complementam que esse tipo de pesquisa abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema de estudo.

O método estatístico-matemático foi utilizado para elaborar tabelas, gráficos e percentagens dos dados da pesquisa. Small (2011), citado por Oliveira (2015), distingue entre análise cruzada e análise integrativa. A abordagem cruzada consiste na análise de dados qualitativos por meio de algoritmos formais, matemáticos ou estatísticos. Atualmente, é possível examinar quantitativamente informações produzidas por análise discursiva, análise documental, notas etnográficas, entre outras.

Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (2007), citado por Alves (2021), esse tipo de pesquisa tem como objetivo descrever características de uma população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis.

Além disso, Yin (2006), citado por Freitas (2016), afirma que, para ser considerado método misto, o desenho de pesquisa não precisa necessariamente combinar técnicas quantitativas e qualitativas. Um estudo que utiliza levantamento e desenho experimental também pode ser considerado método misto. Da mesma forma, o uso da análise documental associada ao grupo focal também se enquadra nessa definição.

Conclui-se que toda operação metodológica apresenta vantagens e limitações. Por exemplo, muitos estudos experimentais não apresentam os mecanismos subjacentes que explicam como as variáveis independentes influenciam as variáveis dependentes.

3.2. Pesquisa Bibliográfica

Para Gil (2002, p. 17), citado por Alves (2021), a pesquisa é necessária quando não há informação suficiente para responder a um problema ou quando a informação disponível

se encontra em estado de desordem e precisa ser adequadamente relacionada ao problema.

Para tanto, foram revisadas 53 referências neste estudo. A descrição dos resultados e das tabelas considerou a relevância das fontes. Do total de referências revisadas, 29 artigos contemplaram de forma mais direta as palavras-chave utilizadas.

3.3. Coleta de dados

Coleta de dados: etapa em que se define o tipo de dados a serem coletados, podendo ser primários, secundários ou terciários.

Segundo Alves (2021), as fontes de pesquisa são classificadas em:

- Fontes primárias: informações originais e bibliografia básica. Exemplos: artigos, dissertações, periódicos e documentos acadêmicos;
- Fontes secundárias: bibliografia complementar, organizada a partir de fontes primárias. Exemplos: enciclopédias, dicionários, bibliografias, bancos de dados, livros e outros;
- Fontes terciárias: incluem fontes primárias, secundárias e outras.

Exemplos: Catálogos de bibliotecas, diretórios, resenhas de literatura e outros.

Foram analisados 30 negócios, como farmácias e estabelecimentos comerciais, localizados nas zonas urbanas das cidades de Songo, Uíge, Negage, Quitexi e Puri.

Além de possuírem estruturas organizadas, as farmácias contam com equipes de profissionais, embora nem todas possuam especialização. Elas estão divididas em setores como direção, técnicos farmacêuticos e assistentes técnicos.

Com base nos dados levantados, observou-se que 60% do público é do sexo feminino e 40% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, 40% dos entrevistados têm entre 18 e 35 anos, 30% entre 35 e 45 anos e 10% acima de 45 anos. Quanto à profissão, 50% trabalham em empresas públicas ou privadas, 30% atuam em vendas e 20% exercem outras atividades. A procura pelos produtos depende do momento de consumo, e a forma de pagamento geralmente ocorre de acordo com o compromisso e a quantidade comprada.

Relativamente à população que utiliza produtos cosméticos, observa-se maior presença de jovens entre 18 e 25 anos e de mulheres, que representam 87% dos consumidores. O

gênero masculino representa 13%, em grande parte adquirindo produtos cosméticos para uso próprio ou para terceiros.

Isso tem a ver com a renda e responsabilidade de cada um.

3.4. Análise dos dados

Denzin (1970) afirmou que a combinação de diferentes teorias, métodos e fontes de dados pode ser utilizada para superar limitações naturais existentes em estudos com abordagens singulares, como estudos de método único, observador único ou teoria única. Creswell e Plano Clark (2011) definem métodos mistos como procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. Além disso, Yin (2006) afirma que para ser considerado como método misto, o desenho de pesquisa não precisa, necessariamente, combinar técnicas quantitativas e qualitativas.

Quantitativo precede ou qualitativo.

Partindo das ideias dos autores, foram elaborados questionários com perguntas direcionadas aos diretores das empresas. Inicialmente, buscou-se compreender se o estudo das necessidades dos clientes permite identificar o produto mais solicitado pela população. Verificou-se que 100% dos entrevistados concordaram com essa afirmação. Também foi observado que o uso de propaganda e publicidade é essencial para a venda dos produtos, sendo confirmado por 70% dos entrevistados.

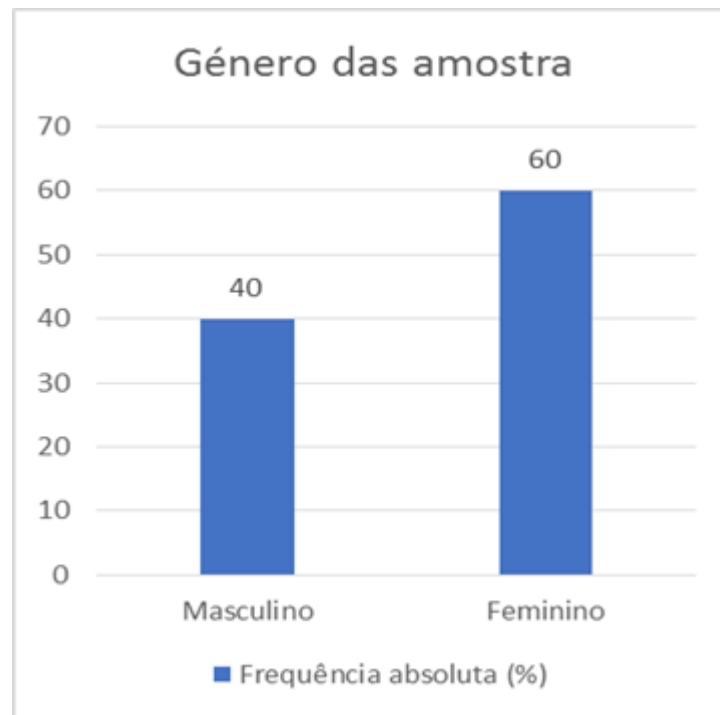
Nas respostas dos diretores, buscou-se tratar dessas preocupações de forma objetiva, a fim de garantir que as conclusões fossem alcançadas.

Em relação às questões analisadas, 50% dos entrevistados afirmaram que a empresa se preocupa com a diferenciação dos produtos, embora nem todos tenham confirmado essa prática. Apenas 30% afirmaram que a empresa utiliza ações de marketing para divulgar seus produtos quando são novos ou ainda pouco conhecidos no mercado.

3.4.1. Perfil demográfico

A população da pesquisa foi formada por três diretores e por consumidores das empresas analisadas. Observou-se que 60% do público é do sexo feminino e 40% do sexo masculino.

Figura 3 - Amostra de gênero

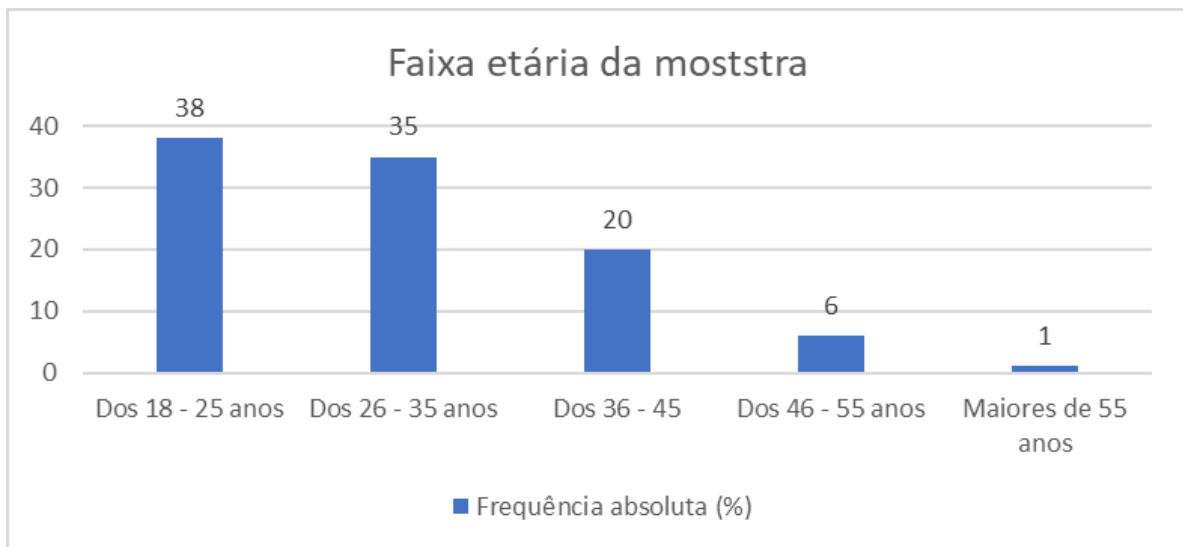


(Fonte: Autoria própria, 2023).

Ao analisar o gênero da amostra, observa-se que o gênero feminino é predominante no estudo realizado.

Quanto à faixa etária da amostra, verificou-se predominância de jovens: 38% têm entre 18 e 25 anos; 35% entre 26 e 35 anos; 20% entre 35 e 45 anos; 6% entre 45 e 55 anos; e 1% acima de 55 anos.

Figura 4 - Faixa etária da amostra



(Fonte: Autoria própria, 2023).

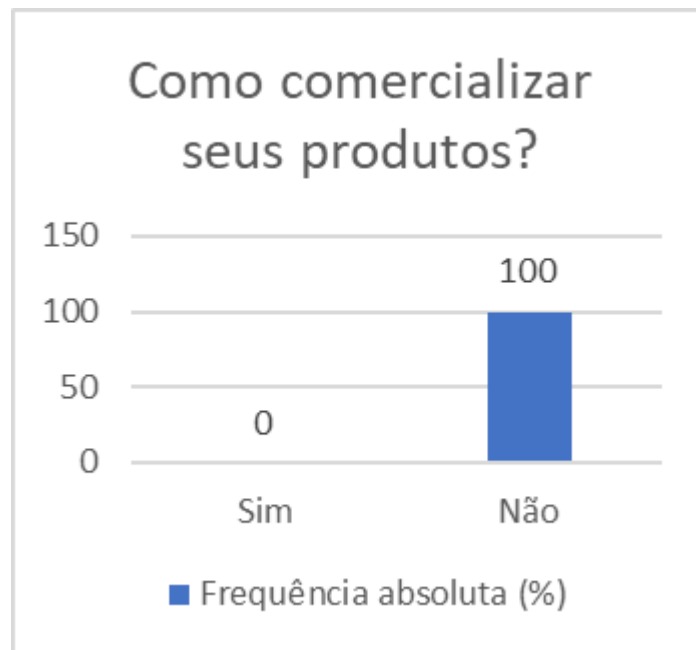
3.4.2. Estratégias para atrair clientes

Em primeiro lugar, formulou-se uma questão para compreender se o estudo das necessidades dos clientes permite identificar o produto mais solicitado pela população. Verificou-se que 100% dos entrevistados concordaram com essa afirmação. Também se observou que o uso de propaganda e publicidade é essencial para a venda dos produtos, sendo totalmente confirmado pelos entrevistados.

Nas respostas dos diretores, buscou-se tratar essas questões de forma objetiva. A partir das respostas, verificou-se que 100% dos entrevistados afirmaram que a empresa utiliza algum tipo de ação voltada à comercialização de seus produtos.

Resposta à primeira pergunta dirigida aos clientes, sobre o que a empresa faz para atraí-los.

Figura 5 - Empresas que utilizam ações de marketing

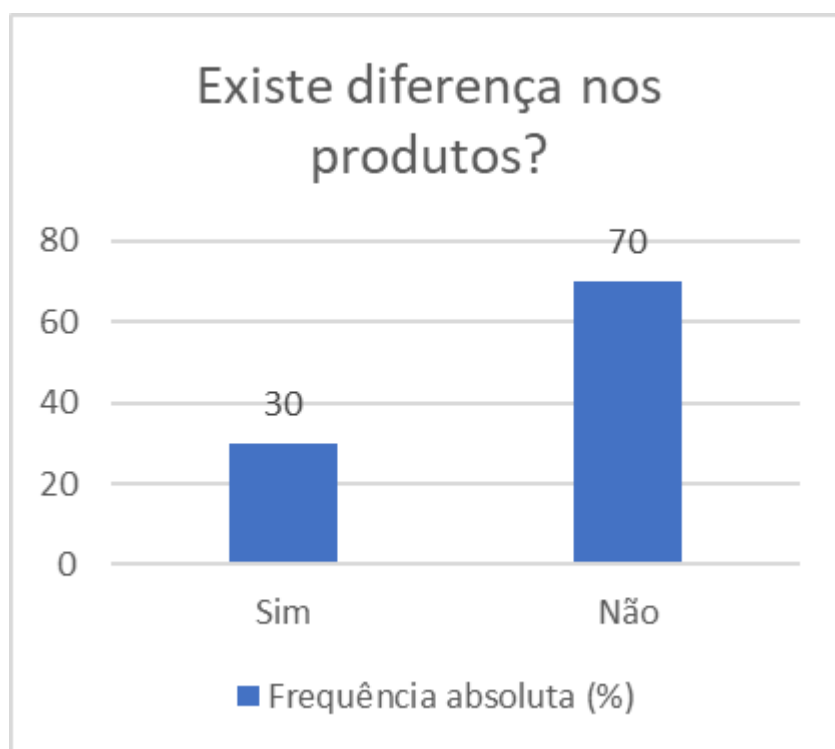


(Fonte: Autoria própria, 2023).

Neste caso, 30% dos clientes confirmam que percebem diferenças nos preços dos produtos como forma de atração de clientes, enquanto 70% não concordam ou não percebem essa diferença.

3.4. Resposta à segunda pergunta direcionada aos clientes, sobre as ações realizadas para atraí-los.

Figura 6 - Amostra de diferentes produtos



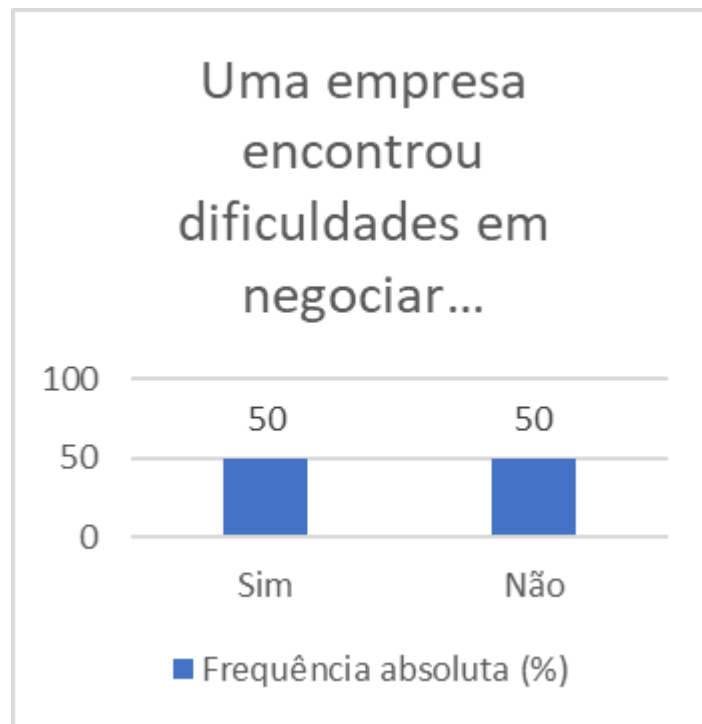
(Fonte: Autoria própria, 2023).

3.4.3. Dificuldades encontradas nas negociações

Quanto às dificuldades encontradas, 50% dos entrevistados afirmaram enfrentar dificuldades relacionadas à mudança de preferência dos clientes. Segundo a explicação de um gestor, a empresa costuma encomendar grandes quantidades de determinado produto, mas, antes do encerramento do estoque, o desejo dos clientes pode mudar. Os outros 50% afirmaram não enfrentar dificuldades significativas, pois acompanham as tendências de mercado.

3.5. Dificuldades encontradas na condução das negociações

Figura 7 - Amostra de dificuldades



(Fonte: Autoria própria, 2023).

Embora existam dificuldades, é possível minimizar seus impactos ao conhecer melhor as necessidades dos clientes e utilizar o marketing para gerir as relações públicas e comerciais da empresa.

4. DESENVOLVIMENTO

Para a realização do trabalho proposto, foi necessária a obtenção de informações em livros, resenhas, estudos científicos realizados por autores da área, bem como em fontes primárias, secundárias e terciárias.

“Dados primários são aqueles que não foram antes encontrados, encontrando-se ainda em posse dos pesquisados que são coletados com o propósito de atender a necessidades específicas da pesquisa em andamento.” (MATTAR, 1999, p. 134).

Constituem os dados primários as informações recolhidas na amostra de 30 empresas, incluindo farmácias.

A recolha de dados primários no Uíge foi realizada por meio de pesquisa em diversas zonas urbanas das cidades de Songo, Uíge, Negage e Puri. Foram selecionadas trinta

farmácias para análise de preços e posicionamento dos produtos cosméticos. Também foram realizadas entrevistas com pessoas que utilizam esses produtos.

Os objetivos específicos buscam conhecer as principais necessidades dos clientes de produtos cosméticos mais solicitados pela população da província do Uíge.

Nesse sentido, os administradores precisam conhecer essas necessidades, encontrar os principais desejos do público-alvo para lançar produtos que atendam essas expectativas. Para evitar deficiências e perdas na empresa, é importante compreender o público-alvo. Isso é possível por meio de uma pesquisa de mercado.

É necessário especificar os objetivos, os lucros esperados e as ações necessárias para atuar em determinado segmento de mercado.

Descrever as necessidades não é a única preocupação dos gestores. Também é necessário identificar, por meio do estudo da concorrência, quais produtos cosméticos são mais solicitados pelos clientes, permitindo um marketing mais eficiente e eficaz.

Neves e outros (2004) destacam que num ambiente de negócios cada vez mais competitivo, em que as empresas se colocam posições relativas ao mercado no cenário de oferta superior à demanda, o marketing passa a ter importante função na estratégia da empresa, tanto ao nível Corporativo quanto aos aspectos operacionais das diversas unidades de negociação que uma corporação pode fazer.

Desenvolveu-se uma proposta de estratégia para promover o marketing no processo de expansão do consumo de produtos cosméticos no mercado da província do Uíge.

Os dados qualitativos ajudam a compreender o “porquê” dos números apresentados. É essencial compreender o pensamento dos consumidores, aprofundando suas opiniões, experiências, motivações e sentimentos. Uma forma de obter essas informações é por meio de grupos de discussão e entrevistas.

A segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em segmentos de clientes que compartilham características comportamentais e necessidades semelhantes em relação ao produto. Essa segmentação também pode considerar dados demográficos, como renda, faixa etária e localização.

Decidir quais segmentos serão priorizados é um passo importante para desenvolver uma estratégia de marketing e definir em quais partes do mercado a empresa atuará.

A empresa deve analisar diferentes segmentos e decidir quais são mais relevantes para seus objetivos.

Ao destacar o posicionamento, Oliveira e Campomar (2006) afirmam que ele constitui uma decisão estratégica, pois trabalha com a percepção do consumidor, influencia o processo de decisão de compra e torna-se foco para o desenvolvimento de um programa de marketing.

Serralvo, Prado e Leal (2006) destacam que posicionar uma marca envolve ações que fazem com que ela se mantenha na lembrança do consumidor e seja lembrada em situações de compra ou consumo. Reis e Trout (2001) associam posicionamento à posição que o produto de uma empresa ocupa na mente do comprador em potencial. Assim, a marca deve ser distinta, clara e consistente para os consumidores. Nesse sentido, é necessário analisar o volume e o preço médio do produto cosmético, buscando equilíbrio entre oferta e procura na província do Uíge.

Antes de tudo, é importante analisar o recebimento, os gastos fixos e o tempo necessário para a execução das ações.

Essa situação baseia-se no fato de que todos os valores possuem expressão monetária, em kwanzas, e que o volume de vendas precisa estar relacionado ao ticket médio para permitir uma análise detalhada.

Com esses dados, a empresa realiza análise quantitativa de mercado, respondendo a questões como: o que vender, para quem vender, em que quantidade vender e por qual preço comercializar os produtos cosméticos.

Portanto, é necessário iniciar um plano de marketing para impulsionar as vendas ou iniciar uma negociação. Esse plano pode ser aplicado com diversas finalidades. Contudo, não basta aplicá-lo; é necessário conhecer a capacidade do produto, seus usos e o suporte necessário. Um plano estratégico define os passos que a equipe deve seguir para atingir objetivos e metas.

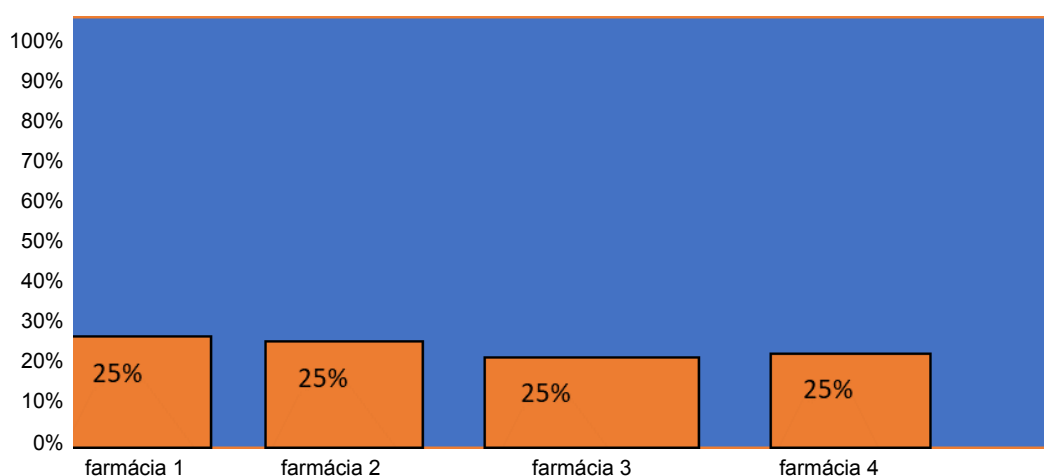
Ao conhecer o tipo de mercado em que o negócio está inserido, os tipos de produtos cosméticos mais procurados pela população da província do Uíge e a forma como o mercado funciona, torna-se possível realizar um estudo do marketing mix. As ações de marketing devem ser planejadas de acordo com o público-alvo e não aplicadas de forma aleatória.

Quando um negócio se afasta das estratégias de marketing, aumenta o risco de fracasso.

5. RESULTADOS

Para atuar em um segmento de mercado diferente daquele explorado por outras empresas, a estratégia de preço pode ser uma solução, especialmente quando há poucas possibilidades de diferenciação em relação aos concorrentes.

Figura 8 — Estratégia de diferenciação de preço



Fonte : Autoria própria, 2023

O resultado observado é que nem todas as farmácias aplicam diferenciação de preço, embora essa seja uma estratégia que pode atrair clientes. Entretanto, as farmácias não podem reduzir preços sem considerar critérios de aprovação, custos e margem de rentabilidade. Essa estratégia pode gerar resultados positivos em curto e longo prazo, desde que seja bem planejada.

Entretanto, a simples alteração de um indicador adotado pela empresa não é suficiente para afastar a concorrência.

Para o crescimento a longo prazo, é importante pensar na fidelização dos clientes. Em um mesmo segmento, os concorrentes podem utilizar estratégias diferentes para alcançar os consumidores.

A empresa deve preocupar-se com a especificação dos produtos e considerar os impactos que essa decisão pode causar no futuro do negócio.

A verificação de preços exige tempo, estudo e análises aprofundadas. O desafio é identificar um valor que atraia mais clientes sem prejudicar as finanças da empresa.

É importante estudar as práticas de mercado, compreender o posicionamento e definir uma estratégia competitiva. O plano tático deve estar ajustado à margem de rentabilidade.

Entre as formas de diferenciação estão: produto, qualidade, marca, distribuição, preço e atendimento.

É importante conhecer o público e compreender suas reais necessidades. Esse conhecimento contribui para satisfazer as principais demandas dos clientes de produtos cosméticos na província do Uíge.

Em relação à população que utiliza produtos cosméticos, observa-se predominância de jovens de 18 a 25 anos e de mulheres, que representam 87% do público. O gênero masculino corresponde a 13%, geralmente comprando produtos cosméticos para uso próprio ou para terceiros.

Isso tem a ver com a renda e responsabilidade de cada um.

Oferecer uma boa experiência ao público e fortalecer a marca são ações importantes para que o negócio alcance seus objetivos de venda. Portanto, é necessário antecipar expectativas e necessidades dos clientes.

Compreender as características, preferências e possíveis solicitações dos consumidores é uma exigência prévia para que as empresas se mantenham competitivas no mercado.

Compreender as necessidades dos clientes está diretamente ligado à garantia de uma boa experiência de compra, podendo gerar melhores resultados, economia de tempo e recursos, além de divulgação positiva da empresa. As necessidades dos clientes podem ser atendidas com base no histórico e no suporte oferecido pela organização.

A experiência de compra pode ser melhorada por ações que beneficiem tanto a empresa, com aumento das vendas, quanto o consumidor, que passa a utilizar produtos cosméticos de acordo com suas solicitações e preferências.

É importante ressaltar que existem diferentes tipos de necessidades dos clientes em relação aos produtos cosméticos. Por isso, é fundamental construir uma estratégia de vendas planejada, personalizada e eficiente, voltada a um público específico.

Além disso, construir uma estratégia de vendas exige aprender a dominar e gerenciar dados de clientes de forma inteligente.

É necessário conhecer onde o cliente procura os produtos e quais são suas principais exigências.

O uso de ferramentas adequadas é importante para atender às solicitações e necessidades dos clientes.

Como essas ferramentas estão disponíveis no mercado, é necessário identificar quais delas são mais adequadas para estabelecer contato com o cliente.

Para atender às solicitações dos clientes, é necessário valorizar e respeitar suas exigências. No entanto, a diferenciação nas vendas também pode apresentar desvantagens, como aumento de custos e risco de perda de clientes quando o valor percebido não corresponde às expectativas.

A empresa deve analisar cuidadosamente as vantagens e desvantagens da diferenciação de mercado e encontrar uma solução adequada às suas necessidades e objetivos de negócio.

É importante identificar características dos clientes, como preço esperado, nível de preferência, posição no mercado, linguagem utilizada e melhores formas de comunicação.

Para a pesquisa dos artigos foram utilizadas as seguintes palavras-chave: marketing, expansão, consumo, produtos cosméticos e mercado do Uíge.

Nesta parte, apresenta-se como foi realizada a dissertação.

Foram considerados materiais disponíveis em língua portuguesa, publicados nos últimos cinco anos e relacionados à importância do marketing e aos fatores aplicados aos produtos cosméticos. Foram retiradas as unidades que não atendiam aos critérios de inclusão definidos para os objetivos do trabalho.

Foram incluídos artigos relacionados a cosméticos naturais e orgânicos. Foram descartados os artigos que não atendiam aos critérios de inclusão definidos pelos objetivos do trabalho.

.

Os resultados foram analisados com base nos dados obtidos. As informações sobre produtos podem ser utilizadas por empresas de cosméticos para atrair clientes e

consumidores, considerando idade, profissão, consumo per capita, gênero, mobilidade, distribuição geográfica e outros aspectos.

Por serem empresas que ainda enfrentam problemas de marketing, elas lidam com diversas dificuldades, muitas vezes por não utilizarem corretamente as ferramentas disponíveis. Uma das atividades mais importantes para sustentar uma estratégia de marketing é o conhecimento do mercado. Assim, a gestão da empresa pode aplicar recursos de forma adequada e gerar retorno sobre os investimentos.

Com uma estratégia de marketing, é possível superar dificuldades relacionadas ao produto. Quando os pontos fortes são bem trabalhados, eles podem se tornar vantagem competitiva, aumentando a participação no mercado e fortalecendo a relação com os parceiros.

Essa é uma forma de sobreviver no mundo dos negócios. Portanto, a gestão deve estar apoiada pelo marketing para que seus clientes sejam sempre bem atendidos (Cardoso, 2021, citado por Félix, 2009).

A falta de uma segmentação adequada do público pode reduzir a eficácia das ações de marketing. Por isso, é importante que a empresa identifique corretamente seu público-alvo e comunique os benefícios dos produtos de forma clara e objetiva.

Os clientes tendem a valorizar produtos com boa relação entre qualidade e preço, especialmente quando são naturais, favoráveis à pele e associados a uma linha de produtos de maior qualidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Conclusões

Este trabalho teve como objetivo propor uma estratégia de marketing voltada à expansão do consumo de produtos cosméticos no mercado da província do Uíge, em Angola. A análise das empresas, fundamentada na revisão bibliográfica e na pesquisa de campo, serviu como base para o desenvolvimento de estratégias destinadas a compreender o pensamento dos consumidores e os motivos que influenciam suas escolhas.

Verificou-se que os negócios analisados já possuem grupos de clientes fiéis, principalmente em razão do serviço prestado, mas ainda precisam fortalecer a comercialização e divulgação de seus produtos.

A divulgação dos produtos cosméticos deve estar alinhada ao objetivo do estudo e às necessidades do público-alvo.

Dessa forma, destaca-se a importância do marketing para a expansão dos produtos cosméticos, com ênfase no marketing mix e nos 4 Ps como fatores que influenciam o processo de compra.

Um objetivo associado ao fator praça não pôde ser plenamente atingido, pois a proposta inicial era trabalhar com cinco zonas urbanas diferentes da província do Uíge, em Angola, a fim de detalhar o perfil dos consumidores e verificar como as empresas, especialmente farmácias, aplicam conceitos de marketing na prática.

Apesar dessas limitações, foi possível trabalhar variáveis do mix de marketing e analisar o perfil do consumidor. Os dados coletados permitiram identificar preferências e aspectos que influenciam a compra de produtos cosméticos.

Os resultados obtidos também podem ser utilizados para analisar o comportamento do consumidor e promover estratégias de vendas, compreendendo o perfil de consumo dos produtos cosméticos.

Inicialmente, observou-se que essa análise é necessária para as empresas envolvidas nas estratégias aplicadas às 30 unidades analisadas. Embora nem todas as questões tenham sido aprofundadas, a pesquisa permitiu levantar informações relevantes sobre o mercado.

O objeto de comparação envolve as variáveis “preço” e “qualidade” do produto, verificando se existe relação entre elas.

Para a pesquisa dos artigos foram utilizadas as seguintes palavras-chave: marketing, expansão, consumo, produtos cosméticos e mercado do Uíge.

Para identificar o perfil estratégico da empresa, adotou-se o plano estratégico de Montefusco e Lima (2015), citados por Carvalho (2020), segundo os quais os clientes de hoje não compram apenas aquilo de que precisam, mas também serviços e produtos que agregam atributos desejados. Desse modo, é necessário compreender suas expectativas e oferecer produtos capazes de satisfazer suas necessidades e agregar valor.

A importância do marketing deve estar equilibrada entre as necessidades dos clientes, os produtos, a distribuição e a promoção, com o objetivo de melhorar o relacionamento com os consumidores (Santos, 2021).

Considerando a análise de 30 empresas localizadas nas zonas estudadas, foram aplicadas entrevistas e questionários para identificar quais produtos são mais solicitados. A amostra contou com diretores e consumidores, totalizando aproximadamente 150 participantes.

Finalizando este plano, conclui-se que o objetivo do trabalho se baseia na possibilidade de a empresa utilizar ferramentas de marketing e estar preparada para aplicá-las.

As estratégias futuras devem contribuir para melhorar a administração e a inserção da empresa em um mercado competitivo.

6.2 Limitações

Os dados coletados para compreender como funcionam as vendas periódicas de produtos cosméticos dependem da época e da disponibilidade de respostas fiéis, o que pode limitar a precisão da receita estimada em cada mês.

É importante que as empresas saibam o que fazem e entendam como aplicar suas estratégias para otimizar as vendas e alcançar sucesso. Nenhum negócio sobrevive de forma consistente sem marketing.

Quando uma empresa não define suas estratégias de marketing, não segue seu próprio objetivo, compromete sua receita e dificulta a conquista do mercado.

Sendo assim, compreender melhor as características, preferências e possíveis solicitações dos consumidores é uma exigência prévia para que as empresas se mantenham competitivas.

A estratégia baseia-se em uma combinação de ações formais e métodos competitivos, desenvolvidos para apoiar um grupo estratégico e permitir melhores resultados em relação aos investimentos disponíveis. Uma organização que não apresenta lucro necessita reavaliar suas estratégias para manter-se no mercado por meio de seu diferencial competitivo (Porter, 1986, citado por Vanessa Faedo Serafin M. V.).

É importante compreender as necessidades do cliente, pois isso está diretamente ligado à garantia de uma boa experiência de venda. Quando essas necessidades são consideradas, podem ocorrer melhores lucros, economia de tempo e recursos, além de

divulgação positiva do negócio. As demandas dos clientes podem ser atendidas com base no histórico e no suporte da empresa.

A experiência de compra do cliente pode ser agradável e melhorada por ações em que todos saem beneficiados: a empresa, que aumenta suas vendas, e o consumidor, que melhora sua experiência de uso dos produtos de beleza de acordo com suas solicitações e preferências.

É importante saber o que o cliente espera de um produto cosmético. Também é fundamental construir uma estratégia de vendas planejada, personalizada e eficiente, voltada para um público específico.

Por fim, construir uma estratégia de vendas eficiente requer compreender e analisar os dados dos clientes de forma inteligente, identificando onde estão suas principais necessidades.

Devem ser utilizados instrumentos adequados para solucionar as solicitações e necessidades dos clientes. Como essas soluções estão disponíveis no mercado, é importante entender de que forma elas afetam a percepção do consumidor.

Definir a opinião do público é importante para compreender o perfil dos compradores, a qualidade que desejam, suas necessidades e suas expectativas.

Comprovar a eficácia da aplicação da estratégia proposta para o marketing e o processo de expansão do consumo de produtos cosméticos para o mercado da Província do Uíge em Angola.

6.3 Sugestões para futuras pesquisas

Para pesquisas futuras, recomenda-se aplicar os questionários com maior antecedência e profundidade, abrangendo diferentes províncias, o que facilitará a análise do perfil do público de cada região.

Também se recomenda ampliar as perguntas relacionadas aos 4 Ps, contribuindo de forma mais específica para as empresas da área.

Outra possibilidade é desenvolver uma proposta de estratégia mais avançada para apoiar o marketing no processo de expansão do consumo de outros produtos no mercado da província do Uíge, em Angola. O foco pode estar na análise da relação entre consumo, estilo de vida, renda, cultura, profissão, cargo, ocupação, família e amigos.

Também é importante compreender como os gestores avaliam suas falhas, quais métodos são utilizados para lançar novos produtos no mercado, se esses produtos satisfazem os clientes e quais estratégias são aplicadas no pós-venda. Além disso, deve-se analisar como a comunicação é utilizada para segmentar o mercado e divulgar produtos de forma eficaz.

Assim, será possível compreender como os consumidores percebem o negócio, como ele está inserido no meio social e como pode melhorar sua atuação perante o público.

Trata-se de um mercado em crescimento, o que desperta interesse em compreender melhor esse universo em constante expansão.

Conhecer as principais necessidades dos clientes de produtos cosméticos mais solicitados pela população da Província do Uíge;

Identificar, por meio da análise da procura dos clientes, os produtos cosméticos mais solicitados, permitindo que o marketing seja mais eficiente e eficaz na província do Uíge.

REFERÊNCIAS

- Alves, A. S. (2021). A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. *Cadernos da Fucamp*, 1-20.
- Araujo, G. G. (2016). *Estudo de verificação do impacto das estratégias de marketing sensorial aplicada pelas empresas varejistas da cidade Florianópolis no comportamento de compra dos consumidores*. Florianópolis: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.
- Benisse, E. L. (2015). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES. <https://www.linkedin.com/>.
- Camargo, D. N. (2013). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais*. Brasil: Universidade de Fortaleza.
- Cardoso, E. B. (2021). *O marketing natural e orgânico dos cosméticos atuais: estudo de caso da marca Simple Organic*.
- CARVALHO, B. M. (2020). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ÁREA DA ESTÉTICA. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO CONHECIMENTO*, 1-13.
- Carvalho, F. J. (2013). *O SISTEMA FRANCHISING COMO FORMA DE EXPANSÃO DAS EMPRESAS E RESPECTIVAS MARCAS*. Coimbra: à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

- Casagrande, J. C.-L. (2022). CHECK-LIST DOS ELEMENTOS CONSTITUINTES DOS DELINEAMENTOS DAS PESQUISAS CIENTÍFICAS. *chefe da Revista Desafio Online*, 1-13.
- Costa, D. C. (2011). *O USO DE COSMÉTICOS MASCULINOS*. Brasil: UNIJUÍ.
- Cunha, C. C. (2011). *ciência da informação brasileiro. temas e perspectivas*. Brasil: Universidade Federal do Rio Grande Norte.
- Düsenberg, V. M. (2014). *Envolvimento do Consumidor com o Produto: comparação das escalas PII e NIP no contexto brasileiro*. Brasil: REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS.
- ES Lyrio, G. F. (2011). Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. *Natureza on line*, 105.
- Felix, M. d. (2020). *As experiências como revendedoras de cosméticos da empresa Avon na cidade de João Pessoa*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- FÉLIX, W. R. (2009). *PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE SABONETE EM BARRA PARA O MERCADO CHILENO*. ITAJAÍ : UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ.
- FÉLIX, W. R. (2009). *PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE SABONETE EM BARRA PARA O MERCADO CHILENO*. ITAJAÍ , BRASIL: UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ .
- FÉLIX, W. R. (2009). *PAPEL DO MARKETING NO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DE SABONETE EM BARRA PARA O MERCADO CHILENO*. ITAJAÍ : UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ.
- FERNANDES, D. P. (2013). Expansão de negócios: veja como fazer sua empresa crescer de modo sustentável. *TREASY*.
- FERNANDES., D. S. (2020). *ANÁLISE DE MERCADO PARA ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO:DISCOVERY EDUCAÇÃO FINANCEIRA*. bitstream: Puc goiás .
- Freira, V. d. (2012). *Consumo e os desejos consumistas*. Brasil: Centro universitário de lavras.
- Freitas, R. P. (2016). *Uma introdução aos métodos mistos*. Brasil: Scielo.
- Gomes, A. T. (2022). *Plano de negócio para microempreendimento de venda de cosméticos em Natal/RN*. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- GUERRA, G. (2023). *Music Branding, qual é o som da sua marca?* Rio de Janeiro: Elsevier.

- Guimarães, L. d. (2007). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR O consumo de cosméticos em Brasília*. BRASÍLIA: CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA.
- Irigaray, H. A. (2008). *Planejamento estratégico de marketing*.
- Jéssica Alves dos Santos, M. d. (2019). A prática da gestão de custos nas micro e pequenas empresas na e pequenas empresas na cidade de Caratinga-MG. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 1-15.
- JÚNIOR, E. W. (2017). *O PLANO DE NEGÓCIOS COMO ESTRATÉGIA DE GESTÃO PARA UM FOOD TRUCK EM IJUÍ/RS*. Cruz Alta: CAMPUS REGIONAL III/UNIDADE EM CRUZ ALTA.
- Lara, M. d. (2011). *As experiências de consumo na perspectiva da teoria do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa*. ebape: scielo.br.
- Lara, M. d. (2011). *As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa*. Rio de Janeiro: cadernos EBAPE.Br.
- Lara, m. d.-J. (2011). *As experiências de consumo na perceptiva da teoria do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa*. Ebape: scielo.br.
- MAGALHÃES, B. D. (2022). *DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE*. OURO PRETO : UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO .
- Marcos, M. d. (2019). *ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA SUPREME*. Sul de Santa Catarina: Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Marcos, M. d. (2019). *ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA SUPREME*. bitstream: repositório universitário da anami.
- Marcos, M. d. (2022). *ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO DA MARCA SUPREM*. Sul de Santa Catarina: Universidade do Sul de Santa Catarina.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional. Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- Marques, J. P. (2016). A “observação participante” na pesquisa de campo em Educação. *Educação em Foco*, 1-22.
- Moreira, T. R. (2022). *FATORES COM MAIOR INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA EM CLIENTES DE DIFERENTES GERAÇÕES*. Porto: Instituto Superior de Administração e Gestão.

- Nascimento, E. C. (2017). A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA. *Interdisciplinar Científica Aplicada*, 1-16.
- NASCIMENTO, E. J. (2012). *A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE*. João Pessoa – PB: UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA.
- NASCIMENTO, L. V. (2015). *ANÁLISE DE MERCADO E VIABILIDADE FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UM FOOD TRUCK NA REGIÃO DE CRICIÚMA*. CRICIÚMA : UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC.
- Neto, S. F. (dezembro de 2015). Saber popular e saber científico. *Publicação periódica acadêmica*, pp. 1-19.
- Oliveira, F. L. (2015). Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica: vantagens e desafios. *Sistema de Informação Científica*, 1-12.
- Patel, N. (2023). Gestão De Marketing: O Que É e Qual a Importância (2023). *Brasil*.
- PEÇANHA, V. (2016). Marketing de Conteúdo–Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.
- Pimentel, L. a. (2007). *Fluxos de capitais externos, crescimento e desenvolvimento economico, evidências de causalidades*. Riberão preto: Universidade de São Paulo.
- Pina, A. J. (2010). Estratégias de marketing para o enoturismo português. *Journal of Tourism Studies*, pp. 21-37.
- Portela, C. B. (2018). O Marketing e o Comportamento do Consumidor. *PUC/SP – MBA EM MARKETING*, 1-14.
- PRETO, R. (2020). *TEORIA DAS ORGANIZAÇÕES MARKETING*. SÃO PAULO: UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO -.
- RANGEL, R. R. (2011). *ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA CONSULTORIA VOLTADA PARA O SETOR DE ALIMENTOS*. São Paulo: Escola.
- Reis, C. F. (2016). *MARKETING DIGITAL: SITES X REDES SOCIAIS NO BRASIL*. Brasil: Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga.
- RODRIGUES, C. G. (2019). *Trabalhar no setor de Marketing da empresa brasileira de cosméticos capilares Embelleze Portugal*. LISBOA: INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO.
- RODRIGUES, G. D. (2023). *EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DOS IDOSOS EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Romeiro, A. Z. (2020). Cosméticos naturais: uma opção de inovação sustentável nas empresas. *Brazilian Journals of Business*, 1-18.

- SANTOS, A. M. (2021). *MARKETING SUSTENTÁVEL: A INFLUÊNCIA DO SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS*. FORTALEZA: Centro Universitário Christus - Unichristus.
- Santos, M. E. (2020). *O PAPEL DA GESTÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES MODERNAS*. bitstream: sws.net.br.
- Santos, T. f. (2017). Regência de aulas de filosofia no ensino de uma rede pública de ensino, relato de experiência. *Revista do NESEF*, 1-9.
- Saúde, M. d. (2015). *RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 07, DE 10 DE FEVEREIRO DE*. Brasil: ADVERTÊNCIA.
- SCHWARTZ, C. S. (2015). *COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS EM SUPERMERCADOS*. Santa Maria, RS, Brasil: UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA.
- SEFFAIR, J. V. (2021). *Proposta de implementação da ferramenta de curva ABC na gestão de operações e estoques: estudo de caso na empresa Darune Importadora e Exportadora LTDA*. BRASIL: núcleo conhecimento.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. SÃO PAULO DO POTENGI/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. ANGICOS/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. ANGICOS/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.

- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. SÃO PAULO DO POTENGI/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- SEGUNDO, J. D. (2019). *GESTÃO DE ESTOQUES E MARKETING: UM ESTUDO DE CORRELAÇÃO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE COSMÉTICOS LOCALIZADA NA CIDADE DE SÃO PAULO DO POTENGI/RN*. ANGICOS/RN: UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO.
- Setal, L. e. (2011). Recursos vegetais em biocosméticos: conceito inovador de beleza, saúde e sustentabilidade. *Natureza on-line*, 1-5.
- Silva, P. T. (2022). *Estudos científicos sobre a obra "Modernidade Líquida", de Zygmunt Bauman: uma revisão sistemática*. Rio de Janeiro/Brasil: Biblios.
- Soares, V. P. (2020). *Cosméticos naturais de orgânicos: Uma opção de inovação sustentável*. JOÃO PESSOA: UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE TECNOLOGIA.
- SOARES, V. P. (2020). *COSMÉTICOS NATURAIS E ORGÂNICOS: UMA OPÇÃO DE INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL*. João Pessoa - PB : UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE TECNOLOGIA.
- Thiry-Cherques, H. R. (2005). *BAUDRILLARD: TRABALHO E HIPER-REALIDADE*. Brasil : RAE-eletrônica.
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). *Max Weber: o processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas*. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.
- Vanessa Faedo Serafin, M. V. (2016). Como Expandir um Negócio Inovador? Alternativas Estratégicas: Caso de Ensino. *XVI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 1-12.
- Vanessa Faedo Serafin, M. V. (s.d.). Como Expandir um Negócio Inovador? Alternativas Estratégicas: Caso de Ensino. *XVI MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA*, 1-12.