

ANÁLISE DE MERCADO: EMPRESA VAREJISTA DE HIGIENIZAÇÃO E LIMPEZA

Leonardo Gazolla^a, Evandro José Krewer^b

^a Acadêmico no Curso de Administração do Centro Universitário da Serra Gaúcha.

^b Mestre em Administração, professor do Centro de Negócios da FSG.

Palavras-chave:

Empreendedorismo. Mercado.
Higienização. Limpeza.

Resumo:

Diante da dificuldade que o mercado enfrenta em relação a economia, precisamos avaliar com extrema convicção os mercados a serem explorados e que desejamos que façam parte do nosso plano de negócio. Por isso esse artigo busca analisar o mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago-RS para um melhor entendimento e diante disso, verificar a possibilidade de investimento nesse nicho de mercado na cidade anteriormente citada. Para isso utilizaremos métodos de pesquisa quali-quantitativa, buscando identificar as características e também a avaliação dos concorrentes diretos, identificação do público alvo e a identificação das barreiras para novos entrantes. Após um longo estudo identificamos que cidade possui um grande potencial a ser explorado no mercado de higienização e limpeza, pois, há poucas lojas e um grande público que pode ser atingido.

1. INTRODUÇÃO

Esse artigo visa trazer informações referente a análise de mercado varejista de higienização e limpeza. Dornelas (2008) diz que análise de mercado nada mais é que um dos componentes do plano de negócio e que está relacionado diretamente ao marketing da empresa. Ela identifica o que seus clientes buscam qual a solução e identifica seus concorrentes.

Nos dias de hoje o mercado está cada vez mais competitivo, e para isso é necessário que os empreendedores tenham uma percepção clara do mercado, saibam analisar o mercado em que tem interesse em se inserirem.

Então, de acordo com Wildauer (2011), empreendedorismo pode ser a capacidade que uma pessoa possui de ter ideias sobre um produto ou serviço em específico, podendo ser elas novas ou não.

Já para Dornelas (2008) empreendedorismo é entendido como a união de pessoa e processo, que juntas transformam uma ideia em uma oportunidade.

Portanto, empreendedor é a pessoa que consegue ser criativa, com persistência, flexível, resiliente, otimista, agressivo e com energia para realizar, com habilidade para equilibrar seu sonho com realizações, que esteja atento e aproveite as oportunidades, tenha autoconfiança e o mais importante, seja criativo, segundo Bernardi (2003).

Filion e Dolabela (2000) definem o empreendedor como uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Com o intuito de avaliar o mercado de higienização limpeza surge a questão: Quais as características do mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago-RS?

O presente artigo busca responder à questão acima com o objetivo de avaliar o mercado de higienização e limpeza na cidade acima citada. Também serão analisados os concorrentes diretos, será feita a avaliação do público a ser atingido e conhecer as barreiras de entrada de novos concorrentes.

Para isso serão discutidas as 5 forças competitivas de Porter, onde serão abordadas as competitividades da concorrência, os riscos dos novos entrantes, as ameaças dos substitutos, o poder dos fornecedores e o poder do cliente (compradores).

Segundo Porter (1986) as cinco forças competitivas desempenham a função de analisar o ambiente competitivo em que empresa está inserida e definir a melhor posição perante aos concorrentes. O autor ainda argumenta que ao fazer o estudo das 5 forças competitivas, o empreendedor passa a ter uma melhor percepção dos concorrentes e como isso pode se beneficiar para tomar decisões mais acertadas.

Depois de concluído esse estudo, e feita às devidas análises será possível identificar as características do mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago-RS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planos de negócios

Um plano de negócio é um documento em formato de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado. Nesse plano deve-se estar claro que a visão do

empreendedor sobre o produto ou serviço pode ter sucesso no atual cenário do mercado (Wildauer; 2011). Para Dolabela (2000) antes do plano de negócio, o empreendedor deverá traçar um plano detalhado da organização. Ao planeja-lo, terá informações fundamentadas para decidir se deve ou não seguir em frente. Então, toda e qualquer atividade empresarial que vá fazer, por mais simplória que seja, deveria ser fundamentada em um plano de negócio.

Já Bolson (2003) entende que plano de negócios nada mais é que uma obra de planejamento dinâmico na qual se desenha um empreendimento define estratégias operacionais e de inclusão no mercado prevendo resultados financeiros.

De acordo com site do Sebrae, para realizar seu plano de negócio é indispensável seguir três etapas, análise de mercado, qualidade e custo benéfico e operacional e financeiro. Ainda de acordo com site, a análise do mercado tem o propósito de identificar o público alvo, seus concorrentes e fornecedores, além de especificar quais os produtos e serviços você vai disponibilizar.

Depois de avaliar o mercado, você precisa pensar como quer que seu produto seja visto no mercado. Quanto mais informações do mercado você conseguir, um melhor posicionamento seu produto terá, podendo fazer campanhas de marketing mais direcionadas.

Após concluir as duas etapas anteriores chegou a hora de detalhar como será a estrutura da empresa: ponto comercial, instalações físicas, equipamentos. Além de projetar quantos colaboradores e que função cada um vai desempenhar.

Portanto podemos resumir que plano de negócios é um estudo no qual o empreendedor apresenta, de forma clara e objetiva, qual o negócio quer propor a comunidade, com ou sem parceiros ou sócios, divulgando suas ideias, plano financeiro, facilitando ao máximo o entendimento e a aceitação por parte dos interessados.

2.2 Análises de mercado

Nos dias hoje, com a competitividade do mercado, é necessário considerar as estratégias de negócio para uma boa avaliação quanto aos interesses da nossa empresa em relação ao mercado. Temos que sempre estar à frente dos fatos, tendo um entendimento que determinando cenários determinam o rumo que devemos seguir (Wildauer).

E o mesmo autor ainda reforça que é preciso estar preparado, para enfrentar, principalmente a adversidades, sabendo identificar os pontos fortes do concorrente, e se preparando, fortalecendo nossas vantagens e eliminando nossas fraquezas.

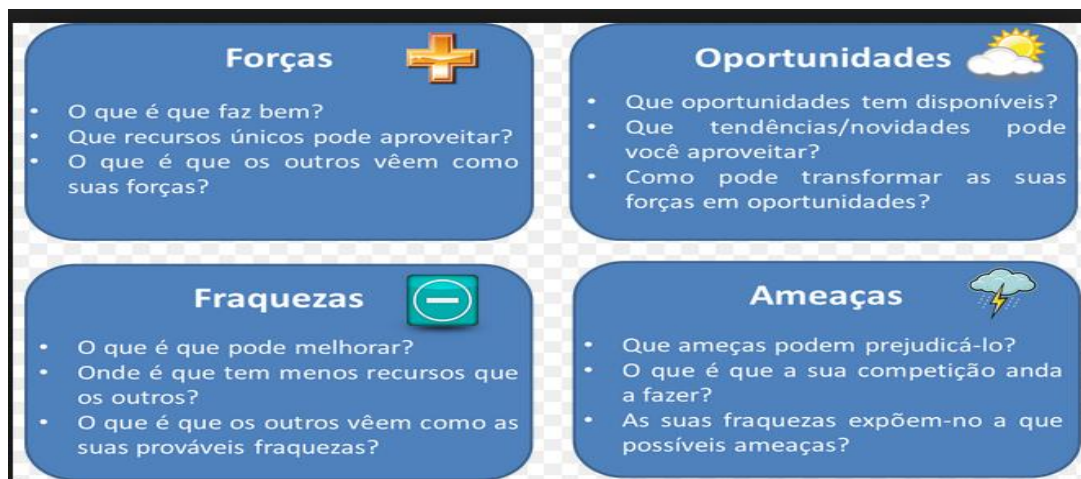
Para realizar a pesquisa sobre um determinado mercado devemos utilizar ferramentas que nos ajudem a realizar um diagnóstico e um mapeamento dos principais pontos a serem observados. Para isso utilizamos a matriz SWOT

No entendimento de Kotler e Keller (2006) a “a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *Strengths, Weaknesses, opportunities, threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para ambiental em que uma empresa está inserida. Essa técnica de análise foi creditada a Albert Humphrey, que trabalhou em pesquisas na Universidade de Stanford, no século XX. O autor demonstrou que através das análises dos pontos fortes e fracos, as oportunidades de melhoria e a atenção as ameaças de outras organizações deveriam ser avaliadas por qualquer empresa, pelo menos anualmente, durante toda sua existência, no intuito de garantir a competitividade e sustentação das estratégias adotadas (Wildauer; 2011).

A matriz Swot ajuda na tomada de decisões sobre como o empresário deve agir diante de cada situação e de que forma as atividades devem ser realizadas para valorizar o potencial existente, evitando que as fraquezas e as ameaças se tornem real.

Figura 1: Matriz Swot



Fonte: Autor.

Para melhorar os resultados Biagio e Batocchio (2005) apresentam algumas recomendações para construir uma matriz SWOT:

Eliminar os itens classificados como pontos fracos nos quais a empresa enfrenta ameaças graves do mercado e tendências desfavoráveis no ambiente;

Capitalizar as oportunidades identificadas com os principais norteadores nos quais a empresa apresenta pontos fortes perante o mercado;

Corrigir os itens classificados como pontos fracos nos quais a empresa identificou oportunidades potenciais de negócios alinhadas aos princípios norteadores;

Monitorar os itens classificados como pontos fortes nas áreas nas quais a empresa enfrenta ameaças e tendências desfavoráveis no ambiente.

Depois de analisados os elementos da matriz SWOT, podemos definir metas específicas para o período planejado, afirma Kotler (2006).

2.3 Empreendedorismo

Para Salim (2010) desde que o ser humano começou a sair de casa em busca de alimento para sua família o empreendedorismo já era praticado, de forma diferente as de hoje, mas na essência com similaridade.

De acordo com o autor acima citado, uma característica dos seres humanos é a proatividade em buscar uma melhor qualidade de vida, independentemente da situação, em qualquer época. Desde então podemos observar diversas formas de empreendedorismo no decorrer dos anos, algumas de grande relevância para a humanidade: a construção das pirâmides do Egito, os jardins suspensos da babilônia, o farol de Alexandria, entre outras.

Mas o empreendedorismo tem realizações mais simples, mas de grande valia para sociedade, com a construção de casas para moradia, lojas comerciais que comercializam produtos de necessidades diárias e a criação de toda infraestrutura de uma cidade.

Utilizado inicialmente pelo filósofo, economista, e antropólogo húngaro Schumpeter (1950), empreendedorismo foi definido como fundamental para a comunidade, pois por meio dele, as organizações buscam inovar, e inovando transformam o conhecimento em novos produtos. Já Wildauer (2011) entende que empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço, independentemente de ser nova ou não. O empreendedor começa a selecionar as informações coletadas em seus questionamentos, planejando seu pensamento para converter em uma oportunidade de negócio, isto é, o empreendedor precisa de uma condição de pensamento sistemático e idealista, com base no qual indicara metas e definira trajetórias para alcança-la da melhor forma (Filion; Dolabela, 2000). Esses mesmos autores definem o empreendedor como uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.

Para Salin (2010) existem elementos que podem ser observados nos empreendedores. Na medida em que esses elementos são notados com mais frequência, transformam-se em características associadas ao comportamento de um empreendedor.

O autor acima relata que empreendedor e empreendimento andam lado a lado, e não podem se separar. Não há empreendimento sem que um empreendedor esteja associado. Portanto para se empreender, existe o processo racional, que se baseia em projetar, conseguir recursos, definir estratégias, mas também existe um lado que é a emoção.

Já os fatores propulsores de mudanças mencionados por Sertek (2011) mostram que as ameaças externas, são denominados como fatores que afetam a sobrevivência da empresa, enquanto as oportunidades externas estão relacionadas com as oportunidades em segmentos inovadores, já a rapidez na resposta são as reações das empresas as demandas do mercado.

Salim (2010) cita algumas características comuns nos empreendedores, enfatizando que todas elas possuem umas em maior ou menor grau. São elas:

Busca por oportunidades e iniciativas;

- Persistência;
- Aceitação de riscos (calculados);
- Exigência de eficácia, eficiência e qualidade;
- Comprometimento com o trabalho;
- Trabalho baseado em metas;
- Busca de informações contínuas;
- Monitoramento e planejamento sistêmico;
- Formação de rede de contatos;
- Independência e autoconfiança.

Portanto o empreendedor é uma figura extremamente importante para o desenvolvimento de um estado, onde sabemos que a grande maioria dos empregos gerados provem das micro e pequenas empresas. As dificuldades para se iniciar um negócio são grandes, entretanto, ter conhecimento sobre o que fazer pode ajudá-lo a não cometer erros primários (SERTEK, 2011).

2.4 Cinco forças competitivas.

As cinco forças competitivas, nada mais são que uma sistemática criada pelo autor para avaliar a situação mercadológica, explicando cada fator que influencia diretamente no comportamento da compra (PORTER, 1986).

Esse conjunto de forças competitivas determina até qual e quando serão os investimentos e qual direção deverá tomar, para manter as empresas com retorno acima da média.

As cinco forças competitivas – ameaça de novos entrantes, poder de barganha dos clientes, ameaça de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores e a rivalidade entre concorrentes – refletem o fato de que a concorrência em determinado mercado não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Concorrência neste sentido mais amplo poderia ser definida como *rivalidade ampliada*.

Essas cinco forças competitivas reunidas determinam a intensidade da concorrência, e sua rentabilidade. Algumas características técnicas e econômicas importantes das empresas são essenciais para a intensidade de cada força competitiva.

2.4.1 Ameaças de novos entrantes.

Empresas novas que entram para determinado mercado, tem o desejo de conseguir uma fatia do mercado. Como consequência, os preços podem cair ou os custos dos players podem ser inflacionados, diminuindo assim a rentabilidade.

Para Porter (1986) a ameaça de entrada em um mercado depende das barreiras de entrada existentes, em conjunto com a reação que o novo concorrente pode esperar da parte dos concorrentes já existentes. Se há barreiras altas, o entrante pode esperar retaliações dos concorrentes na defensiva, a ameaça de entrada é pequena.

Segundo o autor existem seis fontes principais de barreiras de entrada: são elas a economia de Escala, a diferenciação do produto, a necessidade de capital, o custo da mudança, o acesso aos canais de distribuição e a política governamental.

Porter justifica também seu estudo dizendo que para que haja diminuição na ameaça de novos entrantes é necessário que inove produtos, ou serviços, criando campanhas de marketing inovadoras.

2.4.2 Poder de barganha dos clientes.

Para Porter (1986) os compradores competem com a indústria forçando os preços para baixo, ganhando por melhor qualidade e jogando uns contra os outros os concorrentes, tudo para conseguir uma melhor rentabilidade do mercado. Um grupo de comprador é respeitado se os seguintes fatos forem verdadeiros.

- Ele está concentrado ou adquire grandes volumes em relação as vendas do vendedor;
- Os produtos que ele adquire representa uma parte significativa dos seus próprios custos;
- Os produtos que ele compra são padronizados ou não diferenciados, ele enfrenta poucos custos de mudanças;
- Ele consegue lucros baixos, os produtos do mercado não são importantes para a qualidade dos produtos ou serviços do comprador;
- O comprador tem total informação.

Para Gil (2006) inovar em um produto contribui para a redução do poder de negociação dos clientes. Oferecer um produto inovador, diferente do que o mercado geralmente oferece, pode lhe trazer um maior poder de negociação com seus clientes, com isso os lucros da empresa podem ser maiores.

2.4.3 Ameaças de produtos substitutos.

De acordo com Porter (1986) todas as empresas que em uma indústria estão competindo, com outras que fabricam produtos substitutos. Esses produtos substitutos reduzem os retornos potenciais de um mercado colocando um teto nos preços que as empresas podem fixar com lucro. Quanto mais atrativa a alternativa de preço oferecida pelos produtos substitutos, mais firme será a pressão sobre os lucros da indústria.

Já para Gil (2006) empresas podem ser concorrentes mesmo que não fabriquem produtos similares. Isso acontece quando determinado produto busca atender a mesma

necessidade do consumidor. Para minimizar essa ameaça pode-se utilizar a inovação em marketing, traçando novas formas de oferecer ao cliente uma experiência com a marca.

O autor continua ao dizer que se opção pelo produto estiver ligada a um benefício que seja secundário, o cliente deverá levar em conta que sua necessidade poderá ser acrescida de outras vantagens.

2.4.4 Poder de barganha dos fornecedores.

Segundo Gil (2006) uma das formas de minimizar esta força é inovar em processos e na gestão da organização. Estes tipos de inovação podem proporcionar à empresa uma redução em seus custos e aumento de sua produtividade. Produzindo mais, a indústria poderá comprar matéria prima em maior quantidade e assim ter maiores condições de barganhar um melhor preço, ganhando em economia de escala.

Já Porter (1986) diz que os fornecedores podem exercer poder de negociação sobre os clientes ameaçando elevar os preços ou reduzir a quantidade fornecida de determinado produto.

Alguns fornecedores que sejam estratégicos e que tenham muito poder, podem sugar a rentabilidade dos fabricantes incapaz de repassar os aumentos de custos em seus próprios preços. As condições que tornam os fornecedores poderosos tendem a refletir aquelas que tornam os compradores poderosos. Um grupo fornecedor é poderoso se o que se segue se aplica:

É dominado por poucas companhias e é mais concentrado do que a indústria para qual vende;

A indústria não é um cliente importante para o fornecedor;

O produto dos fornecedores é um insumo importante para o negócio do comprador e os produtos do grupo de fornecedores são diferenciados.

As condições que determinam o poder dos fornecedores não só estão sujeitas as mudanças como com frequência estão fora de controle da empresa, no entanto com relação ao poder dos compradores, a empresa pode às vezes melhorar sua satisfação pela estratégia.

2.4.5 Rivalidade entre concorrentes.

Porter (1986) diz que rivalidade entre os concorrentes no mercado assume a forma frequente de competição por posição, essa estratégia pode se dar por conta da concorrência de preços, guerras das publicidades, entrada de novos produtos e o aumento de garantias ou serviços prestados.

O autor completa, dizendo que algumas formas de concorrência, como a de preços são altamente instáveis, sendo bastante provável que deixem toda a indústria em pior situação do ponto de vista da rentabilidade.

Para Gil (2006) essa é a força central de todas as forças competitivas. A redução da rivalidade ocorrerá sempre que a empresa obtiver um saldo resultante positivo da união de todas as forças que atuam sobre a empresa. O enfraquecimento da influência das forças competitivas, possibilitado pelas estratégias de inovação citadas, minimizará o impacto das demais forças. Deste modo, a empresa dotará maiores recursos para a conquista de maiores fatias de mercado.

3. METODOLOGIA

Para se chegar ao resultado esperado do objeto de estudo, são utilizadas metodologias de pesquisa. De acordo com Barros (2007), metodologia consiste em avaliar e estudar todos os métodos possíveis, avaliando suas dificuldades ou limitações, no que diz respeito ao seu uso.

A metodologia analisa e avalia métodos e formas de pesquisa.

Podemos citar duas formas de pesquisas, a qualitativa e quantitativa.

Para Malhotra (2005) a pesquisa qualitativa tem uma visão mais ampla e um melhor entendimento do problema. Ela o investiga com poucas ideias pré-identificadas sobre o resultado dessa análise. Além de estabelecer o problema e desenvolver uma abordagem, a pesquisa qualitativa também é desenhada para enfrentar uma situação de incerteza ou após o fato.

Para o Sebrae (2017) é um método de pesquisa usado para conhecer a percepção dos entrevistados sem quantificá-los. O interesse está nas avaliações subjetivas e normalmente visa identificar percepções sobre produtos, serviços e empresas, a fim de apontar comportamentos e tendências.

Já para pesquisa quantitativa, o autor acima citado, procura examinar os dados. Essa pesquisa busca um sinal conclusivo, que se baseia em grandes amostras, que de alguma forma aplica análise estatística. Contrariando a pesquisa qualitativa, as evidências da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final (MALHOTRA, 2005).

Segundo manual do Sebrae a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos. Essa pesquisa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências, estimar o potencial ou volume de vendas de um negócio e para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado. Para a sua correta aplicação, é necessário que se determine o perfil do público-alvo a ser pesquisado e o tamanho relativo a esse público. Após a definição do método de pesquisa a ser realizado, é necessário definir os seus meios de aplicação.

No quadro abaixo podemos notar suas diferenças:

Figura 2: Pesquisa qualitativa x Pesquisa Quantitativa

Pesquisa Qualitativa		X	Pesquisa Quantitativa	
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos.		Objetivo	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse.
Amostra	Número pequeno de caso não representativos		Amostra	Número grande de casos representativos.
Coletas de dados	Não-estruturada		Coletas de dados	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística		Análise de dados	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial.		Resultado	Recomendar um curso de ação final.

Fonte: Malhotra (2005)

Para Malhotra (2005), a abordagem da coleta de dados pode variar por toda uma série, de altamente estruturada para completamente desestruturada. A abordagem altamente

estruturada, o pesquisado predetermina as perguntas feitas e a amplitude de respostas disponíveis. Assim, ele tem compreensão total da amplitude de possíveis opções de resposta.

O mesmo autor ainda completa dizendo que uma pergunta de múltipla escolha é um exemplo de uma pergunta altamente estruturada. Geralmente é utilizado um questionário formal. Isso entra em conflito com a coleta de dados não estruturada, na qual nem as questões nem as respostas são possíveis predeterminar.

Já o método a ser utilizado é de levantamento de campo, que de acordo com Malhotra (2005) serve para obter as informações baseada nos questionamentos dos entrevistados.

Levantamento de campo é utilizado quando a pesquisa envolve entrevistas com um grande número de pessoas e são aplicadas a elas algumas perguntas. O levantamento de campo pode ser coordenado por telefone, pessoalmente ou por questionários enviados por e-mail ou correio.

A maior dificuldade talvez seja a motivação do entrevistado, para que responda as questões claramente.

Algumas vantagens e desvantagens da pesquisa de levantamento de campo de acordo com Malhotra (2005). Facilidade, confiabilidade e simplicidade. Os questionários são relativamente fáceis de aplicar. A utilização de perguntas com alternativas predeterminadas reduz a variabilidade de resultados que pode ser causada por diferenças entre os entrevistados e realça a confiabilidade das respostas, simplificando ainda a codificação, a análise e a interpretação dos dados.

As desvantagens do método são a relutância ou a incapacidade do entrevistado em dar as informações desejadas. Por exemplo, considere perguntas sobre fatores motivacionais. O entrevistado não pode estar conscientemente convicto das reais razões de preferir uma marca a outra. A natureza subconsciente de seus motivos pode fazer com que seja impossível responder as perguntas com precisão. O entrevistado pode ainda relutar na resposta se as informações requisitadas forem de cunho pessoal.

A análise de conteúdo utiliza um método de pesquisa para retratar e classificar o assunto de toda classe de documentos e textos. Segundo OLABUENAGA e ISPIZÚA (1989), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessível.

Logo após o investigador ter determinado o problema de pesquisa e estruturar a abordagem adequada, ele pode prosseguir com a preparação e análise dos dados, explicando

de forma sucinta a essência do capítulo, sua relação com os anteriores e a etapa do processo de pesquisa de marketing na qual ele se concentra.

Entretanto, antes que os dados inteiros inclusos no questionário poderem ser analisados estatisticamente, os mesmos deverão ser transformados de forma adequada. Caso essa análise seja feita de forma inadequada, comprometerá os resultados estatísticos, levando a interpretações e conclusões deturpadas. (MALHOTRA 2005).

Na análise estatística, Bisquerra (2004) diz que o autor do estudo deve estar interessado em mostrar um dado real ou um evento. Exemplificando, quando deseja-se descrever o perfil de uma clientela de uma clínica-escola psicologia, a fim de identificar que perfil mais procura a clínica e quais seus maiores problemas idade, sexo, nível de escolaridade dos clientes, etc., ou ainda qual o funcionamento dos serviços fornecidos pela clínica, tipo e duração dos tratamentos, etc. O pesquisador precisa escolher quais estatísticas descritivas ele vai utilizar para analisar seus dados. Por exemplo, se ele vai utilizar a média, a variância, a porcentagem, etc. No projeto de pesquisa, o pesquisador deve especificar as estatísticas descritivas que ele decidiu empregar. Por exemplo, ele pode usar porcentagem e apresentar seus resultados em forma de gráficos de barra, além de apresentá-los também em tabelas.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Mercado analisado.

O mercado que foi avaliado nesse estudo foi o mercado de produtos de limpeza, aquisição no varejo na cidade de Santiago-RS. Um breve histórico sobre Santiago – RS, que está localizada na região centro-oeste do Rio Grande do Sul, sua atividade economia divide-se em: Comércio e Serviços: 76,22%, Produção Primária: 13,85% e Indústria: 9,94% (Sefaz,2014). A cidade está situada estrategicamente em uma região de fronteira, a 150 quilometro da Argentina, por isso possui cinco quarteis e um quartel da brigada militar (5ª RPlom).

Sua população atualmente é de 50 622 habitantes, dentro esses, 24.049 são homens e 26.579 são mulheres (IBGE 2015).

Santiago, conta hoje com um Distrito Industrial com área de 37,16 ha. Localizado no lado leste da cidade, junto a BR 287, com 22 indústrias instaladas. Devido à sua localização

geográfica dentro do Estado do Rio Grande do Sul, Santiago é um ponto estratégico em relação ao MERCOSUL.

Para esta análise foram entrevistadas 380 pessoas no período de 05/05/2017 a 11/05/2017, dentre os ouvidos, 285 são mulheres e 95 são homens, todos eles responsáveis pela aquisição de produtos de limpeza de suas casas, empresas ou condomínios. O intuito era de analisar proporcionalmente ao número de habitantes, mas não foram encontrados 47 % de homens responsáveis pelas aquisições de produtos de limpeza, por esse motivo, foi direcionado ao público feminino o restante dos questionários a serem respondidos.

O questionário foi dividido em 4 análises: Geral, mulheres, homens e condomínios.

Durante todo processo de entrevista o objetivo foi buscar o máximo de informações para uma análise mais perto da realidade.

Abaixo o resultado geral apurado:

Figura 3: Resultado apurado.

GENERO	OUVIDOS
Mulheres	285
Homens	95

FAIXA ETARIA	OUVIDOS
15 a 20	32
21 a 30	56
31 a 40	213
40 em diante	79

RENDA MENSAL	OUVIDOS
1 SALARIO	51
2 a 3 salários	228
4 a 6 salários	58
Mais de 6 salários	43

ESTADO CIVIL	OUVIDOS
Casado	277
Solteiro	103

O que você mais avalia em uma loja ?	
Preço	380
Qualidade	212
Atendimento	102
Ponto comercial	85
Formas de pagamento	95
Praticidade	91
Outros	0

Produtos de limpeza que você mais utiliza na sua casa?	
Sabão em barra	85
Sabão Líquido	156
Sabão em Pó	91
Detergente	154
Alvejante	89
Desinfetantes	128
Limpa Vidros	12
Lustra Móveis	55
Limpa Piso	48

GRAU DE ENSINO	OUVIDOS
Nenhum	0
Fundamental inc.	12
Fundamental completo	62
Médio inc.	49
Médio completo	165
Superior inc.	56
Superior completo	36

RESIDÊNCIA	OUVIDOS
Casa	208
Apartamento	131
Sobrado	41

Você costuma comprar produtos de limpeza e m lojas especializadas no ramo?	
Sim	153
Não	227
QUAIS?	
Loja "A"	85
Loja "B"	68

Por quais motivos você compra produtos de limpeza em lojas especializadas?	
Preço	153
Qualidade	153
Atendimento	145
Ponto comercial	4
Formas de pagamento	98
Praticidade	18
Outros	0

Você sabe quanto representa no seu orçamento mensal a aquisição de produtos de limpeza?	
SIM	79
NÃO	301

Fonte: Autor

Com os dados compilados na página anterior, identificamos que a faixa etária mais abrangente nesse mercado é entre 31 e 40 anos com 56% do público entrevistado, seguida

pela faixa de acima de 40 anos, com 21%. Já na renda salarial o público mais atingido são pessoas que ganham entre dois e três salários mínimos, com 60%, seguido de quem ganha entre quatro e seis salários, com 15%. No que diz respeito estado civil 72% são casados e 28% solteiros.

O grau de escolaridade 43% tem ensino médio completo, seguido pelo ensino fundamental completo, com 16%. Quanto ao tipo de residência 55 % moram em casas, 34% em apartamentos e 11% em sobrados.

Em outras perguntas como “Você costuma comprar produtos de limpeza em lojas especializadas no ramo?” 40% disseram que sim e 60% respondeu que não. Das que disseram sim, 55% compra na loja A e 45% compra na loja B. Os entrevistados que responderam não, todos eles compram material de limpeza em supermercados.

Aos que costumam comprar em lojas especializadas foi outra pergunta: “Por quais motivos você compra produtos de limpeza em lojas especializadas? ”. Todas elas responderam preço, qualidade, 100%, seguidos de perto pelo requisito “atendimento” com 95%.

Também foi perguntado “O que você mais avalia em uma loja? ”, dos 380 ouvidos todos eles foram inânimes em responder preço, 55% avalia qualidade e 27 % atendimento. Entre os produtos de limpeza mais utilizados na casa dos entrevistados, 41% utiliza são líquido 40% utiliza detergente e 33% utilizam desinfetantes.

A última pergunta feita “Você sabe quanto representa no seu orçamento mensal a aquisição de produtos de limpeza?” 20 % disseram que “Sim”, enquanto 80% disseram que “Não”.

Avaliando os dados coletados acima, identificamos que o público em geral a ser atingido é de 30 a 40 anos e casados. A loja precisa focar em preço atrativo, já que todos os entrevistados responderam que o que mais avaliam em uma loja é o preço.

4.2 Público avaliado: Mulheres

Foi analisado o público de 383 mulheres responsáveis pela aquisição de produtos de limpeza, a faixa etária que predomina no mercado de higienização e limpeza está entre 31 e 40 anos, com 55%, seguido pela faixa etária de 40 anos em diante com 22%. Na renda salarial as mulheres que mais adquirem produtos de limpeza ganham em torno de 2 a 3 salários mínimos, representando 61% das entrevistadas e 18% ganham um salário mínimo.

Já no estado civil, 71% são casadas, enquanto 29% são solteiras. Quanto ao grau de ensino 44% das entrevistadas, possuem o ensino médio completo, seguido pelo fundamental completo com 18%. Já em relação ao tipo de residência, 63% moram em casa, 25% moram em apartamento e 12% moram em sobrados.

Foi perguntado a elas: Você costuma comprar produtos de limpeza em lojas especializadas no ramo? 44% das entrevistadas responderam que sim, enquanto 66% disseram que não. As mulheres que disseram sim, 58% compram na loja “A”, enquanto 42% compram na loja “B”. As mulheres entrevistadas que responderam “não”, adquirem seus produtos de limpeza em supermercados.

As entrevistadas que costumam comprar em lojas especializadas foram feitas a seguinte pergunta: “Por quais motivos você compra produtos de limpeza em lojas especializadas?”. 100% responderam que avaliam o preço, seguido bem de perto com pelo atendimento, com 96%.

Outra pergunta aplicada foi “O que você mais avalia em uma loja?” 100% responderam que o preço é o requisito mais avaliado em uma loja, em segundo lugar ficou a qualidade e em terceiro lugar o atendimento, com 65% e 31%, respectivamente.

Os produtos de limpeza mais comprados pelas mulheres são: detergente, com 38%, sabão líquido, com 35% e quase empatado os desinfetantes, com 34%.

Quanto à última pergunta “Você sabe quanto representa no seu orçamento mensal a aquisição de produtos de limpeza?” 22 % sabem, enquanto 78% desconhecem essa informação.

Com essas informações, identificamos que o público feminino a ser atingido na provável abertura de uma loja no ramo de higienização e limpeza na cidade de Santiago-rs, seriam mulheres de meia idade e casadas. Com as respostas coletadas, constatamos que a loja precisa de preços atrativos e com um bom atendimento.

4.3 Público avaliado: Homens

Na análise feita direcionado a público “homens” 55% dos entrevistados tem entre 35 a 40 anos, 58% ganham entre 2 e 3 salários sendo que 78% são casados, enquanto o restante, 22% solteiros. Quanto ao grau de escolaridade, 37% deles possuem ensino médio completo e 58% moram em apartamentos, enquanto 32% moram em casas. Foi perguntado aos entrevistados se eles costumavam comprar produtos de limpeza em lojas especializadas no

ramo, 29% disseram que sim, enquanto 71% responderam que não. Dos que responderam que sim, 38% compram na loja “A” e 62% compram na loja “B”. Os motivos de adquirir produtos de limpeza em lojas especializadas foram os mais variados, mas todos responderam que o preço é o principal motivo, seguido pela qualidade.

Também foi questionado sobre o que mais você avalia em uma loja, onde a resposta foi unânime em dizer que o preço é o mais avaliado, seguido pela qualidade.

Os principais produtos de limpeza adquiridos pelos homens são sabão líquido e detergente, com 60% e 46%, respectivamente e somente 15% dos entrevistados sabem quanto representa no seu orçamento mensal a aquisição de produtos de limpeza, o restante, ou seja, 85% desconhecem essa informação.

4.4 Público avaliado: Condomínio

Na análise feita somente com os condomínios, 100% dos síndicos tem entre 31 e 40 anos e todos ganham entre quatro e seis salários. No quesito estado civil, 55% são casados, enquanto 45% são solteiros.

Quanto ao grau de ensino 44% possuem o ensino médio completo, e obviamente todos residem em apartamentos.

De todos os entrevistados, somente 11% compram produtos de limpeza em lojas especializadas, na loja “A”, o restante adquiri seus produtos em supermercados.

Foi questionado quanto os motivos que levam a comprar em loja especializada no ramo, todos responderam preço, qualidade e praticidade. Já o produto mais adquirido pelos condomínios é o alvejante, desinfetantes e limpa piso, com 77% das respostas, seguido pelo limpa vidros, com 66%.

Somente 22% sabem quanto representa no orçamento mensal a aquisição de produtos de limpeza, o restante, 88%, desconhecem essa informação.

Portanto, fazendo um apanhado geral das informações coletadas, identificamos que a grande chance de concorrer com empresa já existentes no mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago, já que 60% dos entrevistados não compram seus produtos de limpeza em lojas especializadas, somente em supermercados, cabendo a essa nova empresa entrante atingir o público avaliado e de forma mais atrativa com promoções, preço, qualidade e atendimento, quesitos esses que foram muitas vezes citados. Há necessidade de um plano de marketing bem estruturado para esse atinja o público alvo correto.

Algumas características identificadas na análise de mercado são importantes para definir o rumo a ser seguido.

4.5 Análise da concorrência.

Dentre alguns dos objetivos, um deles foi analisar a concorrência direta. Para isso foram visitadas as lojas A e B, como clientes. Nas duas empresas notamos que o espaço físico é pequeno não tendo grande variedade de produtos e serem oferecidos.

A empresa A apresenta sua sede mais organizada, bem limpa e de fácil acesso as mercadorias nas prateleiras. Sua parceria se da com uma empresa de Horizontina, que vende os produtos em forma de representada, dando o mesmo nome a loja.

Os preços estão de acordo com o mercado, alguns deles até mais em conta que dos supermercados, mas como relatado anteriormente, pouca variedade.

A empresa A está inserida no mercado Santiaguense á cinco anos, onde segundo o proprietário e único atendente, mantem uma clientela fiel. A localização é no centro da cidade, tendo um maior fluxo de clientes que a presa B. Não disponibiliza entrega.

Quanto à empresa B, o espaço físico é pequeno, com alguns pontos da loja sujos. A variedade de produtos é um pouco mais variada, mas não muito em relação e empresa A. A loja representa uma fábrica de Santa Maria, onde utiliza o nome de uma de suas empresas pertencentes à marca. Os preços mais caros que a empresa A e que os supermercados.

Sua localização se dá em um bairro, tendo pouco fluxo de clientes. A empresa possui um atendente, além do dono e não possui serviço de entrega. A loja está inserida no mercado santiaguense a um ano meio.

Também foi identificada que nenhuma das empresas tem uma linha de marketing definida, não há divulgação das promoções e dos produtos, nem propagandas por panfletos ou rádio.

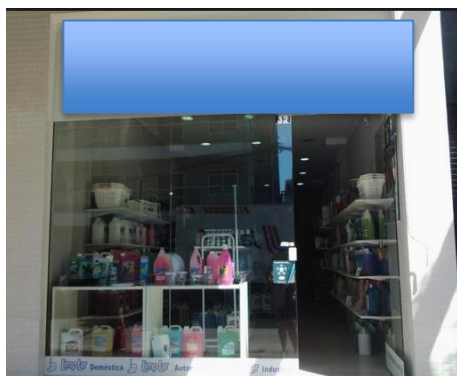
Abaixo fotos das lojas acima citadas:

Figura 4: Loja A



Fonte: Autor.

Figura 5: Loja B



Fonte: Autor.

4.6 Barreiras para novos entrantes.

Ao fazer todo esse levantamento de informações na cidade de Santiago-RS quanto ao mercado de higienização e limpeza, identifiquei que as barreiras para novos entrantes, na questão de diversidade de produtos não existem, já que as duas empresas comercializam produtos de fabricação exclusiva e de uma determinada marca para cada um deles.

Por se tratar de lojas com fornecedores exclusivos de suas marcas, o custo para um novo entrante pode ser razoável, sendo que basta investir em diversificação de marcas para poder atender ao um público mais generalizado.

Outra questão avaliada foi relação a uma possível retaliação ou quartel, que possivelmente não existe, já que se trata de dois pequenos empreendimentos.

Fazendo essa análise geral das barreiras, identificamos a oportunidade de concorrer no mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago-RS.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi pesquisado, tanto em livros como em campo, notamos que mercado de higienização e limpeza em Santiago tem um grande potencial, tanto pelo que a cidade oferece em demandas, como também a falta de opção nesse seguimento. Como lojas pequenas, mal localizadas e pouco divulgadas as pessoas acabam por ter que saciar suas necessidades em supermercados, portanto, o mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago tem uma ótima oportunidade de exploração.

O objetivo foi atendido, conseguindo identificar as características do mercado de higienização e limpeza, analisando os concorrentes e conhecendo as barreiras de entrada para novos concorrentes.

O próximo passo para melhor entender esse estudo aqui apresentado, seria fazer um plano de negócio para o empreendimento proposto, buscando mais a fundo as questões de investimentos e identificando a real viabilidade do projeto.

O estudo feito pode ser de grande valia para a comunidade a fim de entender o mercado de higienização e limpeza na cidade de Santiago-rs.

6. REFERÊNCIAS

PORTER, Michael E; **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, 7ª ed. Editora Campus, 1986.

SALIN, Cesar Simões; **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**, 2ª ed. Editora Atlas 2010.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: métodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

BISQUERRA, R. SARRIERA, JC E Martinez, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Artmed. 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil regional**. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 17 abril. 2017.

<http://www.santiago.rs.gov.br/pagina/648/dados-gerais> Acesso em: 17 abril. 2017.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/passo-a-passo-para-elaborar-o-plano-de-negocios-de-sua-empresa>. Acesso em: 17 abril. 2017.