

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

DIEGO ARAÚJO LIMA

**VERIFICAÇÃO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA A
ABERTURA DE UM CAMPO DE FUTEBOL SOCIETY NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

DIEGO ARAÚJO LIMA

**VERIFICAÇÃO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA A
ABERTURA DE UM CAMPO DE FUTEBOL SOCIETY NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Orientador: Prof. Miguel Angelo Mastella

CRICIÚMA, NOVEMBRO DE 2011

DIEGO ARAÚJO LIMA

**VERIFICAÇÃO DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA A
ABERTURA DE UM CAMPO DE FUTEBOL SOCIETY NA CIDADE DE
CRICIÚMA**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC.

Orientador: Prof. Miguel Angelo Mastella

Criciúma, 29 de Novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Miguel Angelo Mastella - Orientador

Prof. Cleusa Maria Souza Ronsani - Especialista

Prof. Alessandro Cruzetta - Especialista

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meu pais, Carlos e Alenir que nunca mediram qualquer tipo de esforço para me dar a oportunidade de estudar.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por me dar saúde para poder seguir sempre em busca dos objetivos, superando os obstáculos e adversidades encontrados e conseguir concretizar mais essa etapa em minha vida.

Também gostaria de deixar meu agradecimento a todos os meus colegas de faculdade ao qual eu conheci ao longo dos anos de curso, vocês foram um combustível a mais para dar continuidade em busca da conquista. Queria deixar meus sinceros agradecimentos a todos os professores que me passaram seus ensinamentos durante o curso, professores que tornaram-se amigos.

Agradecer especialmente a minha família, que foi o motivo maior da realização desse sonho.

A todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para a realização deste projeto, em especial ao Professor, orientador e amigo Miguel Angelo Mastella, que não mediu esforços para dar apoio e colaborar com seu conhecimento para o trabalho.

A todos vocês, deixo os meus sinceros e profundos agradecimentos.

EPÍGRAFE

“Ninguém vai bater mais forte do que a vida. Porém não importa como você vai bater e sim o quanto aguenta apanhar e continuar lutando, o quanto pode suportar e seguir em frente. É assim que se ganha”.

Rocky Balboa

RESUMO

LIMA, Diego Araújo. **Verificação da viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma.** 2011. 84 p. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC.

O estudo neste trabalho teve como objetivo principal responder a seguinte questão: Existe viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade Criciúma? Visto que o pesquisador identificou a oportunidade a partir de experiências próprias em meio ao esporte aqui abordado. Para responder esse propósito principal do estudo, buscou-se a sustentação do referencial teórico nas áreas de empreendedorismo, plano de negócios e buscando dar informações também a respeito da modalidade esportiva aqui tratada para que fosse o mais esclarecedor possível para aqueles que não conhecem tal modalidade. A pesquisa de campo realizada, só veio a acrescentar mais ao estudo, respondendo aos objetivos específicos e contribuindo para maior gama de informações para o trabalho. Após a aplicação dos questionários e levantamento das respostas obtidas pelos respondentes, irá se obter o retorno para a questão principal do trabalho, que é a existência ou não da viabilidade mercadológica para a abertura da empresa proposta no estudo, como também se terá o conhecimento das maiores exigências do público-alvo, que podem ser trabalhadas pontualmente para dar maior credibilidade ao negócio e satisfação do cliente

Palavras chave: Empreendedorismo. Viabilidade mercadológica. Futebol society.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Mix de Marketing	22
Figura 2: 4 P's	23
Figura 3: Medidas Campo Oficial Futebol Society.....	44
Figura 4: Modalidades Futebol Society	45
Figura 5: Residência dos pesquisados.....	56
Figura 6: Sexualidade dos pesquisados.....	57
Figura 7: Faixa etária dos pesquisados.....	57
Figura 8: Renda Mensal dos pesquisados.	58
Figura 9: Estado civil dos pesquisados.	59
Figura 10: Prática do futebol society.	59
Figura 11: Motivo da prática da modalidade futebol society.....	60
Figura 12: O que é mais importante em uma empresa que presta o serviço de futebol society.	61
Figura 13: Fator mais levado em consideração na hora da escolha da empresa	62
Figura 14: Valor praticado pelas empresas que o cliente mais utiliza.	63
Figura 15: Frequência da prática de futebol society.....	64
Figura 16: Fator imprescindível para uma empresa de futebol society.	65
Figura 17: Melhor empresa de futebol society da região.....	66
Figura 18: Grau de interesse em uma nova empresa de futebol society	67
Figura 19: Descontentamento com as empresas da região	68
Figura 20: Horário fixo em alguma empresa	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 ADMINISTRAÇÃO	15
2.2 MARKETING	17
2.2.1 Mix de Marketing	20
2.2.1.1 Produto	24
2.2.1.2 Preço	24
2.2.1.3 Praça (Distribuição)	25
2.2.1.4 Promoção	25
2.3 ANÁLISE SWOT	26
2.3.1 Oportunidades e Ameaças	26
2.3.2 Pontos Fortes e Pontos Fracos	27
2.4 EMPREENDEDORISMO	27
2.4.1 Conceitos e evolução	27
2.4.2 Tipos de empreendedores	29
2.4.3 Identificado oportunidades	33
2.4.4 Vantagens competitivas	34
2.5 PLANO DE NEGÓCIOS	35
2.5.1 Conceito	35
2.5.2 Estrutura	37
2.5.3 Resumo Executivo (Sumário Executivo)	38
2.5.4 Descrição da Empresa	38
2.5.5 Missão e Visão	39
2.5.6 Produtos e Serviços	39
2.5.7 Mercado e Competidores	39
2.6 PLANO DE MARKETING	40
2.7 PLANO FINANCEIRO	41

2.8 O FUTEBOL SOCIETY	42
2.8.1 Origem	42
2.8.2 Principais Regras	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	49
3.1.1 Pesquisa Exploratória	49
3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	50
3.2.1 Bibliográfico	50
3.2.2 Pesquisa de Campo	51
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	52
3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS	54
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	56
4.1 PESQUISA DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA	56
4.1.1 Perfil dos entrevistados	56
4.1.2 A prática da atividade e percepção sobre empresas já disponíveis	59
4.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS	69
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE	81

1 INTRODUÇÃO

Com um mundo globalizado e as informações sendo atualizadas e repassadas cada vez de forma mais rápida de um lado para o outro do mundo, o conhecimento e entendimento do consumidor cresceu de maneira meteórica. (IBGE, 2009)

Em um passado não muito distante, era impossível se ter acesso a diversos tipos de tecnologia, informações, inovações em um curto espaço de tempo. Hoje com a internet, e outros meios de comunicações, tais como jornais e televisão presentes no dia a dia das pessoas, o acesso a todo tipo de informação, seja ela sobre esportes, tecnologia, atualizações sobre acontecimentos no mundo, ficou muito mais rápido e prático. (IBGE, 2009)

O nível de instrução de todas as pessoas no Brasil também aumentou relativamente nas últimas décadas, segundo dados do IBGE, em pesquisa realizada sobre o grau de analfabetismo. Em 1992, o número de analfabetos correspondia a 16,4% da população, esse índice caiu para 9,7% em 2009. O interesse pelo saber, na maioria das vezes motivada não apenas por querer aprender, mas também por curiosidade, fez que com que o consumidor, e até mesmo o empreendedor, ficasse mais bem informado sobre o que acontece ao seu redor e até mesmo no mundo. (IBGE, 2009)

O espírito empreendedor das pessoas aflorou, visto isso pelo número de empresas que foram abertas nos últimos anos, e o conceito de que se tinha em tempos passados de que empreendedor só poderia ser aquela pessoa que nascia com um tipo de dom caiu por terra. (IBGE, 2008)

E para isso é preciso ser conhecedor de algumas técnicas, ter um pouco de ambição e audácia. Em contra partida, na maioria das vezes essa ambição e audácia batem de frente com o mercado competitivo, falta de planejamento e conhecimento na área empresarial.

Entre 2000 e 2006, foram criadas 726 mil empresas em média por ano e extintas 493 mil no mesmo período, deixando um saldo positivo médio anual de 233 mil empresas, segundo pesquisa realizada sobre demografia das empresas pelo IBGE em 2008. Esse estudo também mostrou que não basta apenas o ter o espírito empreendedor, é preciso ter um bom planejamento, e conhecimento do mercado que se vai atuar, pois 49% dessas empresas encerram suas atividades com até dois

anos, 56% com até três anos e 60% não passam dos quatro anos de atividade. (IBGE, 2008)

Diante disso, se viu a necessidade da elaboração deste trabalho, para que se tenha maior conhecimento sobre a oportunidade identificada. No projeto se buscará também, alguns outros aspectos importantes para a execução do trabalho tais como a análise de mercado em relação aos concorrentes, interesse do público-alvo em uma nova empresa, como o perfil do clientes.

Em primeira parte o trabalho será elaborado com o histórico da administração e sua evolução com o decorrer do tempo, assim como seus idealizadores e colaboradores. Logo serão mostrados estudos nas áreas de marketing, organização, plano de negócios, a partir de estudos com os mais renomados autores da área, que servirão de fundamentação teórica do trabalho. Em seguida serão apresentados textos, fatos e dados que auxiliie o leitor a se aprofundar mais a respeito do histórico do futebol society no país e também um resumo teórico de suas principais regras.

Serão vistas também suas vantagens em relação à grama natural, motivos da preferência por esse tipo de solo para o esporte. Logo após serão efetuadas pesquisas para que se obtenha um resultado sobre o objetivo principal do estudo, para que o trabalho fique o mais próximo da realidade para a existência ou não de mercado para implementação de uma nova empresa no ramo de futebol society na região de Criciúma.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Sendo o futebol, um esporte conhecido no mundo todo, e principalmente por ser o esporte mais praticado no Brasil, sentiu-se a necessidade de uma realização pessoal, que seria a de ter uma empresa própria atuando no ramo.

Seria a junção de dois pontos fortes para a colocação desse projeto em prática. A intenção de se criar uma empresa com ligação ao futebol veio primeiro pelo gosto e apreço pelo esporte, e segundo pela curiosidade de se ter o conhecimento de como funciona, do ponto de vista gerencial e empresarial, uma empresa desse ramo de atividade, para isso a necessidade desse trabalho.

Como hoje a preocupação com a estética corporal e qualidade de vida aumentaram significativamente, procurar também dar mais uma opção ao público

alvo em estudo de entretenimento e lazer, que é o futebol society. Praticado na maioria das vezes por homens, é o esporte mais popular do país, tanto que o Brasil é considerado pelo mundo todo como o país do futebol, por suas conquistas mundiais, e pelo grande número de atletas que se destacam em várias partes do mundo. O futebol society, que é uma variação do futebol suíço, vem proporcionar as pessoas uma saída do sedentarismo e todas as suas consequências.

O gramado sintético é fabricado com dois tipos de fios, o fibrilado ou monofilamento e são inúmeras suas vantagens em relação ao gramado natural. Algumas delas são a manutenção e resistência. Pelo lado da manutenção, a não necessidade de um lado agrônômico, o único cuidado é com o emborrachamento que é necessário, o que se dá de três a quatro vezes ao ano. A resistência do gramado artificial é bem maior do que o natural nota-se isso por não estragar em dia de jogos com chuva por exemplo, o que aumenta, e muito a vida útil do gramado. (ADMINISTRADOR, 2010)

Na região de Criciúma, existem algumas empresas nesse ramo, mas que deixam a desejar em sua estrutura oferecida ao cliente o que geram reclamações dos usuários, o uso de gramados sintéticos já muito gastos pelo tempo, a falta de emborrachamento dos mesmos, a má qualidade da iluminação para jogos a noite, entre outros pontos de reclamação, por isso se vê uma oportunidade de mercado. São duas empresas em Criciúma, uma em Içara, e mais uma em Araranguá que já se torna um pouco distante para o público alvo do estudo em questão. Além do mais, as empresas disponíveis hoje não têm o costume de realizar torneios, campeonatos, o que atrai bastante o público.

Vai se ter como modelo para execução desse trabalho, centros esportivos das cidades referências do estado, que são Florianópolis, Blumenau, Joinville, para que se possa atender com excelência os clientes, tornando-se um modelo para outras empresas. E sendo impulsionado pela vocação empreendedora, com o anseio de realizar um desejo próprio de ter uma empresa que leve as pessoas lazer, qualidade de vida e entretenimento. Mesmo que amparado por um sentimento positivo de que o projeto é viável, nada melhor do que estar baseado em um estudo formal, feito com pesquisa de mercado para se ter a resposta da referida questão: **Existe a viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos praticantes desse esporte nessa modalidade;
- Identificar o principal interesse dos praticantes nesse tipo de esporte;
- Identificar o fator de maior importância para a prática desta atividade (preço, qualidade de infraestrutura, local).
- Identificar as maiores exigências dos praticantes dessa modalidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O gosto e procura por esse tipo de entretenimento é bastante considerável na região de Criciúma, pode-se afirmar por dados empíricos que as empresas que oferecem esse tipo de serviço estão sempre com horários preenchidos, e mesmo assim são poucas as opções para o futebol society, e algumas existentes não correspondem às expectativas de seus clientes, tanto pela má qualidade dos serviços prestados, como o alto valor cobrado para o uso de seus serviços, e algum dos casos a junção desses dois motivos, alto preço e má qualidade.

Para se ter uma ideia, duas empresas localizadas na cidade de Criciúma oferecem esse tipo de serviço, e na cidade de Içara mais uma empresa. O cliente de Criciúma, muitas vezes por não estar satisfeito com a qualidade do serviço das empresas daqui, desloca-se até as cidades vizinhas para poder utilizar os serviços de outras empresas. E isso vai fazendo com que a demanda disponível em Criciúma para esse certo tipo de entretenimento não fique aqui, acabe migrando para outras cidades, levando com eles um crescimento econômico que poderia estar ficando em nossa cidade.

Para isso buscou-se conhecer o mercado em estudo, através de um questionário, assim como todas as variáveis que ele envolve, para uma futura colocação em prática do estudo em questão. Conhecendo os clientes, suas exigências e suas características, para que futuramente, em caso de resultado positivo desse trabalho em questão, se faça um estudo dos custos e investimentos que precisam ser feitos e se tenha conhecimento do retorno financeiro e tempo para tal.

E porque se vê a oportunidade de criar-se uma empresa no ramo, pois são poucos os concorrentes na área de atuação e o público alvo é bem abrangente.

Estudos empíricos do autor deste projeto indicam que a busca por esse tipo de entretenimento vem aumentando, e o cliente está procurando cada vez mais alta qualidade e preço acessível. Com o estudo pronto, teve-se uma base de como ingressar nesse mercado, atendendo a demanda, com preço acessível a todos os clientes, buscando sempre a satisfação dos mesmos. E que poderá ser colocado em prática, não só para pelo autor do estudo, como também servirá de base auxiliar para o estudo de outras pessoas que queiram ingressar no ramo empresarial nessa área.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho foi fundamentado em pesquisas já realizadas por outros autores e em estudos bibliográficos da área, que darão base e sustentação as informações nele contidas.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A palavra administrar tem como origem o latim, significa originalmente a subordinação e serviço: *ad*, direção para, tendência; *minister*, que se refere ao que é inferior; e sufixo *ter*, que serve como termo de comparação, significando subordinação ou obediência, isto é, aquele que realiza uma função abaixo das ordens de outro, aquele que obedece aos mandamentos de outro. (CHIAVENATO, 1983)

É evidente que a partir de certo ponto de nossas vidas precisamos começar a administrar certas coisas, assumir responsabilidades, como também devemos ser administrados. E administrar não quer dizer apenas administrar dinheiro. Muitas outras coisas precisam de administração, como por exemplo, o tempo, compromissos, a casa, filhos. É como se a vida fosse uma empresa e nós fossemos o presidente, onde é necessário organizar todos os diversos setores que fazem parte dessa empresa.

A administração evolui muito rapidamente desde o início do século XX. Os métodos e teorias usados em tempos passados vão sendo atualizados a medida que o tempo vai se passando. (SOUSA, 2008)

Chiavenato (2007, p. 48) afirma que:

A administração desponta no início do século XX com dois engenheiros, um era americano, Frederick Winslow Taylor, e iniciou a chamada Escola da Administração Científica, preocupada em aumentar a eficiência da indústria por meio da racionalização do trabalho operário. O outro era europeu, Henri Fayol, e desenvolveu a chamada *Teoria Clássica*, preocupada em aumentar a eficiência da empresa por meio de sua organização e de princípios gerais da administração, em bases científicas.

De acordo com Chiavenato (1983), as tarefas do caráter administrativo que os gerentes executam são: previsão, organização, comando, coordenação e controle. Com a evolução da ciência administrativa, temos atualmente quatro

funções que englobam a atividade do administrador: planejamento, organização, liderança e controle. Elas são descritas de acordo com Bateman e Snell (1998)

- a) Planejamento - Planejar é determinar os objetivos que se quer alcançar e planejar as ações que se deve tomar para que se alcance tais objetivos;
- b) Organização - É fazer uso dos recursos humanos, financeiros, físicos, de informação, e outros que serão necessários para atingimento dos objetivos, organizando-os e reunindo-os;
- c) Liderança - Liderar é motivar as pessoas a executarem as tarefas para atingimento dos objetivos;
- d) Controle - Controlar é ter a garantia de que tudo vai bem para que se consiga atingir as metas.

Taylor e Fayol criaram muitas teorias que até hoje ainda são utilizadas, e que serviram de base para outras que vieram, com algumas mudanças, evoluindo de acordo com o tempo e necessidades das organizações. As ideias desses dois engenheiros se propagaram pelo mundo, servindo de base para muitas organizações, que trabalhavam a modo de seguir o que seus estudos diziam, assim ficaram conhecidos como os criadores da chamada Abordagem Clássica da Administração, muito embora nunca se comunicassem entre si, e partiram de pontos de vista diferentes e opostos.

Para Taylor, “[...] a organização e a Administração devem ser estudadas e tratadas cientificamente e não empiricamente. A improvisação deve ceder lugar ao planejamento e empirismo a ciência: a *Ciência da Administração* [...]” (CHIAVENATO, 2007 p. 56).

A ciência nos permite o estudo da administração, fazendo uso de todas as ferramentas disponíveis que ela nos dispõe, evoluindo gradativamente e adequando-a as nossas funções pessoais e profissionais.

Toda tese que tem como pilar os estudos e não apenas no “achismo” e experiência, tem uma importância muito maior. Não seria correto e nem seguro enfrentar desafios, e tomar decisões unicamente pela sua experiência, é necessário estudo, organização, e cautela para que se consiga o melhor rendimento possível, realizando as metas almejadas e que foram traçadas. Tudo isso faz parte da administração, o planejamento, estudo, cautela, tomada de decisão. É preciso

sempre estar atualizado sobre as teorias que cercam o meio da administração, para poder tirar proveito daquilo que se é necessário no momento para traçar os objetivos.

2.2 MARKETING

A palavra marketing tem como origem o inglês *market*, que, pode ser traduzida para o português como mercado. (MACHLINE, 2003).

O *marketing*, quando da busca da sua definição, muitas vezes é ligado como um sinônimo da palavra vendas, e isso deve ser levado em consideração. (KOTLER, 1998)

Mais do que nunca o marketing está presente nas empresas e na vida das pessoas. É uma ferramenta que se for utilizada da maneira correta pode agregar muitos valores a sua organização. Mas afinal o que é marketing, e para que ele serve?

Salim (2004 p. 67) tem a seguinte definição: “marketing são ações como participação em feiras, realização de projetos sociais ou criação de propagandas polêmicas. Às vezes, a simples modificação de um texto num cartaz pode fazer a diferença para conquistar o cliente”.

Segundo Kotler (2000) marketing é um processo onde as pessoas podem ter aquilo que desejam e necessitam. E fazem isso de acordo com as ofertas, por meio do que é criado, através da livre negociação de produtos e serviços.

E existem outras inúmeras definições para marketing. Cada pessoa associa a palavra marketing as suas experiências, meio social que se vive. A associação de marketing a vendas é muito comum, como também a vendas e publicidade, o que não deixa de estar correto, mas não é apenas isso. Marketing está ligado a uma série de fatores que associados levarão sempre a satisfação do cliente.

O marketing tem suas perspectivas. Primeiramente, é um método, um gesto que acaba realçando a satisfação do cliente. Segundo, o marketing é a junção desses métodos e gestos que são utilizados para implementar essa filosofia englobada pelo marketing. A definição da American Marketing Association engloba ambas as perspectivas: Marketing é o processo que envolve o planejar, o executar, a definição de preço, de promoção, a distribuição de ideias, mercadorias e serviços

para que se crie, com objetivo de satisfazer os desejos individuais e da organização. (LAMB, 2004)

O marketing caracteriza-se como sendo a troca de informações entre as empresas e seus clientes. É uma estrada que leva e traz essas informações. Em uma primeira fase, a empresa busca de seus clientes as suas maiores necessidades, seus maiores desejos de consumo. E com base nessas informações conseguidas, utiliza maneiras de atingir esse público, atraindo o consumidor a efetuar a compra, ou utilizar o serviço. O uso dessa ferramenta varia de empresa para empresa. Cada uma delas reserva uma verba “x” para usar com o marketing, Uma empresa de grande porte, pode ter uma grande quantidade reservada para usar com o marketing, assim como também para usar com projetos, orçamentos, equipe mais qualificada e ferramentas mais eficazes para fazer melhor uso do marketing, o que mesmo assim não é a garantia de uma resposta positiva de seus clientes. As empresas menores, podem não ter uma verba pesada para investir nessa ferramenta, mas isso não quer dizer que não façam uso dela.

Cada empresa deve fazer uso do que tem disponível para ter um melhor aproveitamento do marketing. Quando não se tem uma alta verba disponível, a melhor coisa a se fazer é ter criatividade, foco e inovação naquilo que se quer obter.

É necessário estar bem definido qual o seu público alvo, para que a ferramenta marketing seja utilizada da forma mais eficiente possível. De nada adianta investir com pessoal qualificado, projetos e criação de ideias, se não se tem o mercado alvo bem definido. Existe uma diferença entre necessidades, desejos e demandas.

Todo ser humano tem suas necessidades básicas. Comer, beber, se vestir, moradia, essas são necessidades primárias de uma pessoa. Além dessas existem outras que são as consideradas necessidades secundárias, como recreação, lazer, entretenimento e educação.

Os desejos de uma pessoa norte americana são diferentes de uma pessoa habitante das Ilhas Maurício. Isso significa dizer que os desejos são moldados pela sociedade que circunda o indivíduo. O norte americano *necessita* de comida, mas seu *desejo* é de comer um hambúrguer, batatas-fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício *necessita* de comida, mas *deseja* comer uma manga, arroz, lentilhas e feijão. (KOTLER, 2000)

Ainda segundo Kotler (2000 p. 30):

Deve-se também identificar e focar sobre quais fatores se quer atingir o mercado-alvo, pela qualidade do serviço, pelo preço, localização. A Volvo, por exemplo, desenvolve seus carros para o mercado-alvo de compradores que têm como uma de suas principais preocupações a segurança. Portanto ela posiciona seu carro como o mais seguro que um cliente pode comprar.

Todas essas ações segmentam o mercado. Pois uma organização ou empresa não consegue atingir e agradar a todos os públicos, para isso deve saber claramente qual tipo de pessoas quer atingir com seu produto ou serviço. Assim deve-se posicionar e focar nesse mercado-alvo a ser atingido. Trabalhar e adequar o marketing a melhor forma que a empresa pode usá-lo para levar as pessoas ao consumo.

Segundo Kotler (2000), podemos distinguir três estágios pelos quais a atividade de marketing pode passar:

1. *Marketing empreendedor*: A detecção de uma oportunidade faz com que as empresas sejam formadas, na maioria das vezes por pessoas arrojadas, essas pessoas saem de porta em porta com o intuito de chamar a atenção para a sua mercadoria
2. *Marketing profissionalizado*: Praticado por pequenas organizações que chegaram ao sucesso e se viram na necessidade de adotar uma metodologia mais profissional quanto ao marketing.
3. *Marketing burocrático*: Formado pelos gerentes que precisam ter um contato, uma proximidade maior com o cliente. Para atender e entender suas necessidades, para produzir novos métodos de agregar valor a vida deles. São empresas que perderam um pouco da capacidade criadora, ficam analisando relatórios de pesquisa de mercado e tentando fazer com que suas afinidades com seus distribuidores e suas mensagens publicitárias sejam aprimoradas

E muitas vezes as empresas não utilizam das melhores ferramentas teóricas para suas ações de marketing. Não tem como embasamento livros de autores renomados com grandes publicações na área.

Um bom estudo, que identifica o mercado-alvo, aliado a uma boa estrutura de marketing, com ideias que atraiam a atenção e agucem a necessidade de compra do cliente, traz ótimos resultados. É preciso aticar o desejo de consumo

das pessoas, e é para isso que o marketing serve, para entrar na mente das pessoas, e levá-las ao ponto principal do mercado, que é a compra. Por isso a importância de se ter uma fundamentação sobre o que se pretende fazer. Analisando as variáveis do mercado, pontos fortes e fracos do setor que se está inserido.

2.2.1 Mix de Marketing

Para fazer uso das diversas ferramentas que o marketing dispõe, é necessário saber um pouco sobre o *mix de marketing*, pois todas essas ferramentas estão incluídas nesse contexto. Essas ferramentas devem ser utilizadas a fim de criar estratégias e métodos específicos que auxiliem a ter um melhor resultado que seus concorrentes.

Segundo Kotler (2000), para alcançar tal objetivo – encantar o cliente, ultrapassar suas expectativas, fidelizá-lo –, adota-se o chamado composto mercadológico (*marketing mix*), que envolve os seguintes componentes:

- a) **Produto/serviço:** criação, desenvolvimento e adequação as necessidades do mercado;
- b) **Marca:** identificação e caracterização do produto/serviço;
- c) **Embalagem:** criação, desenvolvimento e adequação às necessidades do mercado como para efeito logístico (armazenamento e transporte);
- d) **Preço:** estabelecimento do preço de acordo com o mercado consumidor e da concorrência;
- e) **Pesquisa de mercado:** conhecimento do mercado consumidor e da concorrência;
- f) **Propaganda:** divulgação por meio de campanhas de propaganda;
- g) **Venda:** comercialização do produto/serviço com o usuário final;
- h) **Promoção:** planejamento e desenvolvimento de eventos promocionais;
- i) **Distribuição:** colocação do produto/serviço nos pontos-de-venda adequados;

- j) **Merchandising:** apresentação e disposição da mercadoria no ponto-de-venda;
- k) **Atendimento ao cliente:** realização da pós-venda, também conhecido como assistência técnica ou assistência ao cliente.

Chiavenato (2005 p. 196) nos relata a seguinte definição de marketing e o que se pode obter com as suas ferramentas: “O marketing permite concentrar a empresa na satisfação das necessidades do cliente e, como retorno, proporciona os meios suficientes para garantir o seu ciclo produtivo”.

Dornelas (2005 p. 150) fala que:

A projeção de vendas de uma empresa está diretamente ligada a estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente. No caso de serviços, a analogia é a mesma.

Mix de marketing (ou composto de marketing) são as ferramentas utilizadas pelas empresas para que se atinjam o mercado-alvo. A fim de conquistarem seus objetivos de marketing. (KOTLER, 2000)

O composto de marketing pode ser definido com a combinação de variáveis estratégicas controláveis pela organização, basicamente os 4Ps, orientadas para a criação de valor para o comprador (cliente ou consumidor) e o atingimento dos objetivos da organização ofertante. (CECCONELLO, 2008)

Cecconello (2008) ainda cita que adicionalmente, devem-se considerar algumas particularidades da prestação de serviço comparada à entrega de um bem, tais como:

- a) **intangibilidade:** os serviços não podem ser avaliados antes que sejam realizados, diferentemente dos bens físicos, por exemplo, uma viagem ou tratamento estético não podem ser avaliados antes de serem realizados.
- b) **inseparabilidade:** esse quesito, faz referência a característica de produção e o consumo no mesmo momento em que é produzido, como em um tratamento dentário por exemplo, que o serviço é entregue pelo profissional no mesmo momento que é realizado
- c) **variabilidade:** faz menção de que os serviços sofrem maior variação quanto à padronização no momento da entrega quando

são comparados aos bens. Pois os serviços tem uma ligação direta quanto a características do profissional, local da realização da prestação de serviço

- d) **perecibilidade:** nos mostra a questão de que os serviços não podem guardados em estoque, como os bens físicos. Podemos ver o exemplo de uma agenda de médico ou dentista que está livre, é uma prestação de serviço que está perdida naquele tempo, ou uma poltrona de uma sessão de cinema vazia.

Essas ferramentas ajudam os profissionais da área de uma forma simples e direta, e também servem como base para o marketing da empresa, que nada mais é do que sua estratégia e seu plano de ação para atingir seus objetivos e atingir corretamente o mercado-alvo, e são facilmente entendidas por profissionais do mundo todo, pois usam uma linguagem mundial. São conhecidas como four P's, e são derivadas do inglês: *product*, *price*, *place* e *promotion*. No português são traduzidas como os 4Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção. A figura 1 nos mostra como é separado o mix de marketing de acordo com as suas ferramentas.



Figura 1: Mix de Marketing
Fonte: Kotler, (2000 p. 37)

Da mesma forma que existem os 4Ps para o mix de marketing nas empresas, existem para os consumidores os 4Cs, que equivalem a cada P do mix de marketing. Para se obter sucesso com o marketing, é preciso atender a essas quatro exigências do mercado. Os 4Cs são: *cliente (solução para o)*, *custo (para o cliente)*, *conveniência e comunicação*.

Kotler e Armstrong (1998), definem Mix de Marketing como sendo um conjunto de elementos controláveis utilizados como forma de produzir um retorno do mercado-alvo.

As empresas que conseguirem utilizar esses recursos de forma a atender às necessidades do mercado-alvo como maior economia e conveniência, tendo uma comunicação eficaz, serão as empresas vencedoras no mercado. (KOTLER, 2000)

Na figura 2, Serrano (2006) nos mostra a integração entre as variáveis do mix de marketing. O quanto elas devem estar interligadas para que possam de maneira eficaz atingir o mercado alvo e alcançar os objetivos propostos pela empresa quanto as suas estimativas de vendas, demanda.

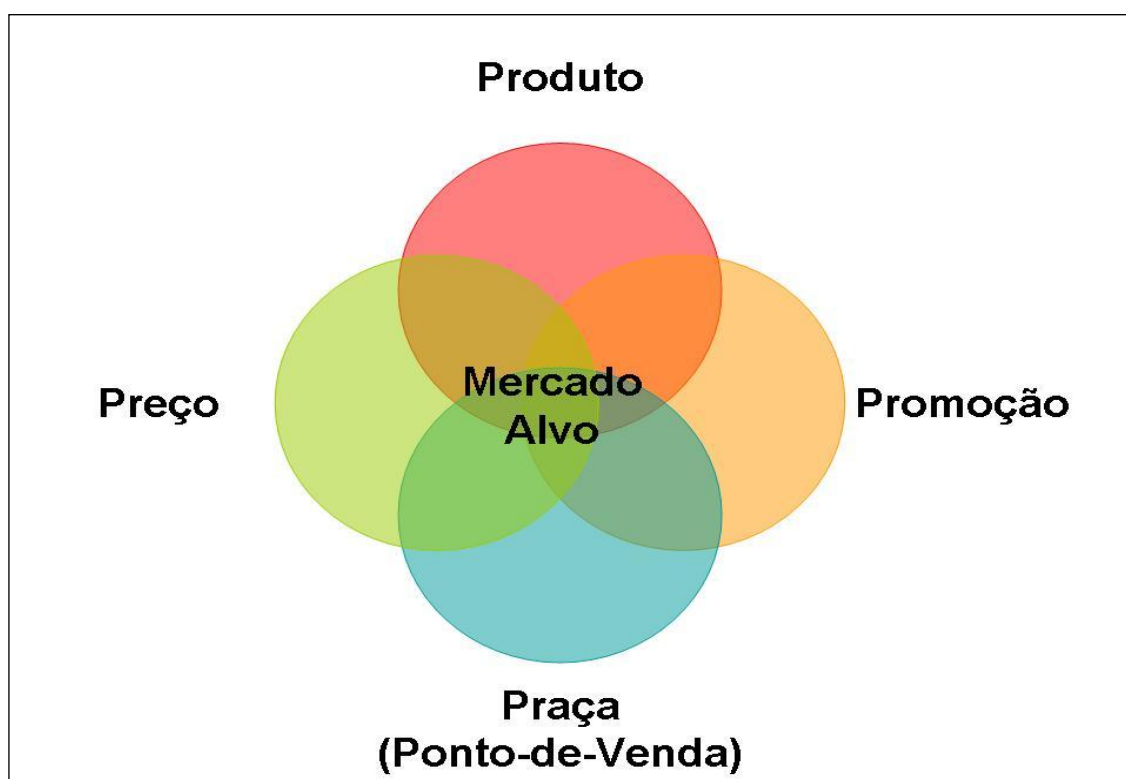


Figura 2: 4 P's

Fonte: Serrano, 2006. **Marketing Mix** em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>>.

Acesso em: 17 de setembro de 2011

2.2.1.1 Produto

O produto segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 29) “[...] é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo [...]”.

Ainda para Kotler (1994) o artefato produto quer fazer referência as mercadorias, produtos ou serviços que a organização disponibiliza ao mercado como forma de suprir as necessidades do cliente.

Para Cecconello (2008), produto são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição etc., que potencialmente possui valor de troca.

Produto é o que se vai oferecer ao cliente. É o que vai ativar o desejo de consumo e compra dos consumidores. Quando se pensa no produto, tem que se pensar em satisfazer o cliente, em deixá-lo satisfeito de ter comprado ou utilizado aquele serviço. No caso deste trabalho, o produto é a qualidade em infraestrutura oferecida, não apenas no futebol society em si, mas em tudo que faz parte do centro esportivo, como estacionamento, vestiários, espaço para confraternizações após os jogos, eventos esportivos. Tudo isso faz com que se conquiste o cliente.

2.2.1.2 Preço

Um dos fatores que segmentam o mercado, é o preço do produto. Através dele você define o público que compra o seu produto, ou usa o seu serviço. Como Dornelas citou, é preciso ter cuidado para não sair fora do mercado, colocando em prática um preço que o consumidor não está disposto a pagar pelo seu produto ou serviço

Dornelas (2005 p. 151) fala que:

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.

Para Cecconello (2008) os preços são o reflexo do custo de cada mercadoria para o seu cliente, com o preço propriamente dito, suas formas de pagamento, a aceitação ou não de cartões de crédito, entre outras coisas.

2.2.1.3 Praça (Distribuição)

Esse tópico nos fala de todas os pontos, lugares que as organizações utilizam como forma de fazer com que seu produto/serviço estejam disponíveis na hora certa para que possam ser pretendidos para consumo. Estando a disposição de seus potenciais compradores. (KOTLER, 1994)

Outro fator que segmenta o mercado é a praça. A distribuição do seu produto, ou no caso deste trabalho, a localização. Um preço em que o cliente ache justo, aliado a uma boa localização do seu produto, de fácil acesso ao cliente, faz com que o mercado tenha uma boa aceitação do seu serviço ou produto. No caso deste trabalho, um produto oferecido de qualidade, com um preço justo de mercado, o que as vezes pode até ser mais caro do que a concorrência, juntamente com um local de fácil chegada, fará com que o consumidor não leve em consideração muitas vezes a distância ser um pouco mais longe do que a concorrência que é mais perto, porém não oferece a mesma infraestrutura que a sua empresa.

Praça é definido por Ceconello (2008) como tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.

2.2.1.4 Promoção

Promoção se caracteriza como sendo o processo de comunicação ativa dos predicados e benefícios de uma mercadoria para o mercado-alvo que se almeja. (CECCONELLO, 2008)

Uma maneira de atrair o cliente ainda mais. Utilizando essa ferramenta do composto de marketing, a empresa pode aumentar o seu mercado-alvo, fazendo com que mais pessoas conheçam do seu produto. Existem várias maneiras de se atingir o cliente, inúmeros caminhos para criar o interesse de consumo das pessoas, e fazer com que o cliente escolha o seu produto/serviço ao invés de escolher o produto ou serviço do concorrente.

Quando se fala em propaganda/comunicação de uma organização deve se levar em consideração três aspectos que são: o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções. (DORNELAS, 2005)

Dornelas (2005 p. 153) ainda relata que:

A quantidade de pessoas vai depender dos canais de distribuição que foram escolhidos. Se a opção for venda direta, o efetivo de vendas deverá ser muito maior que em qualquer outro caso. Já a propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores. (DORNELAS, 2005 p. 153)

Pode se fazer uso de vários tipos de meio de comunicação para se chegar ao mercado-alvo.

Os veículos de comunicação mais utilizados são a televisão, radio, mala direta, *outdoors*, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, Internet, displays em pontos de venda, *busdoor* (anúncios em ônibus), anúncios em listas telefônicas, anúncios em guias setoriais, participação em feiras, entre outros. (DORNELAS, 2005)

2.3 ANÁLISE SWOT

Essa ferramenta que tem como origem de sua sigla SWOT, as palavras em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* e que tem por tradução, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e “[...] identifica as capacidades internas que podem ser alavancadas no mercado a fim de criar vantagens competitivas.” (FERRELL; HARTLINE, 2005 p. 13)

Nada mais é do que uma derivação da análise do ambiente de mercado que se atua, que é segundo Kotler e Keller (2006), um monitoramento dos ambientes externo e interno.

2.3.1 Oportunidades e Ameaças

De acordo com Kotler (1998), analisar as oportunidades e ameaças trata-se do ambiente externo da empresa. Detectar novas oportunidades de marketing é conseguir identificar uma área de necessidade do consumidor onde a organização pode operar rentavelmente. (KOTLER, 1998)

As ameaças são definidas por Kotler (1998) como desenvolvimentos desfavoráveis do ambiente externo, que na falta de uma boa estratégia defensiva de marketing, pode gerar queda nas vendas e perda de lucro.

2.3.2 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Quando se trata dessas variáveis, fala-se do ambiente interno da empresa, das vantagens competitivas. Kotler (1998 p. 87) comenta que “uma coisa é discernir as oportunidades do ambiente; outra é possuir competências para aproveitar bem essas oportunidades”.

Segundo Richers (2000), o jogos das forças e fraquezas consiste em um confronto das qualidades e limitações de uma empresa em relação às outras principais concorrentes.

2.4 EMPREENDEDORISMO

Nos tópicos que se seguem, será explicado um breve conceito do empreendedorismo, como também seu histórico. Podendo assim, dar maior corpo e entendimento ao estudo realizado.

2.4.1 Conceitos e evolução

De acordo com as palavras do dicionário Aurélio, empreendimento quer dizer: 1. Ato de apreender. 2. O que se apreendeu; empresa. E segundo o mesmo dicionário temos a definição de empreender: 1. Propor-se, tentar (ação, empresa laboriosa e difícil). 2. Por em execução. E traz como adjetivo para esta última definição a palavra empreendedor.

Dornelas (2005, p. 29) nos dá como definição da palavra empreendedor o seguinte: “A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume risco e começa algo novo”.

Dornelas (2005) ainda credita a Marco Polo o primeiro exemplo de definição de empreendedorismo, quando ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias dele. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia o papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

Para Dolabela (1999, p. 43) o empreendedorismo “é um neologismo derivado de livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os

estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.”

Outra definição é que o empreendedorismo: “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”. (DORNELAS, 2005 p. 39)

Segundo Hisrich e Peters (2004), empreendedorismo é o processo de criar algo novo de valor, no qual dedica-se tempo e esforço necessário, assumindo-se ricos financeiros e psicológicos para obter possíveis recompensas de satisfação e independência econômica pessoal.

Quanto à revolução do empreendedorismo Dornelas (2005) explica que “[...] nos Estados Unidos, país onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido.”

Dornelas (2005), escreve que no caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades da classe.

No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. (DORNELAS, 2005)

De acordo com o que nos relata Salim (2004 p. 2):

O vírus do empreendedorismo começa a atuar quando a pessoa pensa em como seria sua vida a partir da perspectiva de ter o poder e decidir os caminhos por onde o negócio que será conduzido deve seguir, quando se almeja a autonomia que a gestão do próprio negócio traz.

Sendo assim, não é um assunto muito novo, apenas teve sua evolução e dissipação por outras partes do mundo mais recentemente. Nas cidades maiores, como o agrupamento das empresas é maior, fez com que os ex-colaboradores dessas organizações gerassem novos negócios com os que lhes restava de das capitalizações pessoais e fundos de garantia etc. O que culminou no aumento do empreendedorismo nos últimos anos, em virtude do aumento do desemprego gerados por essas empresas. (DORNELAS, 2005)

Dornelas (2005 p. 22) cita que:

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

No Brasil, a cada ano são instaladas aproximadamente 500 mil empresas, entretanto 49,4% das novas empresas encerram suas atividades com até dois anos de existência, 56,4% com até três anos, e 59,9% não sobrevivem além dos quatro anos. Tendo como principal motivo dessa mortalidade a falta de planejamento. (SEBRAE, 2009)

2.4.2 Tipos de empreendedores

Nas palavras de Dornelas (2005) o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar, sobre ela, assumindo riscos calculados. E são, segundo o autor, definidos sob os seguintes aspectos:

- a) Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
- b) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico que vive.
- c) Aceitar e assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Chiavenato (2005, p. 3) nos explica que: “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

Nas palavras de Dornelas (2002, p. 37): “O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio. É aquele que tem iniciativa, aquele que sabe utilizar os recursos disponíveis de forma criativa e é aquele que aceita assumir riscos e a possibilidade de fracassar”.

Para se caracterizar como um empreendedor, é preciso ter uma série de atributos que são consideradas como os dez mandamentos dos empresários bem sucedidos. É uma conformidade entre os estudiosos do meio do empreendedorismo, e são listadas da seguinte maneira segundo Salim (2004):

1. Admitir contratempos;
2. Identificar as chances;
3. Sabedoria;
4. Preparo;
5. Coragem para escolher caminhos;
6. Comando;
7. Dinamismo;
8. Independência;
9. Pensamento positivo;
10. Astúcia, *Feeling*.

O pensamento que se tem de que uma pessoa empreendedora tem esse espírito desde que quando nasce torna-se mito quando Dornelas cita que:

Até alguns anos atrás, acreditava-se que o empreendedor era inato, que nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso dos negócios. Pessoas sem essas características eram desencorajadas a empreender. Como já se viu, isto é um mito. Hoje em dia, esse discurso mudou e, cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor pode ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia-a-dia de seu empreendimento. Os empreendedores inatos continuam existindo, e continuam sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras. (DORNELAS, 2005 p. 40).

Salim (2004) fala que o sujeito empreendedor é formado pela conhecimento empírico, a conglobação de capacidades, *know-how*, tentames e rede de contatos feitos ao longo dos anos de experiência.

Ainda de acordo com Salim (2004, p. 7) que nos relata a seguinte frase a respeito dos empreendedores: “Logo, empreendedores acumulam experiência e se preparam para o salto empreendedor”.

Chiavenato ainda cita como características do espírito empreendedor a seguinte definição: “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças a introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão e pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.” (CHIAVENATO, 2005 p. 5)

Segundo Dornelas (2007) existem vários tipos de empreendedores:

- a) **Empreendedor nato (mitológico):** Considerados a frente do tempo em que viveram, são os mais conhecidos no meio. Na maioria das vezes, são pessoas que começaram do nada, e acabam construindo grandes empresas e grandes carreiras. Tornam-se referências para o empreendedorismo.
- b) **O empreendedor que aprende (Inesperado):** Aproveitam a oportunidade, tomando a decisão de mudar de vida. Saindo de uma zona de vida de empregado, para a zona de empregador, dono de seu próprio negócio. Tem se tornado um tipo de empreendedor nos dias de hoje.
- c) **O empreendedor serial (Cria novos negócios):** Sua principal característica é a de empreender, e não a de administrar. Não consegue ficar a frente de uma organização por muito tempo, em grande parte dos casos, acaba criando equipes, pessoas para colocar a empresa em funcionamento. Enquanto isso, esse tipo de empreendedor, já visa outra criação empreendedora.
- d) **O empreendedor corporativo:** Visam os resultados a fim de crescerem, gostam de ser desafiados, pois isso os estimula. Trabalham no desenvolvimento de estratégias avançadas de transação. Não se intimidam com metas ousadas e recompensas modificáveis.
- e) **O empreendedor social:** Esse tipo de empreendedor tem uma questão muito importante, ele se caracteriza por ser o único que não espera ter ganhos monetários com a profissão. Tem um lado humanitário ímpar, procurando ajudar as pessoas menos favorecidas, dando-lhes oportunidades para um crescimento pessoal.
- f) **O empreendedor por necessidade:** Como o próprio nome já define, esse tipo de empreendedor é caracterizado pela necessidade. Seus negócios em maioria dos casos são informais, com ideias modestas e pouco inovadoras. Acabam sendo um problema social nos países que estão em desenvolvimento, pelo

fato de não serem legalizados, assim não contribuindo para o crescimento social.

- g) **O empreendedor herdeiro (sucessão familiar):** O pai que passa como herança para o filho a empresa que criou quando era jovem. Acabam trazendo ideias novas, motivadoras para as mudanças na empresa do pai, com o apoio externo de cursos de especialização, programas especiais para empresas de família. Em alguns casos, mantêm-se conservadoras e preferem não mudar nada na empresa, já que está dando certo.
- h) **O “normal” (planejado):** Do ponto de vista teórico, o mais correto. A base de toda teoria de sucesso tem como princípio o planejamento como uma das principais peculiaridades. Já que a chance de se ter uma organização bem sucedida aumenta, e muito, quando se é fundamentado em um planejamento. Esse tipo de empreendedor, é o modelo da função.

Dornelas (2005 p. 58) nos menciona que:

O fato é que os empreendedores de sucesso são diferentes: estão sempre atrás de novas ideias de negócios e de verdadeiras oportunidades de mercado, ficando atentos a tudo que o ocorre à volta deles. São curiosos e questionadores, não aceitando a primeira explicação dada para os fatos ocorridos.

Ainda com esse pensamento, Dornelas (2005) relata que para que a imaginação da pessoa precisa estar aflorada, para que novos projetos venham a surgir. É necessário estar disposto para coisas novas.

Salim (2004) ainda ressalta que o processo empreendedor é feito por algumas etapas que consistem numa combinação adequada de conhecimento, inovação e capacidade empreendedora, e que podem ser resumidas como se segue:

- a) Despertar da motivação para criação do próprio negócio;
- b) Desenvolvimento da ideia ou processo visionário;
- c) Validação da ideia;
- d) Definição da escala de operação e identificação dos recursos necessários;

- e) Elaboração do plano de negócio, que apresenta a formatação do empreendimento para sua negociação interna e externa;
- f) Operacionalização do plano de negócio, dando-se início à empresa;
- g) Consolidação e sobrevivência.

De acordo com Dornelas (2005 p. 21):

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

2.4.3 Identificado oportunidades

Dornelas (2005), nos fala que um dos maiores erros dos empreendedores é o de achar que suas ideias são únicas e revolucionárias. O de achar que não haverão concorrentes, pois seus produtos são singulares no mercado, não existindo produtos iguais.

Dornelas (2005 p. 54) cita a seguinte frase: “Esse é um erro imperdoável dos empreendedores de primeira viagem. Ideias revolucionárias são raras, produtos únicos não existem e concorrentes com certeza existirão.”

Baron (2007) nos explica que o fato de identificar oportunidades existe porque as pessoas estão munidas de informações diferentes, isso quer dizer, cada pessoa tem uma fonte de informação diferente da outra pessoa. Enquanto uma pessoa possui conhecimento de uma descoberta sobre o meio tecnológico, outra pessoa tem a informação da disponibilidade de uma loja em um ponto estratégico, posicionada de frente para uma avenida.

Ainda de acordo com Baron (2007), ele nos menciona que as ideias das pessoas podem provir de outras ideias. Ele nos menciona o exemplo do laser, que foi criado, e logo depois deu oportunidade para a invenção de um outro produto, que é *scanner* disponível nos supermercados para a leitura automática do código de barras dos produtos. Sem que o laser tivesse sido inventado antes, o leitor de código de barras também não seria criado. Por isso as pessoas podem criar oportunidades de negócios através de outras que já existem.

Os pesquisadores identificaram três fatores que levam a criação de novos negócios e produtos, que são mudança política ou de regulamentos, mudança social e demográfica, e a mudança tecnológica, essa última considerada como a fonte mais importante para oportunidades empreendedoras de valor. Um exemplo de inovação a partir da mudança tecnológica é a criação do *e-mail*. A partir da criação da internet, os empreendedores notaram que as pessoas podiam utilizar como forma de comunicação essa ferramenta, que substituiu os métodos utilizados antes, que eram fax, cartas etc. (Baron, 2007)

De acordo com Hisrich e Peters (2004 p. 54):

A oportunidade deve adequar-se às habilidades e objetivos pessoais do empreendedor, já que é algo que também diz respeito aos seus interesses pessoais e deste modo o empreendedor aplicará com mais entusiasmo o seu esforço pessoal para fazer o empreendimento avançar com sucesso.

Hisrich e Peters (2004), ainda falam que é preciso se fazer uma análise de oportunidade, que também é conhecida como avaliação da oportunidade. Não tem a mesma estrutura de um plano de negócios, é menor, pois se concentra apenas na oportunidade em si e não no empreendimento como um todo. Essa análise servirá de base para a tomada de decisão, após identificada a positividade da oportunidade de se agir ou não em relação a ela.

Por fim, Hisrich e Peters (2004), acrescentam que uma boa análise de oportunidade deve obter alguns aspectos importantes quanto a sua fundamentação, tais como: descrição do produto ou serviço; avaliação da oportunidade; avaliação do empreendedor e da equipe; especificações de todas as atividades e recursos necessários para transformar a oportunidade em um empreendimento viável e a fonte de capital para financiar o empreendimento inicial.

2.4.4 Vantagens competitivas

Chiavenato (2005) nos fala que é preciso ao entrar em um novo mercado, estar atento aos concorrentes que nesse mercado já estarão. Pois eles já disponibilizam produtos/serviços similares aos que você irá oferecer aos clientes, e é preciso atentar ao andamento do mercado, que já vai haver um mercado pré-determinado.

A vantagem competitiva é algo que você consegue diferenciar a sua mercadoria/serviço. Proporcionando ao cliente final um preço menor do seu produto. Isso pode ser através de um custo menor de fabricação, a utilização de criatividade para obtenção do produto, ou no fornecimento do seu serviço. Vai obter-se uma vantagem competitiva quando conseguir oferecer algo diferente e que proporcione ganho ao consumidor. (DORNELAS, 2005)

2.5 PLANO DE NEGÓCIOS

Para o empreendedor, o plano de negócios é peça fundamental para tomada de decisões e como forma de expor ideias e idealizar projetos futuros. Como é de tal importância, a seguir, será abordado alguns fundamentos sobre o tema, que darão maior sustentação ao projeto, evitando assim futuros erros que poderiam ser fatais para a conclusão do estudo.

2.5.1 Conceito

Segundo Pavani (2000) o plano de negócios ou *Business Plan* como é conhecido em inglês, trata-se de um documento exclusivo e específico para cada tipo de negócio, que tem como objetivo transmitir ao empreendedor as perspectivas do ponto de vista financeiro, estratégico, mercadológico, o mais próximos da realidade o possível.

De acordo com os autores, ele possibilita a oportunidade de pensar e consolidar em um único documento todas as questões que dizem respeito ao caminho da empresa. A importância do plano de negócios para Pavani et al (2000, p. 12)

A existência de um Business Plan, possibilita a diminuição da probabilidade de morte precoce das empresas, uma vez que parte dos riscos e situações operacionais adversas serão previstas no seu processo de elaboração, assim como a elaboração de planos de contingência. Os planejamentos de marketing, operacional, de crescimento, etc., estarão refletidos no plano financeiro da empresa, permitindo a visualização dos recursos financeiros necessários à sua execução e possibilitando o planejamento de sua captação.

A necessidade de um plano de negócios se aplica nas mais diversas situações. Seja para ampliação de uma linha de montagem de algum produto,

averiguar a viabilidade de se acolher um novo mercado, seja para constatar a viabilidade de um novo comércio, entre várias outras requisições que o exijam. (CECCONELLO, 2008)

Chiavenato (2005 p. 130) alega que:

O plano de negócios movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos - o que deverá ser produzido, como, onde, quando - ou externos - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.

Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. (SALIM, 2003)

Para Dolabela (1999), o plano de negócios é todo planejamento de uma empresa, onde apresentam-se todos os detalhes do novo empreendimento, tais como, produtos ou serviços, quantos e quais são os clientes, qual é o processo de vendas e de produção, qual a estrutura de gerenciamento e quais são as projeções financeiras.

Ainda para Ceconello (2008), o desafio inicial de todo plano de negócios é identificar com mais precisão os **motivos** que sugerem sua elaboração. Esses motivos podem ser entendidos como **questionamentos** que surgem diante do administrador, na busca de alternativas para investimentos, sejam decorrentes de perspectivas do mercado, sejam de oportunidades de melhorias de diversas origens.

“Um plano de negócios para um novo empreendimento pode ser necessário para esclarecer dúvidas que um empresário tenha sobre sua viabilidade técnica, econômica e financeira.” (CECCONELLO, 2008 p. 15)

Para Dornelas (2001), o plano de negócios faz com que o empreendedor passe por um processo de aprendizagem e ainda permite que este situe-se no ambiente de negócios.

Ceconello (2008) cita o exemplo de uma pessoa que não encontra um local cômodo para hospedar seus parentes, será que esse problema seria uma oportunidade viável para a abertura de um hotel ou pousada?

No caso de um novo empreendimento o estudo visaria somente a análise da viabilidade de um hotel ou pousada. (CECCONELLO, 2008).

Cecconello (2008) ainda fala que um plano de negócio para um novo empreendimento pode ser necessário para esclarecer dúvidas que um empresário tenha sobre sua viabilidade técnica, econômica, e financeira.

De acordo com Chiavenato (2005), o plano de negócios permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio. Para Pereira e Santos (1995, p.31), “o plano de negócios é um documento escrito que tem objetivo de estruturar as principais ideias e opções que o empreendedor deverá avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada.”

2.5.2 Estrutura

A estrutura de um plano de negócios varia conforme à necessidade do empreendedor, sua finalidade principal é dar respaldo ao estudo que estará em questão. Por isso ele não obedece uma estrutura fixa, ele se molda de acordo com os objetivos que se quer conquistar, e deve ser escrito focalizado naquilo que o público alvo carece. (DORNELAS, 2005)

Segundo Hisrich e Peters (2004), o objetivo do plano de negócios é dar clareza e compreensão suficiente para o investidor em potencial. Para que ele esclareça as ideias sobre o negócio e tenha uma visão completa do novo empreendimento.

Dornelas (2001) fala que não existe uma estrutura rigorosa e exclusiva na criação do plano de negócios, já que cada negócio tem peculiaridades, sendo muito arriscado definir um padrão comum a todos. Um fabricante de calçados, por exemplo, deve considerar fatores bem distintos do que um empreendimento que oferece serviços de plano de saúde. Apesar disso, todo projeto deve conter um mínimo de partes que permitam uma compreensão íntegra do mercado.

De acordo com Hisrich e Peters (2004), o plano de negócios deve contemplar em estrutura seções que permitam:

- a) desenrolar o conceito do comércio;
- b) através de uma *plano de marketing* observar experiências similares e suas reais oportunidades e riscos através da análise de mercado;
- c) desenvolver um plano operacional;
- d) desenvolver um plano de recursos humanos;
- e) desenvolver um plano financeiro.

Pavani et al (2000, p. 14), descreve o seguinte quanto à estrutura do plano de negócios:

Devido a natureza versátil do Business Plan, não é possível estabelecer um modelo padrão para sua elaboração, sendo possível apenas sugerir a profundidade no uso das informações, assim como alguns princípios básicos que norteiam o seu conteúdo. Quanto a profundidade, é importante fazer uso das informações contidas no Business Plan, de uma maneira discriminatória e orientada ao tipo de público com o qual se deseja comunicar, dando maior ênfase àquela área que irá justificar o negócio pretendido.

E segue, sugerido pelos autores a seguinte estrutura:

- Resumo executivo;
- Visão e Missão da empresa;
- Descrição geral da empresa;
- Análise estratégica;
- Plano de marketing;
- Plano financeiro.

2.5.3 Resumo Executivo (Sumário Executivo)

Nas palavras de Dornelas (2005, p. 126), o sumário executivo tem a seguinte definição: “É a principal seção do seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse.”

Ainda que o sumário seja colocado no início do plano de negócios, deve ser escrito enquanto se confecciona o mesmo, é nele que você desperta maior interesse de quem está lendo o plano de negócios, deixando o leitor com vontade de conhecer sobre o assunto abordado no corpo do plano. (DORNELAS, 2005)

2.5.4 Descrição da Empresa

Nessa seção será descrita a empresa, como também os motivos da sua criação, quais seus objetivos e propósitos, a origem dos seus serviços ou produtos fornecidos. Também é importante dizer nessa seção como a empresa se desenvolveu ou irá se desenvolver, e também qual o padrão de negócios que se seguirá e suas características diferenciais. (DORNELAS, 2005)

2.5.5 Missão e Visão

A missão da empresa sempre está centrada na sociedade. Em síntese, a missão da empresa define os produtos/serviços, os mercados e a tecnologia, refletindo os valores e as prioridades do negócio. (CHIAVENATO, 2005)

Dornelas (2001 p. 155) nos dá a seguinte definição:

A missão é o papel que a organização deve cumprir na sociedade, representando a identidade do negócio. A missão deve refletir a razão de ser da empresa, o que ela é o que ela faz. Essa definição é importante para posteriormente estabelecer a estratégia da empresa visando cumprir seus objetivos e metas.

Já a visão é definida por Chiavenato (2005), como a imagem que o empresário tem do que será a sua empresa. É o que ele almeja que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.

Chiavenato (2005, p. 142) nos fala o seguinte a respeito da visão: “A visão é o componente que permite desdobrar os objetivos a serem alcançados.”

2.5.6 Produtos e Serviços

Diga as características únicas do seu empreendimento, quais as especialidades que podem ser proporcionadas ao público alvo. (Dornelas, 2005)

Chiavenato (2005, p. 71) traz a seguinte definição: “O produto/serviço representa aquilo que a empresa sabe fazer e produzir.”

Dornelas (2005) ainda fala para ir mais a fundo e desenvolver características ainda mais internas da empresa, como e por que ela é competente para fornecer os produtos ou serviços, citar as características da equipe de produção, e por quais motivos sua mercadoria/serviço é diferente da concorrência. Detalhar realmente os quesitos dos produtos e/ou serviços da sua empresa para despertar o interesse de compra, ou consumo, do público-alvo.

2.5.7 Mercado e Competidores

Chiavenato (2005) nos conta que é importante se fazer uma análise de mercado, para que a empresa não fique sem rumo quanto aos clientes ou consumidores, e seus fornecedores e acabe gerando um desequilíbrio entre as

partes. Ficando assim mais atenta e trabalhando de acordo com as mudanças e tendências do mercado.

Chiavenato (2005, p. 69) nos relata da seguinte maneira:

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que se travam as batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto/serviço e não o dos concorrentes.

Já Dornelas (2005, p. 142) nos fala da seguinte maneira quanto ao mercado e aos competidores:

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. A concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos.

Um dos fatores mais importantes para uma empresa obter o sucesso, é identificar o mercado em que está atuando, ou que pretende atuar, para assim instituir uma estratégia de marketing que venha a ser eficiente. (DORNELAS, 2005)

2.6 PLANO DE MARKETING

Fazendo parte do plano de negócios, o plano de marketing molda a tática de marketing que a empresa usará. Utilizando as ferramentas estratégicas para atingir o público que devem estar ligadas aos objetivos táticos gerais da empresa (ou a tática central). (CECCONELLO, 2008)

A empresa concentra-se nas necessidades dos consumidores através do marketing, assim garante o seu circuito de produção. (CHIAVENATO, 2005)

Baron e Shane (2007), falam que duas coisas são mais importantes no plano de marketing inicialmente em uma empresa, que são vendas e definição de preço. Quando se trata de um produto novo, é preciso saber como vender esse produto novo ao cliente, para que não se defina o preço errado no mercado, podendo assim introduzir o novo produto com sucesso. Embora existam outros fatores que devem ser levados em consideração no plano de marketing de uma empresa, esses dois fatores são os primordiais para um empreendedor na fase inicial do empreendimento.

Dolabela (2009) fala que a pesquisa de mercado em um plano de marketing se divide em duas áreas, uma que analisa os consumidores, os competidores, chances, fornecedores, dentre outros; e outra que trata-se do plano estratégico em si, onde se especula a procura pelo produto no negócio, o qual utiliza-se os 4 Os definidos por Kotler: produto, preço, promoção e praça. (DOLABELA, 1999)

Dornelas (2005), cita que as chances de desenvolvimento rápido do negócio e de participação efetiva do produto ou serviço junto aos consumidores para a solidificação de uma marca forte, são os mercados mais buscados para abertura de novos empreendimentos, pois nesses mercados existe a demanda de clientes.

Dornelas (2005, p. 61) ainda completa dizendo que:

Há ainda a maior possibilidade de retornos significativos sobre o que foi investido e a possibilidade clara de atingir a liderança do mercado, conquistando os consumidores, nos casos em que os concorrentes se encontram em um mesmo patamar inicial, sem muitos diferenciais competitivos.

2.7 PLANO FINANCEIRO

Salim et al (2003, p. 103) afirma que:

o planejamento financeiro serve para fazer a prova dos nove do negócio, é o momento em que o empreendedor faz o levantamento de todas as despesas e receitas do seu negócio, podendo assim avaliar como fica o conjunto, verificando se a organização é lucrativa ou não.

Segundo Chiavenato (2005), o simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir máquinas e equipamentos, pagar salários do pessoal, comprar as matérias-primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro.

Segundo Chiavenato (2005, p. 216) “No cálculo do investimento inicial, devem entrar todas as despesas necessárias para montar e/ou desenvolver a empresa, além de estoques e provisão de caixa para cobrir os custos do primeiro mês de funcionamento.”

Para Baron e Shane (2007), o plano financeiro deve esclarecer ao empreendedor todos os quesitos relacionados ao assunto, ou seja, deve avaliar de quais fontes financeiras a empresa surgirá, quais dívidas existirão no andamento da empresa. Assim como também deve constar um balancete formal, que apresente projeções financeiras de vários momentos futuros da empresa, que devem ser descritas de modo semi-anual nos primeiros três anos.

Baron e Shane (2007 p. 196) ainda completam dizendo que “deve ser preparado um demonstrativo de fluxo de caixa mostrando o valor e o momento das entradas e saídas de caixa esperadas, novamente por período de alguns anos”.

Para Dornelas (2005), esta parte do plano de negócios deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluído investimentos, gastos com *marketing*, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas, análises de rentabilidade do negócio.

Uma dos objetivos do plano financeiro é definido como: “Para analisar o negócio do ponto de vista financeiro; envolve os indicadores e as medidas financeiras e contábeis e permite avaliar a empresa em relação a lucratividade e ao retorno sobre o investimento.” (CHIAVENATO, 2005 p. 147)

O empreendedor deve gerenciar os preços de seus produtos/serviços por meio da estrutura que montou e dos custos que assumiu, levando sempre em conta o que se pratica no mercado. De um lado, existe o preço que o empreendedor pede por seu produto/serviço; de outro; o preço que o cliente se dispõe a pagar. (CHIAVENATO, 2005)

2.8 O FUTEBOL SOCIETY

Esse esporte também pode ser conhecido como futebol de sete, futebol suíço, futebol de areia entre outras denominações, mas oficialmente foi registrado e oficializado pelo antigo Conselho Nacional de Desportos, atual INDESP como FUTEBOL DE SETE.

2.8.1 Origem

O Futebol Society, teve origem por volta de 1950, quando no Rio de Janeiro praticava-se o futebol entre amigos nos casarões da Tijuca. (CBF7S, 2010)

Passou a ser chamado assim, por existir uma expressão muito conhecida CAFÉ SOCIETY, e um comentarista Ruy Porto fez elogios quando soube de uma partida com altas personalidade da sociedade carioca quando se referiu ao evento como um clássico “Futebol Society”. (CBF7S, 2010)

A Associação de Futebol Social do Estado de São Paulo foi fundada em 1988, propulsora da Federação Paulista que foi criada em 1989. Nesta época o desportista Milton Mattani, iniciou o trabalho de padronização das regras oficiais da modalidade, organizando e criando regras próprias. Inclusive também, projetando um novo tipo de bola oficial, para uma melhor adaptação da prática do esporte, e que teve imediatamente aceitação nacional, unindo com isto o Brasil de norte a sul. (CBF7S, 2010)

A chegada da grama sintética foi um sucesso total, pois em pouco mais de dois anos alcançou-se mais de dois mil campos no Brasil. Salienta-se que esse esporte foi praticado por Cafu, Jorginho, Denilson, Careca, Dunga e tantos outros, e, que hoje é sem dúvida um dos mais praticados no país com 12 milhões de participantes, em 4 mil campos, nas 24 federações estaduais, 150 ligas municipais e na Liga Nacional. (CBF7S, 2010)

2.8.2 Principais Regras

Como nos ilustra a figura 3, o campo oficial para a prática do esporte deve ter o formato retangular com as medidas no máximo 55 metros e mínimo de 45 metros para o seu comprimento, e no máximo 35 metros e mínimo de 25 metros para sua largura. Considerando sempre que o comprimento seja maior que a largura. (CBF7S, 2010)

As marcações no campo, como suas linhas e marcas, devem ser da cor branca, e com boa visibilidade, obedecendo uma largura de 10 cm e o nível do campo. (CBF7S, 2010)

As traves por sua vez, devem ser posicionadas no centro de cada linha de fundo. Sendo que serão constituídas de dois postes verticais distantes 5 metros entre si e ligados por um outro poste horizontal, cuja a parte inferior do poste horizontal deve ficar a uma altura de 2,20 metros do solo. (CBF7S, 2010)

A bola deve ser de forma esférica, e produzida com materiais aprovados pela CBF7S para que não ofereçam nenhum tipo de perigo aos atletas. O quique da

bola, é sua principal referência, que em seja em campo de grama natural ou sintética, sendo soltada de uma altura de 2 metros, o seu primeiro quique não deve ultrapassar a altura de 80 centímetros. (CBF7S, 2010)

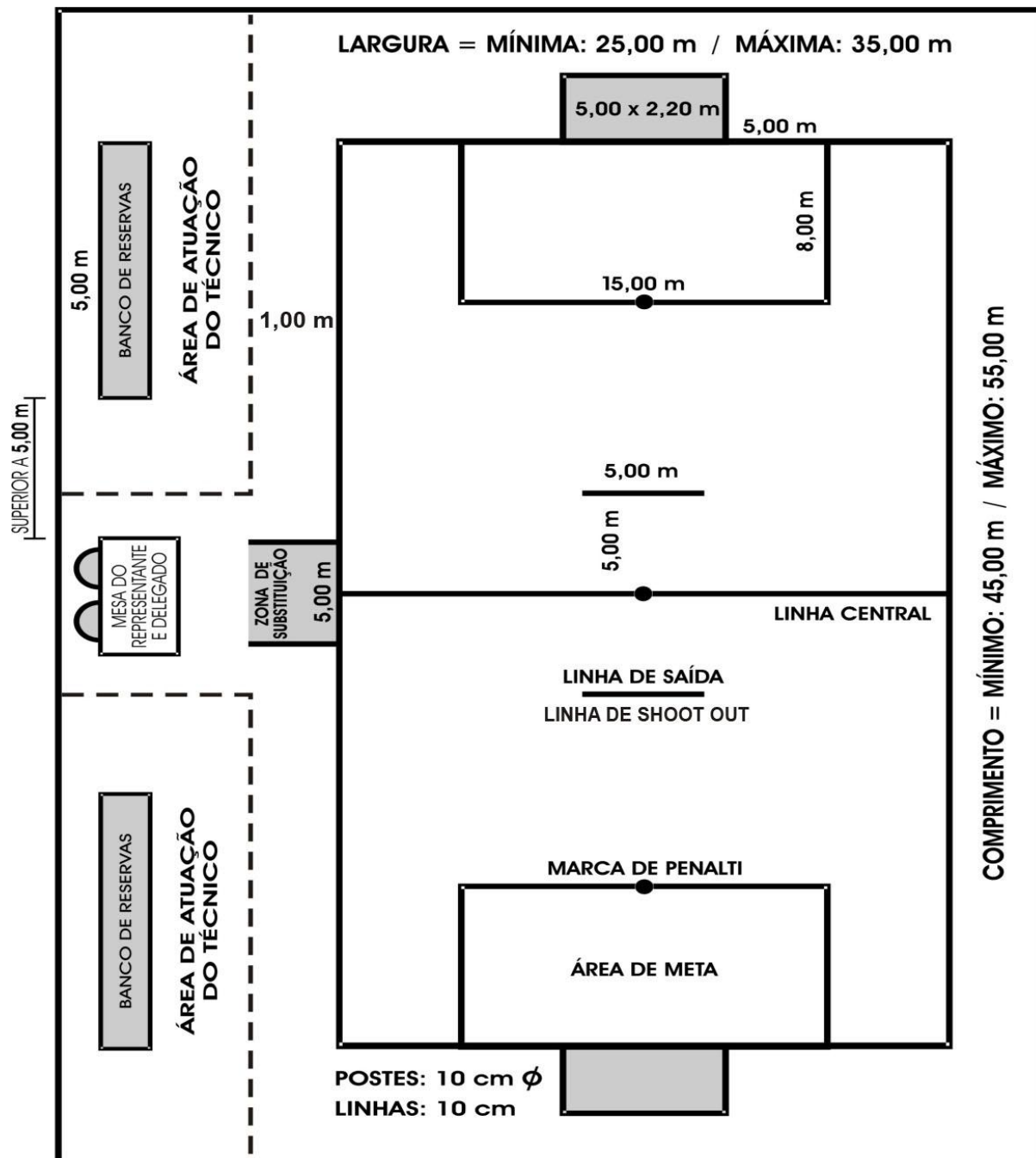


Figura 3: Medidas Campo Oficial Futebol Society
Fonte: Regras Oficiais Internacionais CBF7S (2010 p. 6)

Para o início da partida, as equipes devem estar formadas por sete atletas. Sendo que um obrigatoriamente, será o goleiro. (CBF7S, 2011)

Quando uma equipe, ou ambas, ficarem reduzidas a 03 atletas, seja por qualquer motivo, a partida deverá ser encerrada imediatamente. (CBF7S, 2010)

A troca de atletas durante a partida é feita de forma ilimitada, não sendo necessárias paralisações durante o jogo para serem efetuadas, e restrita apenas aos atletas inscritos na súmula oficial do jogo. Essas substituições devem ser feitas pela zona de substituição obrigatoriamente. (CBF7S, 2010)

O uniforme dos atletas consiste de: camiseta de meia manga ou longa, calção, meias de cano longo, caneleiras oficiais, tênis ou chuteiras apropriados para a prática da modalidade, podendo utilizar equipamentos de proteção próprios para o esporte. (CBF7S, 2010)

O futebol society, segundo a CBF7S (2010), compreenderá as seguintes categorias, conforme nos ilustra a figura 4:

CATEGORIAS	IDADES	TEMPO (MIN)
Sub 09	07/08/09 anos	15 X 15
Sub 11	10/11 anos	15 X 15
Sub 13	12/13 anos	15 X 15
Sub15 Feminino	Até 15 anos	15 X 15
Sub15	14/15 anos	20 X 20
Sub 17	16/17 anos	20 X 20
Principal/Feminino	Acima de 18 anos (15 anos com autorização)	20 X 20
Sub 20	18/19/20 anos	25 X 25
Principal	Acima de 18 anos (16 anos com autorização)	25 X 25
Veterano	De 35 a 40 anos	25 X 25
Máster	Acima de 40 anos	25 X 25
Categorias a serem criadas deverão seguir orientação da CBF7S		

Figura 4: Modalidades Futebol Society

Fonte: Regras Oficiais Internacionais CBF7S (2010 p. 13)

Todos os jogos terão intervalo de no máximo 10 minutos, e um pedido de tempo técnico pode ser solicitado pelas equipes, a duração do tempo técnico é de 1 minuto, sendo concedido na próxima paralisação da partida, que será acrescido ao término do período. (CBF7S, 2010)

De acordo com a CBF7S (2010), o tempo da prorrogação para efeito de desempate, não poderá ser maior do que 10 minutos em todas as categorias, sendo

dividido em dois períodos de 5 minutos cada, sem intervalo, apenas com a mudança de lados das equipes.

Por questão disciplinar, ficam definidos os seguintes cartões disciplinares e suas penalidades (CBF7S, 2010):

- a) **CARTÃO AMARELO** – O atleta é advertido com o cartão e deve deixar o campo de jogo pela zona de substituição, ficar no banco de reservas, podendo retornar ou ser substituído após dois minutos cronometrados de bola em jogo quando for informado e receber autorização do árbitro, exceto quando for advertido por mão não bola, que poderá ser feita uma substituição imediatamente.
- b) **CARTÃO AZUL** - Nesse tipo de advertência, o atleta é desqualificado, devendo deixar o campo de jogo pela zona de substituição, não poderá retornar nem permanecer no banco de reservas, e seu substituto deve aguardar por dois minutos cronometrados de bola em jogo, até receber autorização do árbitro para entrar em campo e completar a equipe.
- c) **CARTÃO VERMELHO** - O atleta é expulso do jogo não tem direito a voltar ao jogo. Deve deixar o campo pela zona de substituição e não pode permanecer no banco de reservas.

Tiro livre: é uma forma de cobrança ao gol ao qual pode ser cobrada diretamente sem que seja necessária mais de um toque na bola. Se for cobrado em direção ao próprio gol, é considerado válido o gol. (CBF7S, 2010)

Penalidade máxima: é concebida a equipe que sofre falta dentro da área de mata daquele que comete a falta, e deve ser efetuada na marca correspondente no gramado. (CBF7S, 2010)

Arremesso lateral: o arremesso lateral será cobrado quando a bola ultrapassar inteiramente as linhas laterais, pelo solo ou pelo alto, e deve ser colocada em jogo no local onde saiu em qualquer direção, por atleta da equipe adversária daquele que tocou por último. (CBF7S, 2010)

Tiro e arremesso de meta: Será concedido tiro ou arremesso de meta quando a bola ultrapassar inteiramente as linhas de fundo, pelo solo ou pelo alto,

com exceção da parte compreendida entre os postes de meta, tendo sido tocada ou jogada por último por atleta da equipe atacante, à equipe adversária. (CBF7S, 2010)

Arremesso de canto: Será concedido arremesso de canto quando a bola ultrapassar inteiramente as linhas de fundo, pelo solo ou pelo alto, com exceção da parte compreendida entre os postes de meta, após ter sido tocada ou jogada por último por atleta da equipe defensora, à equipe adversária. (CBF7S, 2010)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Galliano (1986), a palavra método como origem a palavra grega *methodos*, que tem como tradução o caminho para se chegar a um objetivo.

Ainda destaca-se outros conceitos para método, o filólogo Antenor Nascentes Maneira definiu como sendo um aglomerado de elementos que são organizados favoravelmente com a intenção de se atingir determinados objetivos. Já Cândido Figueiredo definiu como um conjunto de métodos racionais que se utiliza para fazer qualquer coisa ou atingir um fim teórico ou prático. Por fim, para Aurélio: é o percurso que se utiliza para atingir um determinado resultado, mesmo que não tenha sido estabelecido anteriormente de forma determinada e pensada. (GALLIANO, 1986)

Para Appolinário (2006), método significa projetar o que se vai fazer para atingir determinados objetivos que se quer alcançar ao final. Para que se faça isso, é necessário a percepção de alguns fenômenos, a concepção de ideias que explique tais fenômenos, as experiências para comprová-los ou não, e uma conclusão. Essas são algumas das fases necessárias para se atingir um objetivo que foi determinado primeiramente.

De acordo com Almeida (1996), elaborar um projeto de pesquisa é fundamental para o desenvolvimento de qualquer monografia.

Köche (1985) fala que já se afirmou que não existe um método científico no sentido de código estabelecido previamente. O que existe são critérios gerais orientadores que, no depoimento dos investigadores, facilitam o processo de investigação.

Para Galliano (1986), o conhecimento é válido quando se passa pela prova da experiência ou demonstração. A comprovação é o que torna verdadeiro. Enquanto não são comprovadas, as hipóteses deduzidas não podem ser consideradas científicas.

Ainda para Galliano (1986), método científico é um instrumento utilizado pela ciência na sondagem da realidade, mas um instrumento formado por um conjunto de procedimentos, mediante os quais, os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas são examinadas.

No entender de Appolinário (2006) conhecimento científico trata de um conhecimento oriundo dos fatos, obtidos através da determinação de um método

científico, que se faz necessária a verificação e comprovação para que se torne válido.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Como existe mais de um tipo de pesquisa e esses com características diferentes, é preciso ter o objetivo definido para que se possa utilizar o tipo de pesquisa mais adequado ao seu estudo.

Para Lakatos e Marconi (1995 p. 43):

A pesquisa significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos. Especificamente é um “procedimento reflexivo sistemático”, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, e, qualquer campo de conhecimento.

Quanto aos fins para o estudo do trabalho em questão, foi utilizado a pesquisa do tipo exploratória.

É por meio da pesquisa científica que o pesquisador chegará ao conhecimento novo, ou seja, pode-se aprender algo que não sabia-se ou ignorava - se anteriormente. (BARROS; LEHFELD, 2000)

3.1.1 Pesquisa Exploratória

Esse tipo de pesquisa realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. (CERVO; BERVIAN, 2002)

Para Samara e Barros (2006 p. 29) pesquisa exploratória tem a seguinte definição:

Os estudos exploratórios, também denominados *desk research*, têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objetivo em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas.

Segundo Cervo e Bervian (2002), falam que essa pesquisa tem como objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas ideias.

Ainda de acordo com esses mesmos autores: “Recomenda-se o estudo exploratório quando se há poucos conhecimentos sobre o problema a ser estudado.” (CERVO; BERVIAN, 2002 p. 69)

Segundo Samara e Barros (2006), em um projeto de pesquisa o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

3.2 MEIOS DE INVESTIGAÇÃO

Após a escolha do tipo de pesquisa utilizada, ainda é necessário definir os meios de investigação que será usado para dar continuidade e embasamento à pesquisa, e fundamentar os resultados das pesquisas que serão realizadas a seguir.

No estudo em tese, foram utilizados os seguintes meios: bibliográfico e pesquisa de campo.

3.2.1 Bibliográfico

Segundo Lakatos e Marconi (1992), pode ser também conhecido como fontes secundárias, e trata-se de toda bibliografia já publicada em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

Gil (2008) nos fala que esse tipo de investigação é baseado em materiais já elaborados por autores, que encontram-se sobretudo em livros e artigos científicos.

Outra definição para esse tipo de pesquisa é a seguinte: “A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema à partir das referências teóricas publicadas em livros ou obras congêneres.” (KÖCHE, 1985 p. 78).

Ainda segundo Köche (1985), esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo dar uma maior conhecimento e embasamento para que se possa fazer uma análise das contribuições centrais de um determinado contexto, tema ou problema.

Gil (2008) explica nessas pesquisas, o pesquisador tem o benefício que lhe permite uma cobertura de uma série de fatores do que se fosse pesquisar diretamente. Mas isso também tem um lado contrário explica Gil (2008), a pesquisa pode ser realizado com base em dados secundários, que foram interpretados e colhidos de forma incorreta, e isso pode danificar a qualidade do estudo. Fazendo um estudo baseado nesses dados equivocados, só vai fazer com que se amplie esses erros.

Essa modalidade de pesquisa tem como objetivo a seguinte explicação “Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações.” (LAKATOS; MARCONI, 1992, p. 44)

De acordo com Gil (2008) a pesquisa do tipo bibliográfica se estende como um processo que envolve as etapas:

- a) escolher o assunto;
- b) levantamento teórico;
- c) descrever o problema;
- d) elaboração do plano provisório de assunto;
- e) procura de referencial teórico;
- f) leitura da teoria;
- g) fichamento;
- h) colocação do assunto com coerência; e
- i) composição textual.

Nessa parte do trabalho, foi apresentada a explicação de meio de investigação bibliográfica, que vem auxiliar a fundamentação teórica a dar base nos objetivos propostos e resultados que serão obtidos com a pesquisa de campo que será realizada.

3.2.2 Pesquisa de Campo

Segundo Gil (2008), o estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.

O termo “campo”, dessa forma está associados aos lugares em que as pessoas costumam estar em ocasiões naturais, ou seja, na rua, nas residências, local de trabalho etc.

Ainda de acordo com Gil (2008) a pesquisa pode ser desenvolvida de duas maneiras, uma sendo a percepção direta das atividades do conjunto estudado, e através de pesquisas que darão explicações e interpretações do que acontecesse no grupo.

Para Appolinário (2006), quando os dados são coletados em uma situação na qual não há um rigor no controle, chamamos essa modalidade de pesquisa de campo.

3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Para continuidade do estudo, e realização da pesquisa de campo, se faz necessário a projeção e identificação da população e amostra para se efetuar a entrevista necessária para a coleta dos dados e interpretação dos mesmos.

A amostra é um conjunto menor que representa a população total da pesquisa. (CONTANDRIOPOULOS, 1994)

A definição para amostragem se segue como “ [...] é o processo de colher amostras de uma população.” (MATTAR, 2007 p.127)

Para Samara e Barros (2006, p. 91) “A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes.”

Para Gil (2008), amostra é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, população. Quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo.

Os tipos mais utilizados de amostra são (GIL, 2008 p. 121)

- a) amostragem aleatória simples;
- b) amostragem sistemática;
- c) amostragem estratificada;
- d) amostragem por conglomerados;
- e) amostragem por cotas.

No presente estudo, a população ficou definida como os homens que praticam futebol na empresa que presta esse tipo de serviço na cidade de Içara,

como a empresa não possui nenhum tipo de cadastro dos clientes, a forma que serão selecionados os entrevistados será totalmente aleatória, e estes servirão como base para execução do projeto, atendendo suas exigências para melhorias no serviço.

Para Contandriopoulos (1994), o fato de não se trabalhar em cima de toda população alvo, e sim em apenas uma parte dela, pode levar a certos erros. Quando conhecemos todos os parâmetros da população alvo e da amostra, é possível calcular o “erro da amostra”. Quando é possível, temos que indicá-lo no projeto. Mas, na maior parte das vezes, os parâmetros da população alvo não são conhecidos e não é possível calcular o erro da amostra.

A amostra do estudo foi feita de forma aleatória, tendo-se por base um número de clientes da empresa em que será feita a pesquisa, que será descoberto através do número de atletas por jogo realizado, multiplicado pelo número de jogos por dia em que a empresa é aberta, e será realizada através do método de abordagem. Também serão entrevistados pessoas que são praticantes do esporte, mas que não necessariamente estarão na empresa prestadora do serviço.

A pesquisa será feita apenas com aquelas pessoas que praticam o esporte em questão no trabalho.

Para o trabalho em questão, ficou definido que a técnica de amostragem utilizada será a amostragem aleatória simples, que se caracteriza pelo fato de cada elemento da população ter a probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica à dos outros elementos de ser selecionado para fazer parte da amostra. (MATTAR, 2006)

Uma outra peculiaridade desse tipo de técnica é a seguinte: “Segundo essa técnica, cada indivíduo da população tem a mesma probabilidade de ser selecionado.” (CONTANDRIOPOULOS, 1994 p. 61)

A população ficou considerada pelo número de 1400 (um mil e quatrocentos) pessoas, sendo considerados 100 (cem) jogos mensais, e em cada jogo a necessidade de 14 (quatorze) atletas. Sendo assim o número de questionários aplicados foi de 140 (cento e quarenta), o que ficou definido como a amostra a ser pesquisada.

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Nessa fase do trabalho, foram definidos os meios para coleta dos dados da pesquisa que deram fundamento aos resultados obtidos, auxiliando na conclusão do estudo, e fazendo com que o estudo fique mais explicativo a partir da interpretação desses dados obtidos.

Coletar os dados significa colher os elementos que se necessita para adquirir os conhecimentos precisos para a pesquisa. A coleta de dados é desempenhada de acordo com alguma técnica ou instrumento de pesquisa. (APPOLINÁRIO, 2006)

Para obtenção desses dados foi utilizado o instrumento de aplicação de questionário ao público-alvo em questão de acordo com definições obtidas na população e amostra.

Esse instrumento de coleta de dados atua em pesquisas de campo, tem o objetivo de colher claramente as informações em que se deseja obter respostas, para que se possam analisá-las e provocar uma formulação dessas respostas. Para que seja preenchido, o pesquisador não deve estar presente no ato em que o respondente estiver preenchendo o questionário, para que não haja nenhum tipo de influência indireta na escolha das respostas das questões. (LIMA, 2004)

O questionário foi aplicado em lugares onde exista um público alvo em potencial para responder a pesquisa e realizada entre os dias 19 de Setembro de 2011 à 24 de Setembro de 2011, sempre no período noturno, nas 19:00h às 22:00h com a presença do pesquisador, que fez a abordagem aos respondentes para a realização da pesquisa, sendo entregue o questionário aos respondentes a não permanecendo junto à eles, deixando de livre escolha as respostas, para que não houvesse influência por parte do pesquisador.

A pesquisa foi aplicada em jogos nas empresas que já prestam esse tipo de serviço, ou com pessoas que são praticantes do esporte e conhecidos do pesquisador, ou até mesmo que não são conhecidos, mas que é de conhecimento do pesquisador que aquela pessoa é praticante da modalidade que está sendo explorada.

Os dados são de fontes primárias e de análise quantitativa.

Um estudo quantitativo (descritivo estatístico), tem como principal característica o fato de que resultados são avaliados e comentados a partir de

médias e percentuais das respostas obtidas pelo questionário aplicado. (SAMARA; BARROS, 2006)

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

A experiência da pesquisa teve como primeiro objetivo para esse trabalho a identificação do perfil das pessoas que praticam o futebol society através do questionário aplicado.

Como segundo objetivo, a pesquisa mostrou as percepções dos entrevistados quanto as empresas disponíveis nas cidades de Criciúma e Içara, e as maiores necessidades apontadas pelos entrevistados.

4.1 PESQUISA DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

Nesse capítulo estarão apresentados os dados obtidos pelo questionário aplicado, que em seguida serão analisados e ajudarão na conclusão do objetivo principal do trabalho em questão.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

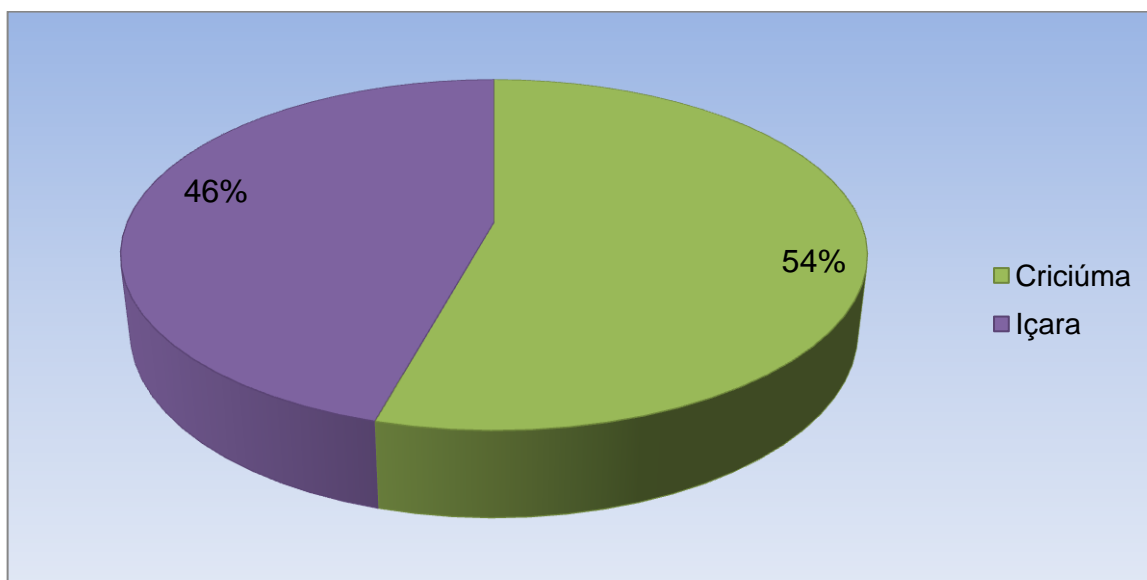


Figura 5: Residência dos pesquisados.

Fonte: Dados do pesquisador.

Em primeiro momento, procurou-se saber a cidade de moradia dos respondentes. O que mostrou-se dividido em duas cidades. A figura 5 nos mostra que 54% responderam residir na cidade de Criciúma, enquanto o restante, 46%, respondeu residir na cidade de Içara.

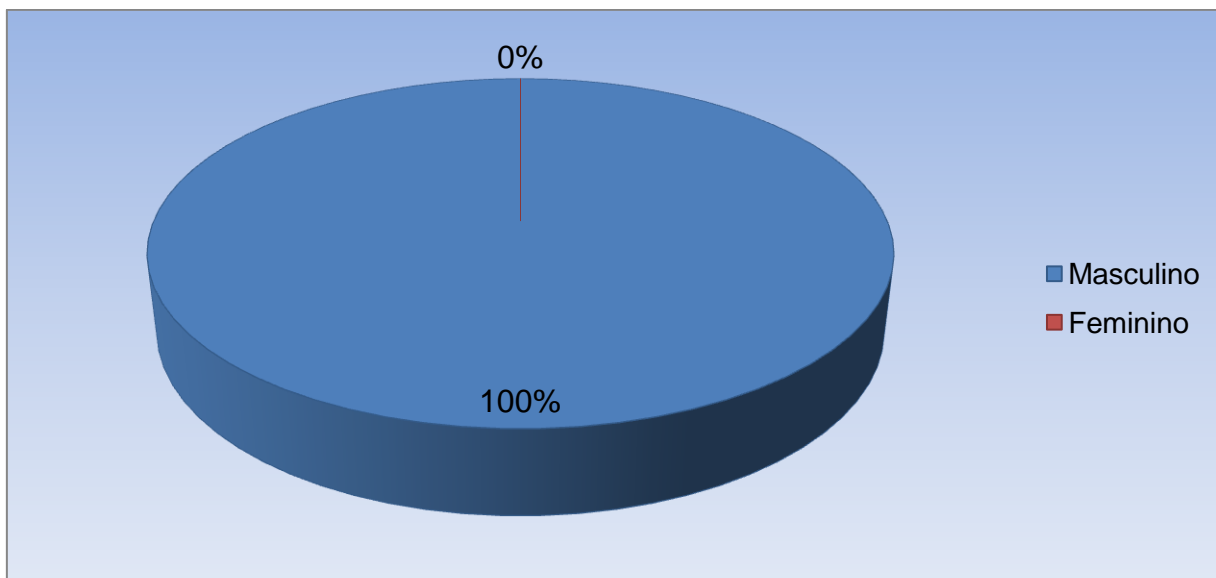


Figura 6: Sexualidade dos pesquisados
Fonte: Dados do pesquisador.

Em seguida, como forma de validação da pesquisa, foi questionado sobre a sexualidade dos pesquisados, o qual como já era esperado, conforme anunciado no corpo deste trabalho, 100% da amostra pesquisada respondeu como sendo do sexo masculino como nos ilustra a figura 6.

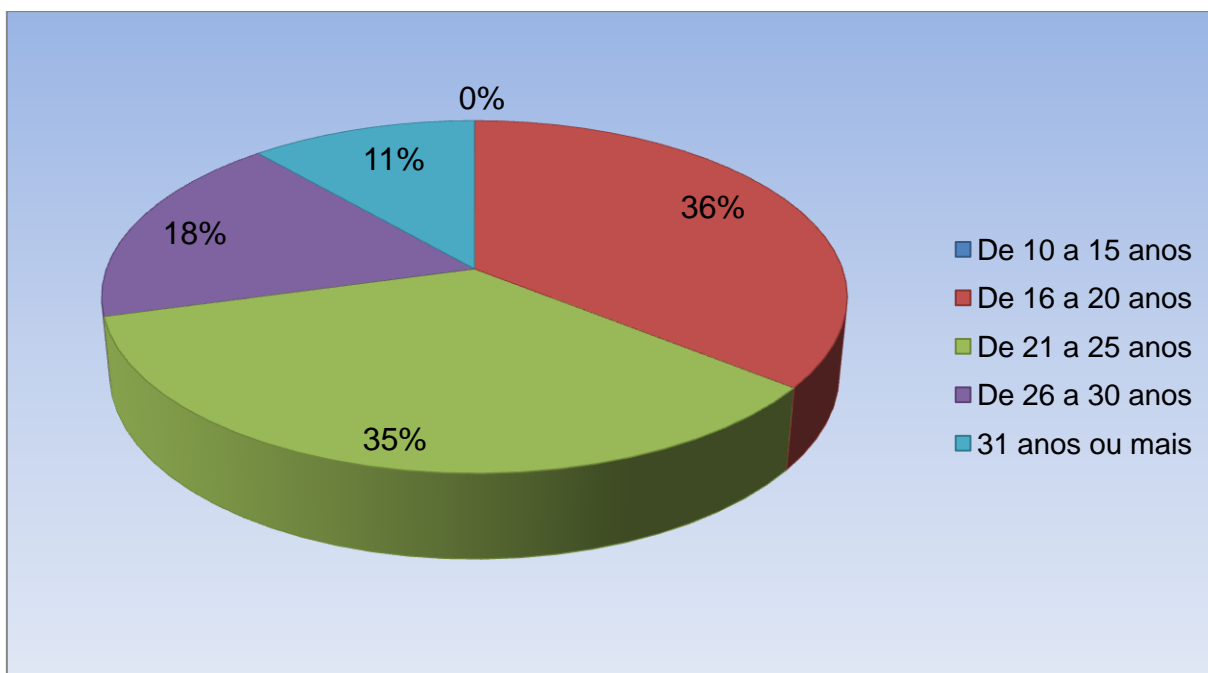


Figura 7: Faixa etária dos pesquisados.
Fonte: Dados do pesquisador.

A faixa etária dos respondentes também era uma questão importante que precisava ser identificada. Ela nos deu um resultado a qual pode se analisar a maior idade em que as pessoas tem uma vida mais ativa quanto a prática do futebol society. A figura 7 nos mostra que 89% das pessoas que responderam a pesquisa estão entre os 16 a 30 anos. Sendo que com maior incidência de 16 a 20 anos, com 36%, tendo logo em seguida com 35% os praticantes de 21 a 25 anos.

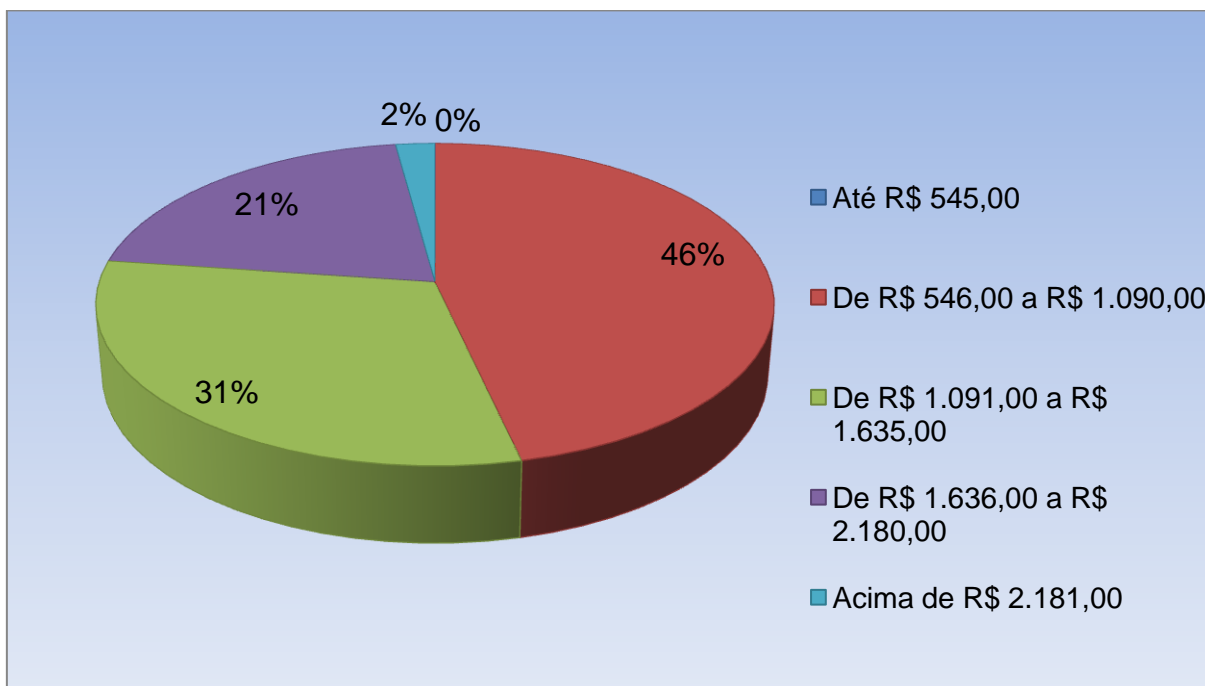


Figura 8: Renda Mensal dos pesquisados.
Fonte: Dados do pesquisador.

Era importante também, quanto a identificação do perfil, saber a renda mensal da amostra pesquisada. O que a figura 8 nos ilustra é que quase metade das pessoas, com 46%, responderam ter como renda a faixa entre R\$ 546,00 e R\$ 1.090,00. Tendo em seguida com 36%, a faixa etária entre R\$ 1.091,00 a R\$ 1.635,00. Nos dando um resultado positivo quanto a esse quesito. Pois nos mostra que são pessoas de classe média. Não deixando de considerar também os 21% que responderam ter como renda a faixa de R\$ 1.636,00 a R\$ 2.180,00, o que pode ser considerado uma classe média alta.

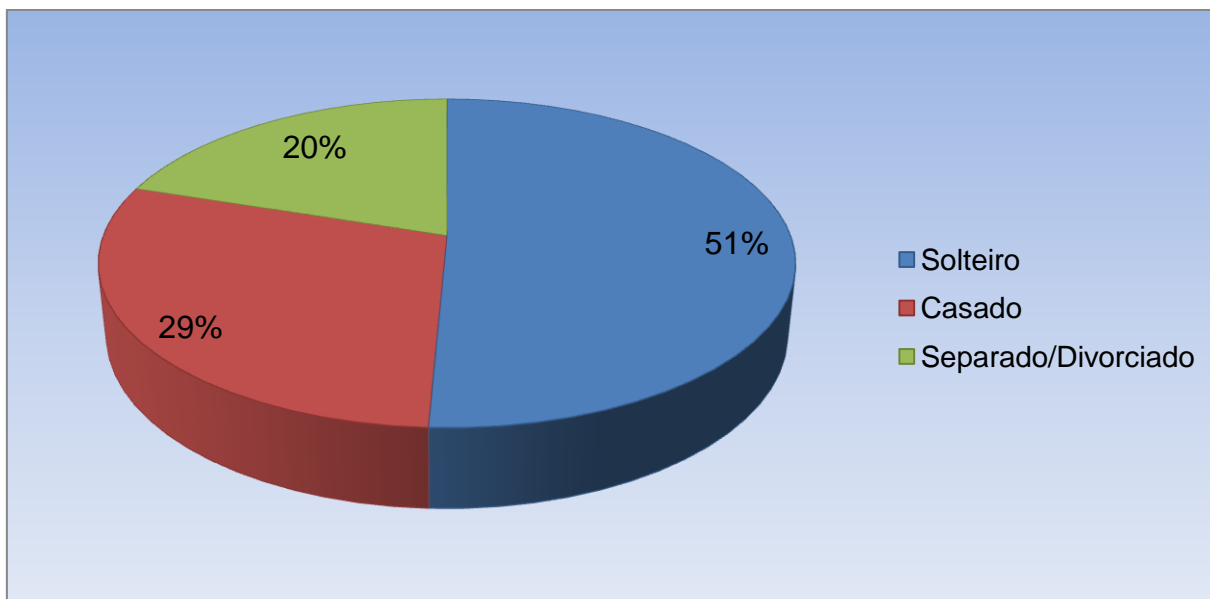


Figura 9: Estado civil dos pesquisados.

Fonte: Dados do pesquisador.

Seguindo a grande porcentagem de jovens que praticam o futebol society, o estado civil já era esperado que na sua grande maioria seriam de solteiros, o que se confirmou após a tabulação dos dados obtidos. Na figura 9, com 51% das respostas obtidas, ficou a opção solteiro, e 20% são separados ou divorciados. Apenas 29% responderam ser casados.

4.1.2 A prática da atividade e percepção sobre empresas já disponíveis

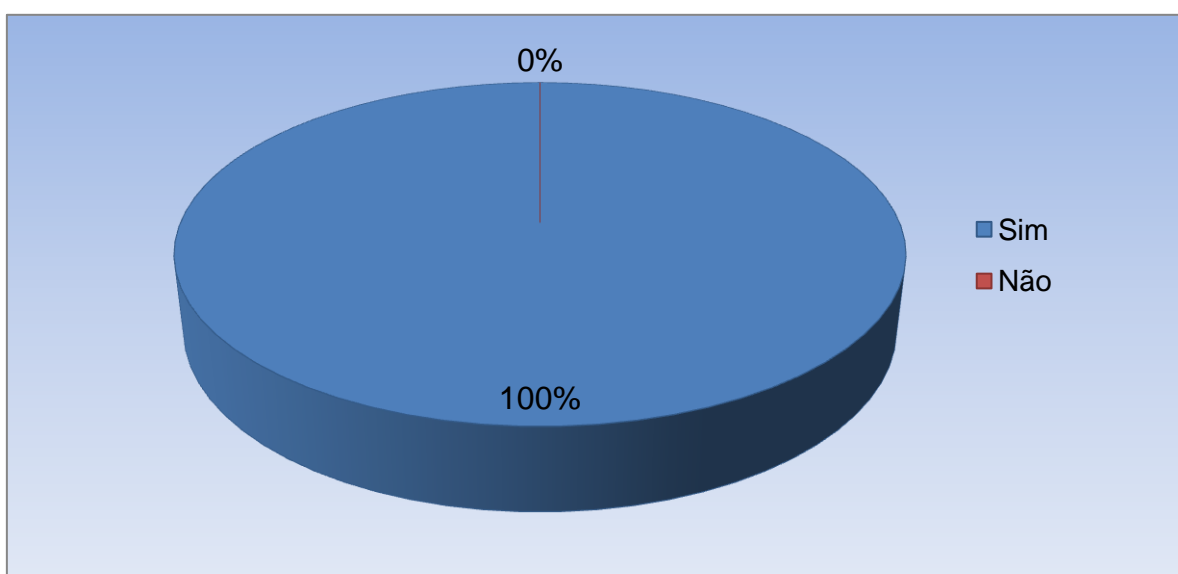


Figura 10: Prática do futebol society.

Fonte: Dados do pesquisador.

Na figura 10, foi colocado em questão a prática do futebol society do pesquisado. Um resultado não tão surpreendente, pois essa foi uma pergunta como forma de validação de pesquisa. Conforme foi descrito no corpo do trabalho, a pesquisa seria realizada apenas com praticantes da modalidade em questão.

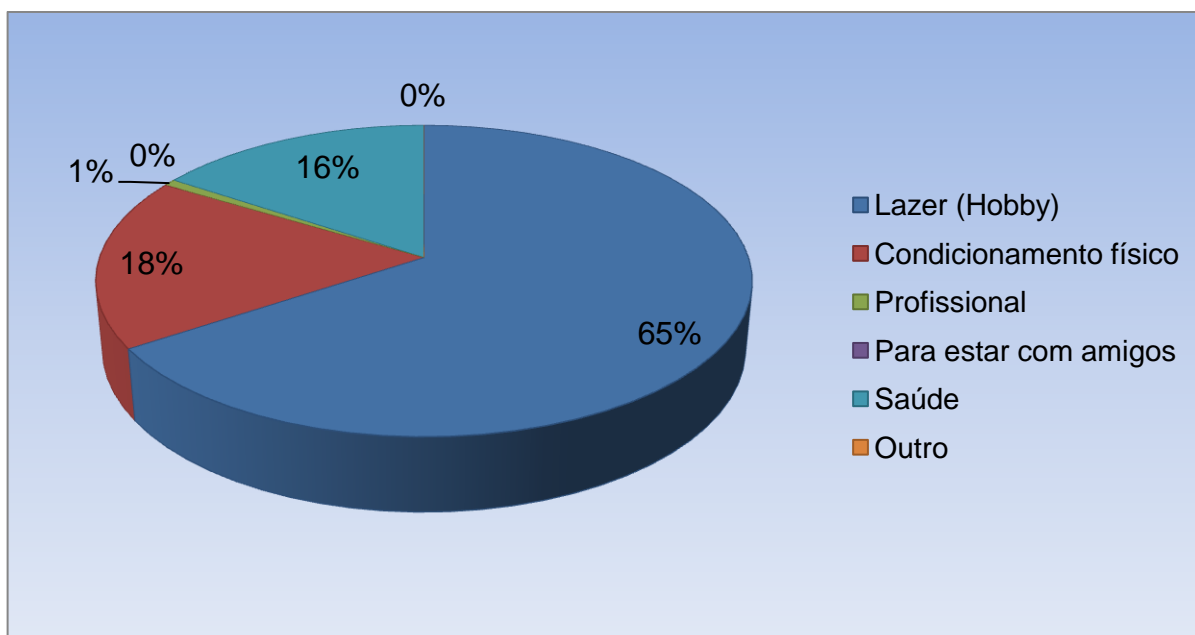


Figura 11: Motivo da prática da modalidade futebol society.

Fonte: Dados do pesquisador.

Um dos objetivos da pesquisa foi saber o motivo da prática da modalidade futebol society, e é isso que nos mostra a figura 11. A maioria dos respondentes com 65% praticam a modalidade por lazer (hobby). Alguns praticantes - 18% - são adeptos da modalidade para manutenção do condicionamento físico, outros - 16% - por motivos de melhora de saúde e com uma porcentagem pequena - 1% - são atletas profissionais que são praticantes da modalidade. O que chamou atenção foi o fato de nenhum respondente ter marcado a opção “para estar com amigos”, um fato curioso do resultado da pesquisa.

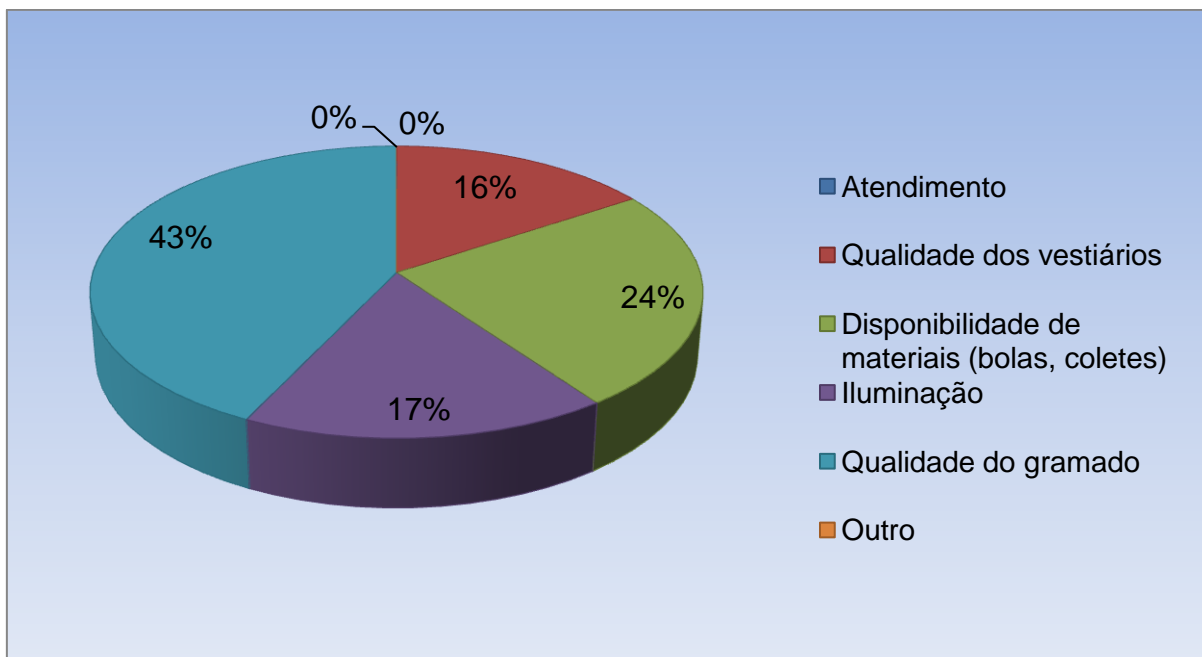


Figura 12: O que é mais importante em uma empresa que presta o serviço de futebol society.

Fonte: Dados do pesquisador.

Foi de grande importância o questionamento feito na figura 12. Para que se identificasse as exigências dos clientes, aquilo que eles mais levavam em consideração na hora de utilizar o serviço de uma empresa de futebol society. Para que mostrasse também o que o cliente espera encontrar na empresa quando vai utilizar o seu serviço, como também para o pesquisador saber como atingir o cliente, como manter o cliente ativo na empresa. Tanto que o resultado não foi uma surpresa para o pesquisador. Com 43% das opções marcadas, a qualidade do gramado foi aquilo que os entrevistados acharam mais importante em uma empresa de futebol society, sendo seguida pela disponibilidade dos materiais, como bolas e coletes. A iluminação e qualidade dos vestiários ficaram praticamente empatadas com 17% e 16% respectivamente.

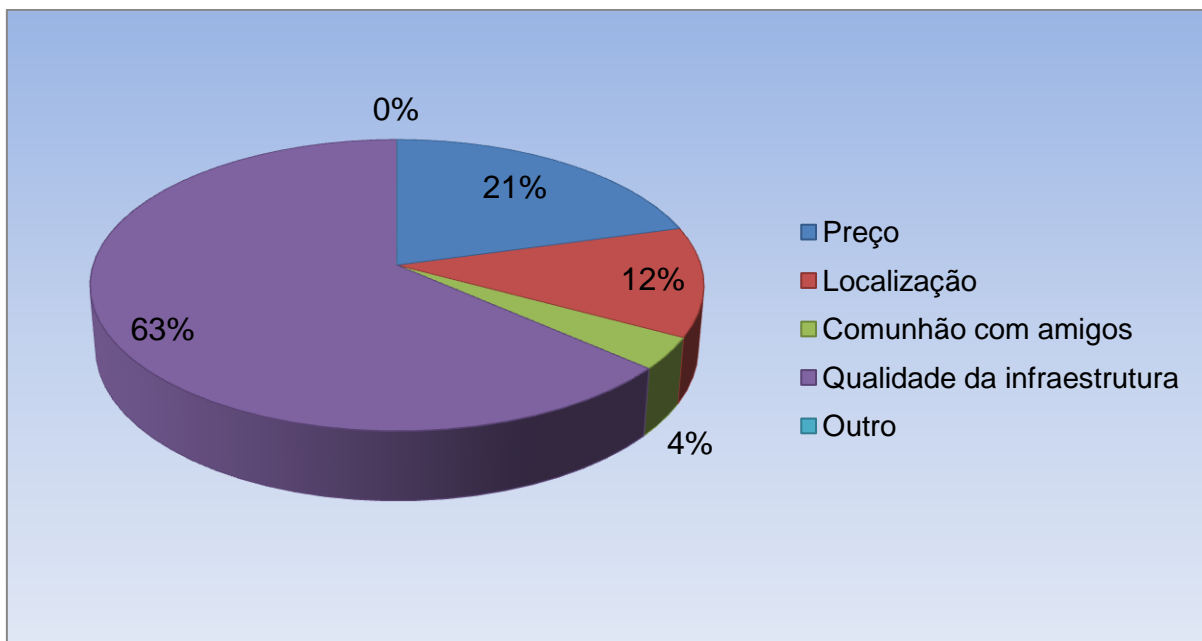


Figura 13: Fator mais levado em consideração na hora da escolha da empresa

Fonte: Dados do pesquisador.

Um outro questionamento que foi interessante, foi o de saber qual fator o cliente levava mais em consideração na hora de escolher o lugar para a prática do futebol society, a qualidade de gramado - na figura 12 - foi a que os clientes achavam mais importante uma empresa oferecer, mas isso não quer dizer que seria o mais relevante na hora da escolha.

Na figura 13, a qualidade da infraestrutura (gramados, iluminação, vestiários) ficou com a opção mais marcada com 63% das entrevistas. Na segunda colocação ficou a opção preço com 21%, seguido por localização com 12%.

Mais uma vez a opção de comunhão com os amigos foi pouco marcada, um fato tanto que curioso. O que mostra que em algumas vezes não é nem preciso se estar com os amigos para a prática do futebol society. Segundo dados empíricos do pesquisador, algumas vezes o convite para o jogo não parte nem de um amigo, e sim de um amigo do amigo.

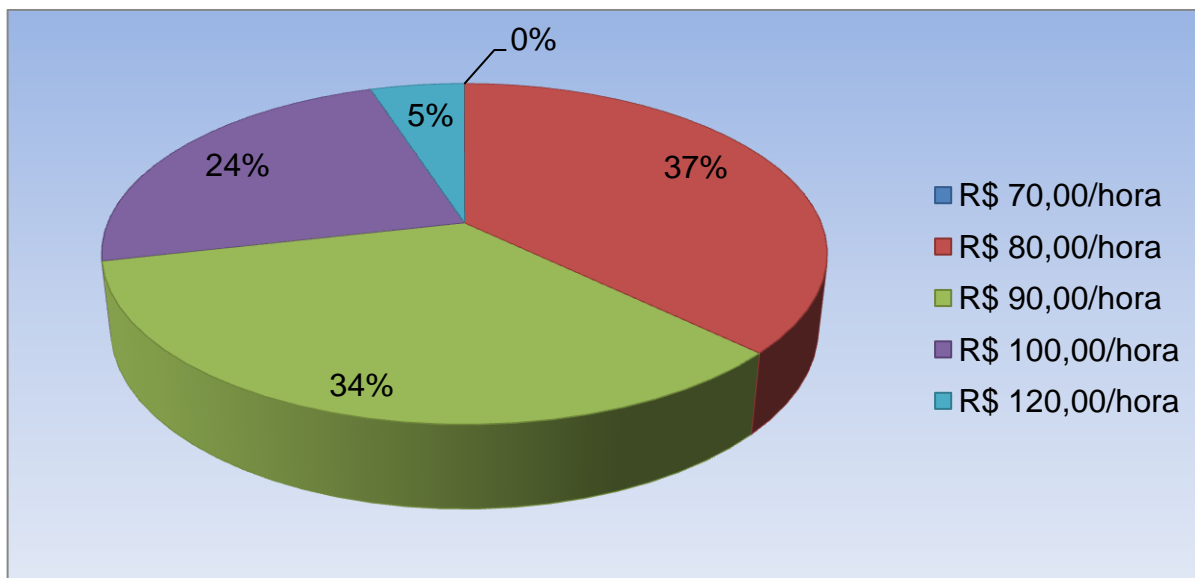


Figura 14: Valor praticado pelas empresas que o cliente mais utiliza.
Fonte: Dados do pesquisador.

O valor praticado pelas empresas nesse mercado em nossa região variam de R\$ 80,00 a R\$ 120,00 segundo pesquisas feitas pelo pesquisador deste trabalho. Os valores mais altos são por motivos de melhor qualidade do gramado e iluminação, oferecendo ao cliente uma maior comodidade e conforto na hora do jogo. Quanto aos valores mais baixos, também segundo dados empíricos do pesquisador, o preço já encontra-se defasado, sendo que nas maiores cidades do estado de Santa Catarina, as empresas que oferecem esse tipo de serviço cobram valores ainda mais altos que os praticados em nossa região, algo por volta de R\$ 150,00 até R\$ 180,00 por hora do jogo avulso. O cliente que tem horário fixo em algum dia da semana, e paga mensalmente, acaba tendo um desconto em relação ao preço da hora de jogo avulsa. E as empresas que mantêm o preço mais baixo aqui em nossa região, geralmente não conseguem manter um alto nível de infraestrutura, não investem em manutenção da qualidade do gramado, dos vestiários, da iluminação, ou até mesmo dos materiais necessários para a prática do esporte, como bolas e coletes.

A figura 14 nos mostra os preços praticados pelas empresas de nossa região. A opção R\$ 80,00 ficou como a mais marcada com 37%, seguido por R\$ 90,00 e R\$ 100,00 respectivamente com 34% e 24%. Com 5% das marcações, ficou a opção outro, que foram respondidas com o valor de R\$ 120,00/hora.

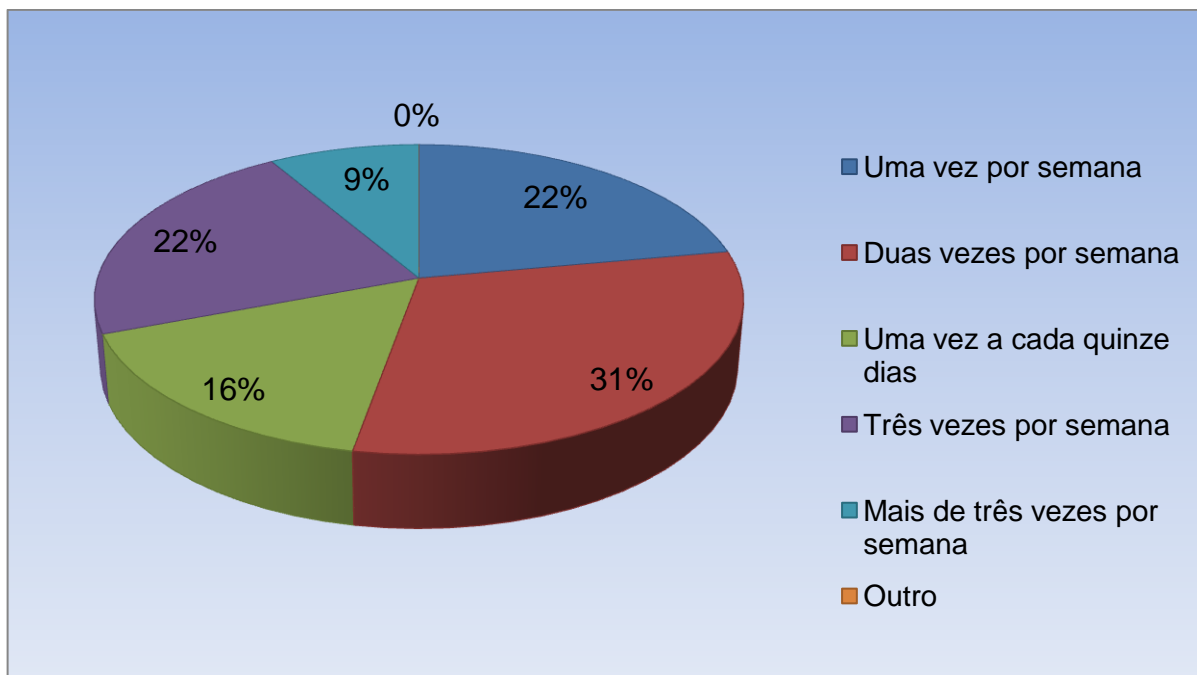


Figura 15: Frequência da prática de futebol society.

Fonte: Dados do pesquisador.

Saber a frequência da prática do futebol society pelos respondentes daria sustentação e corpo a pesquisa, pois a partir desse resultado seria possível saber o grau de atividade da prática do futebol society. Com 31% a opção “duas vezes por semana” foi a mais marcada, seguida por “uma vez por semana” e “três vezes por semana”, ambas com 22%. A opção “mais de três vezes por semana” foi marcada em 9% das respostas, enquanto “uma vez a cada quinze dias” apenas 9%. Esse resultado está representado na figura 15.

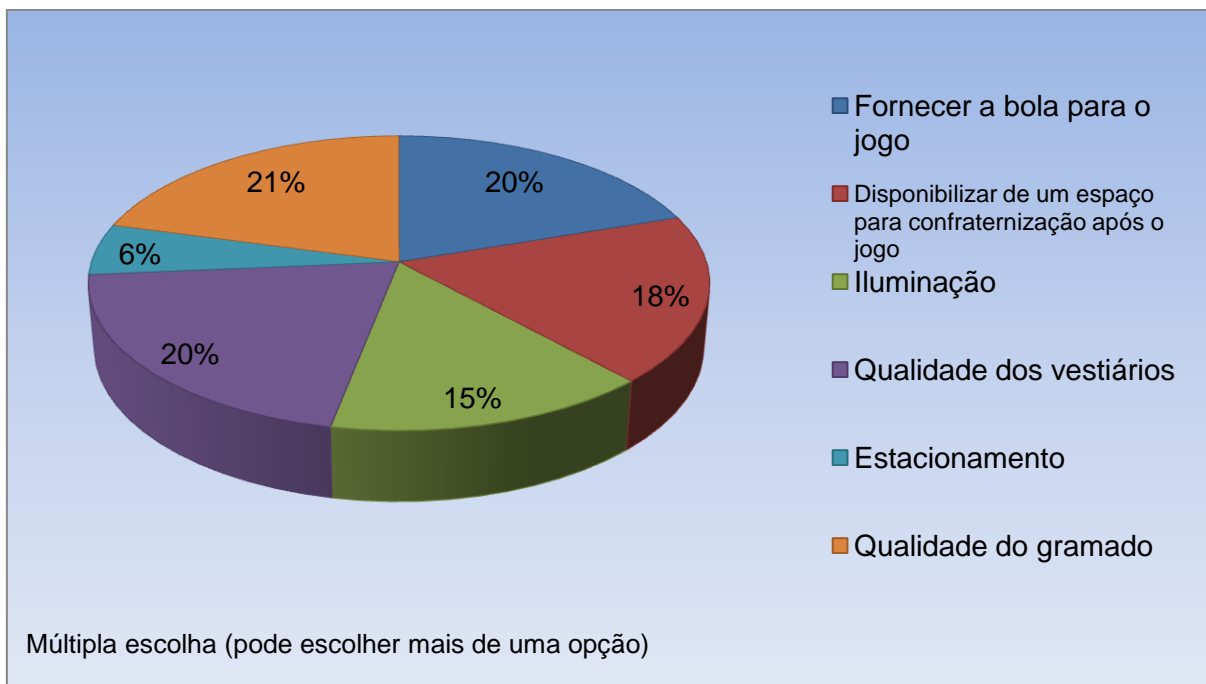


Figura 16: Fator imprescindível para uma empresa de futebol society.

Fonte: Dados do pesquisador.

Na figura 16, é mostrado um gráfico de uma questão importante. Essa questão tornou-se diferente porque nela foi possível assinalar mais de uma opção, fazendo que com que se tivesse uma maior resposta da exigência do cliente quanto a estrutura e os serviços prestados pelas empresas de futebol society.

A opção que foi mais marcada, nem estava nas opções diretas de escolha. Com 21% das marcações, a “qualidade do gramado” foi a opção mais abordada pelos pesquisados, confirmando a exigência já citada em questões anteriores. Seguido por “fornecer a bola para o jogo” e “qualidade dos vestiários”, com 20% ambas. A opção de “disponibilizar de um espaço para a confraternização após o jogo”, ou seja, um espaço para se fazer churrasco, sentar e conversar com os amigos, ficou com 18%. A “iluminação” foi marcada em 15% das vezes, enquanto uma outra ideia foi abordada, a questão do estacionamento, que foi citada em 6% dos questionários realizados.

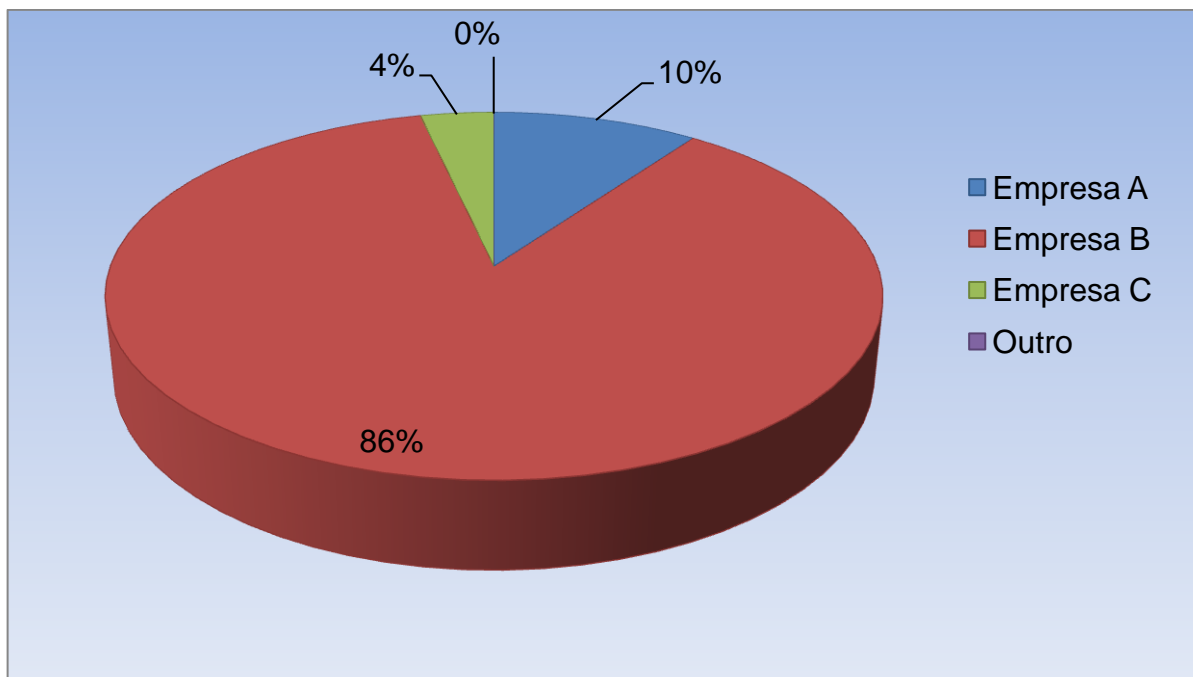


Figura 17: Melhor empresa de futebol society da região.

Fonte: Dados do pesquisador.

Achou-se necessário também, fazer um questionamento da opinião dos clientes quanto as empresas disponíveis em nossa região (Criciúma e Içara), para que se tivesse uma como exemplo de qualidade de infraestrutura como um todo.

A empresa B, localizada na cidade de Içara, está no mercado a 2 (dois) anos, e foi marcada com surpreendentes 86% dos questionários realizados como sendo a melhor empresa que atua no ramo de futebol society em nossa região. Seguido pela empresa A, que se localiza na cidade de Criciúma, e atua no mercado do futebol society em Criciúma a 10 anos, com 10% das marcações. A empresa C de Criciúma foi marcada em 4% dos questionários. Nenhuma outra empresa foi citada nesse questionamento como nos ilustra a figura 17.

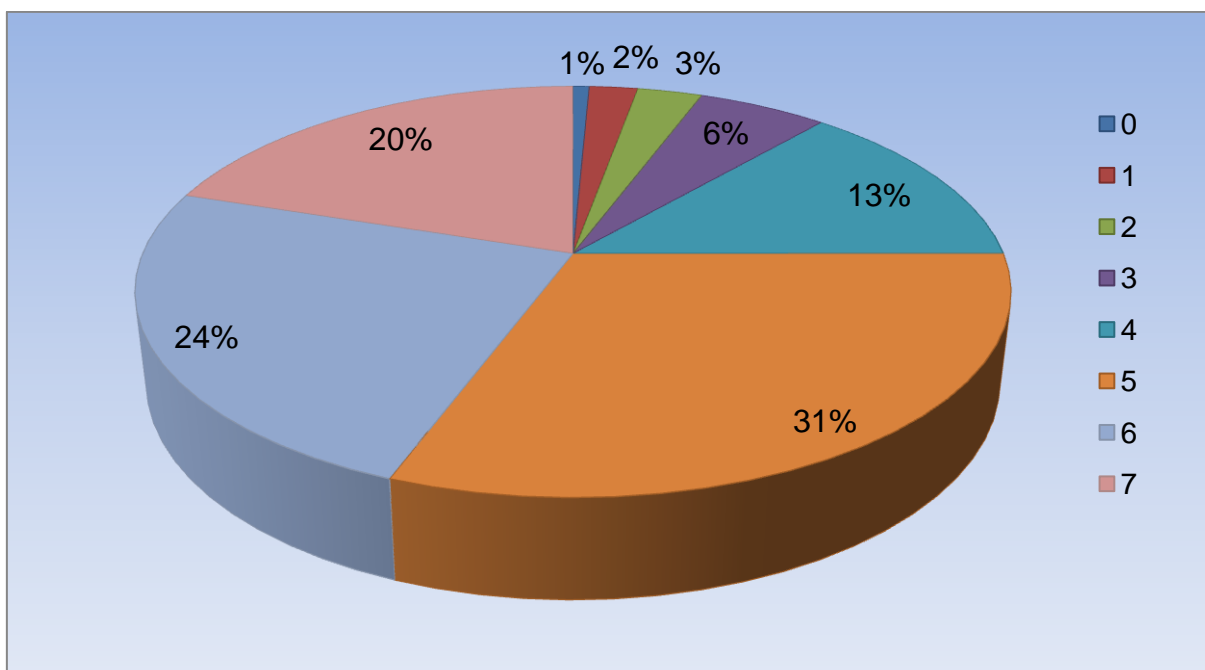


Figura 18: Grau de interesse em uma nova empresa de futebol society
Fonte: Dados do pesquisador.

A próxima questão, mostrada na figura 18, é uma das mais importantes quanto ao objetivo do presente trabalho. Saber dos pesquisados, o interesse de utilizar uma nova empresa que presta o serviço de futebol society em nossa região. Atendendo as exigências apontadas nas questões anteriores e utilizando um preço dentro do mercado atual.

Em forma de respostas gradativas de 0 (zero) a 7 (sete) essa questão foi feita para identificar a existência ou não da oportunidade de mercado identificada pelo pesquisador.

Tendo como respostas 0 (zero) para nenhum interesse, e 7 (sete) para muito interesse em fazer uso de uma nova empresa de futebol society na cidade de Criciúma, tendo como intermediários os números de 1 (um) a 6 (seis), o resultado foi bastante animador.

Considerando as respostas assinaladas como 5 (cinco), 6 (seis) e 7 (sete) sendo como positivas para esse questionamento, foi alcançado o total de 75% para o interesse em fazer uso de uma nova empresa no ramo de futebol society. O que nos confirma a existência de um mercado em potencial para o ramo.

Isso sem considerar ainda as respostas assinaladas na opção 4 (quatro) que pode ser considerada positiva, com 13% dos questionários.

As opções de 0 (zero) a 3 (três) somaram 12%, esses respondentes demonstraram pouco interesse em fazer uso de uma nova empresa no mercado de futebol society na região de Criciúma.

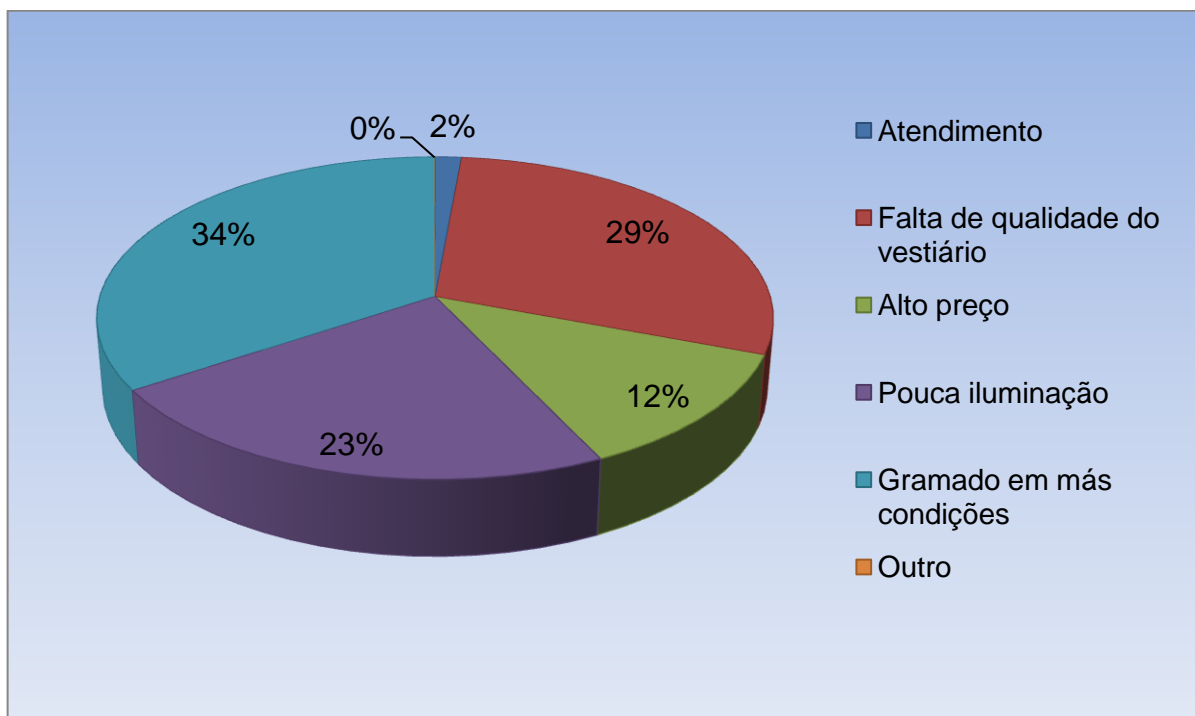


Figura 19: Descontentamento com as empresas da região

Fonte: Dados do pesquisador

Para se saber mais a respeito da opinião dos pesquisados a respeito das empresas que eles utilizam para a prática do esporte, questionou-se sobre o maior descontentamento sobre essas empresas.

Notou-se que as maiores reclamações são com fatores que fazem parte quanto a infraestrutura, como gramados, vestiários e iluminação. O fator alto preço nem foi tão marcado. Pode-se assim concluir que o cliente está disposto a pagar um preço relativamente maior que algumas outras empresas, desde que seja retribuído com uma qualidade de infraestrutura.

Na figura 19, vimos o resultado dessa questão. Com 34%, o gramado em más condições foi a opção mais apontada pelos respondentes, seguido pela falta de qualidade nos vestiários e pouca iluminação, com 29% e 23% respectivamente. O alto preço ficou com apenas 12% das respostas.

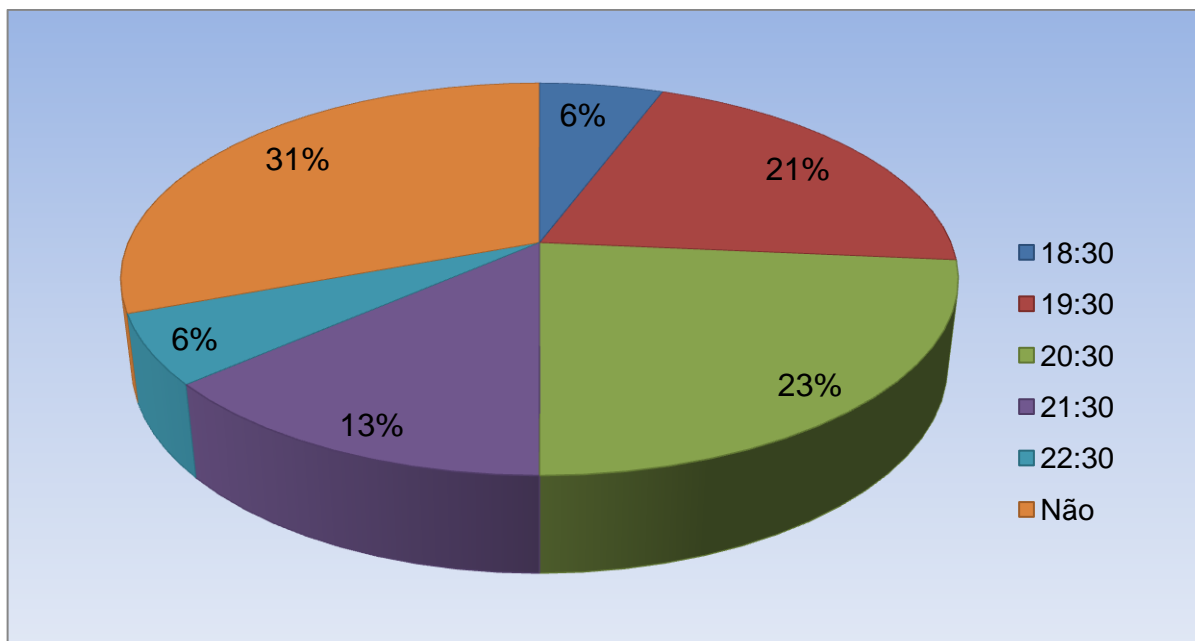


Figura 20: Horário fixo em alguma empresa

Fonte: Dados do pesquisador

Para se saber os horários mais utilizados nas empresas de futebol society, fez-se a próxima questão. Ilustrada na figura 20, seu resultado nos mostra que das pessoas que responderam a pesquisa, 31% não possuíam um horário fixo em nenhuma empresa que preste o serviço de futebol society, ou seja, não tinham o compromisso toda semana no mesmo dia e horário de jogar, jogavam em vários horários, mas nenhum fixo. Já 69% dos respondentes, afirmaram ter um horário pré-estabelecido em alguma empresa de futebol society. Entre os horários mais jogados estão as 19:30h e 20:30h, com 21% e 23% respectivamente. Seguido pelo horário das 21:30h com 13%. Os horários das 18:30h e das 22:30h ficaram ambos com 6%, mostrando assim que os horários mais procurados são os intermediários, ou seja, não muito cedo, como no caso das 18:30, e nem muito tarde, como as 22:30.

4.2 ANÁLISE GERAL DOS DADOS

A análise geral dos dados segundo Samara e Barros (2006), deve trazer um compacto dos resultados obtidos a partir da realização da pesquisa. Para Mattar (2007) ele tem como principal objetivo dar ao pesquisador a autonomia para gerar as conclusões a partir das informações que foram colhidas.

Pôde-se notar um nível de relação bastante grande entre as respostas obtidas no questionário aplicado após a tabulação dos mesmos. A coerência dos

dados alcançados através da pesquisa, pôde mostrar nitidamente aquilo que o cliente exige, e deseja encontrar nas empresas em que utiliza o serviço de futebol society.

O fator preço que foi definido nesse trabalho através de Dornelas (2005), como sendo um dos fatores que segmentam o mercado, não se mostrou tão relevante, que se fez notar através da pesquisa, a aceitação do preço praticado pelas empresas disponíveis na região de Criciúma.

Outro fator que poderia ser considerado como causador de segmentação de mercado, é o fator praça (distribuição), o qual também foi questionado a respeito da sua participação como ponto decisivo de escolha da empresa para a prática da modalidade. Definido por Chiavenato (2005 p. 68) como “ [...] o local onde as pessoas vendem e compram bens ou serviços.” esse quesito não mostrou-se tão importante como fator decisivo para escolha da empresa, pois a partir dos dados coletados na pesquisa, notou-se o deslocamento de clientes que procuram esse tipo de serviço em outras cidades.

O fator mais relevante para os respondentes foi o produto, no caso específico deste estudo, o serviço prestado pelas empresas de futebol society. Kotler (1998) nos menciona que uma empresa precisa ter um diferencial competitivo no para estar no mercado, e que esse diferencial vai além dos produtos físicos disponibilizados pela empresa, o grande diferencial hoje em dia nas empresas está no serviço prestado ao cliente, que podem ser notados através da qualidade de atendimento, facilidade em entregas, instalações, e principalmente para esse estudo em questão, a manutenção e conserto da infraestrutura, para que o cliente esteja sempre satisfeito.

A partir dos dados colhidos das respostas, mostrou-se a exigência dos clientes quanto a infraestrutura dessas empresas, como o fator mais importante para se praticar a modalidade, o que faz da empresa que tem a melhor qualidade nesse quesito, obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois se tem um diferencial com relação a eles.

É preciso também, segundo Kotler (1998), saber identificar as estratégias dos concorrentes. Para que assim possa se diferenciar, adotando estratégias diferentes de seus concorrentes diretos, que são aqueles que buscar atingir o mesmo público-alvo que a sua empresa e seguem estratégias parecidas que as suas.

A pesquisa também mostrou o consentimento dos respondentes com os preços praticados, e o alto grau de exigência quanto a qualidade do gramado sintético disponível para a prática da modalidade. Com isso pode-se notar, que se o cliente tiver à sua disponibilidade um gramado de qualidade, combinados com uma boa infraestrutura de iluminação e vestiários, o empreendedor pode aplicar um valor de mercado até um pouco mais alto, desde que não esteja fora do padrão praticado pelas empresas, pois ele vai ter um diferencial competitivo com relação às concorrentes.

Por fim, o fator que é mais necessário analisar nesse estudo, é o da existência ou não da viabilidade mercadológica para a abertura de uma empresa de futebol society na cidade de Criciúma.

Devem ser considerados ainda vários outros fatores para a abertura de uma nova empresa, ou o lançamento de um novo produto. De acordo com Samara e Barros (2006), o momento econômico, a concorrência direta e indireta, uso de novas tecnologias, viabilidade de custos e a oportunidade são alguns dos fatores que devem ser analisados no momento da avaliação da viabilidade mercadológica.

Para os objetivos finais do trabalho, os dados recolhidos das pesquisas aplicadas foram positivos, que resultou em um conhecimento do que pensa o cliente com relação as empresas disponíveis hoje na região de Criciúma, identificando suas maiores exigências e confirmando a viabilidade mercadológica para a abertura da empresa em questão no estudo.

5 CONCLUSÃO

Após a realização de todos os processos para a verificação dos objetivos específicos e do objetivo geral do estudo, pode-se fazer uma relação dos mesmos para a melhor conclusão e entendimento dos resultados conseguidos através da pesquisa realizada.

O presente trabalho teve como objetivo geral a seguinte questão:

- Existe viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma?

O questionamento feito na questão 14 do questionário aplicado responde essa pergunta, que buscou-se saber o grau de interesse do cliente em utilizar uma nova empresa no ramo de futebol society na cidade de Criciúma. Dos 140 respondentes, 75% deles, ou seja, 105 responderam como tendo um grau de interesse igual ou superior a 5, que mostra a resposta para a referida questão, dando o retorno positivo da existência da viabilidade mercadológica para a abertura da empresa.

Outros desígnios do estudo que se realizou, foram a de responder aos objetivos específicos delineados no início do trabalho, que puderam ser concluídos através da pesquisa realizada, obtendo-se os seguintes retornos:

- Identificar o perfil dos praticantes dessa modalidade esportiva.

A partir do questionário aplicado, pôde-se identificar as características do público que pratica essa modalidade de futebol, são homens que na sua maioria compreendem a idade entre 16 e 30 anos, solteiros, que tem como renda mensal valores que vão de R\$ 546,00 a R\$ 1.635,00.

- Identificar o principal interesse dos praticantes nesse tipo de esporte.

Esse objetivo trouxe como resultado através da pesquisa aplicada os principais interesses dos clientes nesse tipo de modalidade esportiva. Em sua maioria na questão 7 do questionário, o principal interesse na prática desse esporte é o hobby (lazer), a prática desvinculada de obrigações competitivas, ou de cuidados maiores quanto a condicionamento físico ou estrutura tática. Praticam o esporte como forma de entretenimento, para que se saia um pouco da rotina de trabalho. Uma pequena parte pratica essa modalidade como forma de manter o condicionamento físico e como forma de se manter saudável também.

- Identificar o fator de maior importância no momento da escolha da empresa que se vai praticar a modalidade.

O grau de exigência do cliente está aumentando a cada dia, independente do mercado em que se trabalha, é necessário estar sempre oferecendo uma boa qualidade de produto ou serviço para manter a satisfação do seu cliente. Por isso esse objetivo foi apresentado no início do trabalho, para saber qual o fator relevante para o cliente na hora de escolher a empresa em que vai fazer uso para a prática do esporte.

Várias questões no questionário puderam identificar o que o cliente mais leva em consideração para selecionar a empresa. A questão que nos melhor responde essa questão é a de número 9, que identificou como sendo a qualidade na infraestrutura (gramados, iluminação, vestiários) como sendo aquilo que o cliente mais leva em consideração na hora da escolha da empresa, desconsiderando até os outros fatores expostos no questionário, que eram localização, preço e comunhão com amigos, que não foram marcados com tanta frequência nas respostas.

Por fim, o último objetivo específico do trabalho era o de identificar as maiores exigências dos praticantes dessa modalidade, para se poder usar as respostas e atender aos clientes de maneira que eles sintam-se satisfeitos com os serviços prestados.

Identificou-se como sendo a maior exigência desse tipo de cliente, marcado em várias questões do questionário, a qualidade do gramado oferecida para o campo de jogo. Pôde-se identificar também que o maior descontentamento dos clientes com as empresas disponíveis na região de Criciúma também é esse quesito, o que nos mostra que os clientes não estão satisfeitos com o gramado disponibilizado em algumas empresas da região.

As maiores exigências que puderam ser identificadas através do questionário e que responderam à esse objetivo giram em torno da infraestrutura das empresas. Notou-se que a localização e o preço praticado não foi tão relevante quanto a reivindicação dos clientes para com a qualidade da infraestrutura.

Descobriu-se também durante a pesquisa, que muitas empresas utilizam o serviço de uma empresa de futebol society como forma de lazer para seus funcionários. Locando um horário mensalmente para a prática do esporte para que seus colaboradores possam ter um momento de lazer e entretenimento entre si. O

que se conclui como um público alvo em potencial a mais para ser explorado na prestação de serviços.

A conclusão que se chega de acordo com os objetivos propostos do trabalho é que há a viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma identificada pelo pesquisador.

Todos os objetivos específicos que foram traçados no início do trabalho foram atingidos através do questionário que foi aplicado na pesquisa, utilizando questões que respondiam à esses objetivos e que possibilitaram que o objetivo geral do trabalho também fosse alcançado.

Este trabalho buscou apresentar o mais fidedigno possível a realidade do mercado que se quer implementar o negócio. Para isso buscou-se na fundamentação teórica todo o embasamento para que o trabalho fosse considerado confiável quanto a suas pesquisas e resultados.

Para o autor, este trabalho foi de grande valia, pois a partir de todas as informações que foram colhidas o autor pôde esclarecer todas as dúvidas existentes para que se possa dar início a um projeto mais aprofundado sobre a intenção de fazer tornar-se real o projeto de implementar uma empresa prestadora do serviço de futebol society.

Embora o desígnio do presente trabalho não seja o foco financeiro, pôde se ter uma noção superficial de alguns itens financeiros como a receita que a empresa poderá ter com os jogos realizados. Aplicando-se um valor médio de mercado e com uma média de 100 jogos por mês, pode-se obter uma receita bruta de R\$ 10.000,00 mensais. E esse valor ainda pode ser acrescido de outras maneiras de se elevar essa receita, como a implementação de escolinhas de futebol no período vespertino, buscando o convênio com algum clube de futebol profissional que patrocine o projeto com o fornecimento de materiais e autorize a utilização de seu nome para a execução do mesmo, trazendo prestígio e solidificação a empresa no mercado.

Outra maneira de se incrementar a receita é a implementação de um bar/lanchonete que ficará aberta durante os jogos à noite, e até mesmo a terceirização do mesmo com a cobrança de um aluguel.

Todas essas são medidas que podem ser tomadas para a gerar um aumento da receita da empresa.

Por fim, fica como sugestão para os próximos trabalhos acerca do tema aqui tratado seja feita uma análise mais específica do ponto de vista financeiro da empresa de futebol society. Verificando todas as variáveis que envolvem essa esfera, como valor de investimento, VPL (valor presente líquido), Payback (tempo de retorno de investimento) e TIR (taxa interna de retorno). Como também a projeção de cenários que podem vir a surgir no mercado.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADOR (Ed.). **Maiores vantagens da grama sintética estão na manutenção e resistência.** Disponível em:
<<http://www.gramasintetica.inf.br/2010/10/02/maiores-vantagens-da-grama-sintetica-estao-na-manutencao-e-resistencia/>>.
Acesso em: 07/08/2011.
- ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco de. **Como elaborar monografias.** 4 ed. rev. e atual. Belém: CEJUP, 1996. 224 p.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Redação científica:** elaboração do TCC passo a passo. São Paulo: Factash, 2007. 198 p.
- _____. **Introdução a metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia da ciência:** filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Thomson, 2006. 209 p.
- BARON, Robert A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Thomson, 2007. 443 p.
- BARON, Robert A.; SHANE. Scott A. **Empreendedorismo:** uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia.** 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000. 122 p.
- BATEMAN, Thomas; SNELL, Scott A.: **Administração:** Construindo vantagens competitivas. São Paulo: Atlas, 1998
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. . **A construção do plano de negócio:** percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, São Paulo: Saraiva, 2008. 300 p

CERCA de metade dos assalariados pertenciam a novas empresas em 2006. **IBGE, 2008**. Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1273&id_pagina=1
Acesso em: 2/4/2011

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed São Paulo: Prentice Hall, 2002. 242 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 6. ed São Paulo: Atlas, 2007. 164 p.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio**. São Paulo: Saraiva, 2005. 278 p.

_____. **Introdução à teoria geral da administração**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983. 617 p.

COMO elaborar um plano de negócio. **SEBRAE, 2009**. Disponível em:
[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf)
Acesso em: 2/4/2011

CONFEDERAÇÃO Brasileira de Futebol de Sete Society: 2010. Disponível em:
<http://www.cbf7s.com.br/index.asp>
Acesso em: 01/10/2011

CONTANDRIOPOULOS, André - Pierre; Núcleo de Pesquisas Ambientais. **Saber preparar um pesquisa**. São Paulo: Hucitec, 1994. 215 p.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 312 p.

_____. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999. 275 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 148 p.

_____. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001. 299 p.

_____. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. atual Rio de Janeiro: Campus, 2005. 293 p.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Thomson, 2005. 704 p.

GALLIANO, Alfredo Guilherme. O método científico: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1986. 200 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed Porto Alegre: Bookman, 2004. 592 p

INDICADORES PNAD. **IBGE**. 2009. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/Folder_Indicadores_PNAD_2009.pdf

Acesso em: 01/07/2011

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. Porto Alegre: Ed. Vozes, 1985. 134 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

_____. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. 527 p.

_____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. 478 p.

KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994. 444 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995. 214 p.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 644 p.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004. 210 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. xviii, 539p

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 222p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

PAVANI, C.; DEUTSCHER, J. A.; LOPEZ, S. M. **Plano de negócios**: Planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Minion, 2000.

PEREIRA, Heitor J.; SANTOS, Silvio A. **Criando seu próprio negócio**: Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Editora SEBRAE, 1995. 316 p.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000

SALIM, Cesar Simões. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos.** Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2004. 226 p.

_____. **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003. 250 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. . **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed São Paulo: Prentice Hall, 2006. 259 p.

SERRANO, Daniel P. **Marketing Mix.** Disponível em:
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20Mix.htm>
Acesso em: 17/09/2011

SOBE o nível de instrução da população, cai o analfabetismo. **IBGE.** 2003.
Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/educacao/nivelinstrucao.html>
Acesso em: 01/07/2011

SOUZA, Nelson de. **História e evolução da administração.** 2008. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/historia-e-evolucao-da-administracao/26561/>
Acesso em: 01/07/2011

APÉNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado ao público-alvo em questão para a formulação da pesquisa.



Este questionário trata-se de uma pesquisa feita para obtenção de dados auxiliares para o término do Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico Diego Araújo Lima, graduando do curso de Administração de Empresas na faculdade UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense, que tem como tema: **“Verificação da viabilidade mercadológica para a abertura de um campo de futebol society na cidade de Criciúma”**.

A identificação do respondente não se faz necessária, e as suas respostas serão mantidas em sigilo. Muito obrigado por sua participação.

Explicativo

Futebol Society: é a modalidade disputada por 7 atletas de cada equipe (1 goleiro e 6 de linha) em gramado sintético, e também é conhecido como futebol de 7.

1. Cidade onde reside: _____

2. Sexo:

Masculino

Feminino

3. Faixa etária:

De 10 a 15 anos

De 16 a 20 anos

De 21 a 25 anos

De 26 a 30 anos

31 anos ou mais

4. Qual sua renda mensal?

Até R\$ 545,00

De R\$ 546,00 a R\$ 1.090,00

De R\$ 1.091,00 a R\$ 1.635,00

De R\$ 1.636,00 a R\$ 2.180,00

Acima de R\$ 2.181,00

12. Qual desses fatores é imprescindível em uma empresa de futebol society?

Múltipla escolha (pode escolher mais de uma opção)

- Fornecer a bola para o jogo
- Disponibilizar de um espaço para confraternização após o jogo
- Disponibilizar de um bar ou lanchonete
- Qualidade dos vestiários
- Outro: _____

13. Em sua opinião, qual a melhor empresa de futebol society de nossa região?

- Dingo's Point Ball - Criciúma
- SESC - Criciúma
- Rafit's Soccer Place - Içara
- Outro: _____

14. Qual seu grau de interesse em fazer uso de uma nova empresa de futebol society na cidade de Criciúma? **0 - Nenhum interesse; 7 - Muito interesse**

0	1	2	3	4	5	6	7

15. Qual seu maior descontentamento com as empresas de futebol society disponíveis hoje em nossa região?

- Atendimento
- Pouca iluminação
- Falta de qualidade do vestiário
- Gramado em más condições
- Alto preço
- Outro: _____

16. Você tem horário fixo semanal para jogo em alguma empresa de futebol society?

- Sim; Qual? _____
- Não