

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BEATRIZ ZINI BERTOLI

ESTUDO DA OPORTUNIDADE MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA
FRANQUIA “UATT?” NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC

CRICIÚMA

2013

BEATRIZ ZINI BERTOLI

**ESTUDO DA OPORTUNIDADE MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA
FRANQUIA “UATT?” NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC**

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

Orientador: Wagner Blauth, Esp.

CRICIÚMA

2013

BEATRIZ ZINI BERTOLI

**ESTUDO DA OPORTUNIDADE MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA
FRANQUIA “UATT?” NA CIDADE DE CRICIÚMA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do
Grau de Bacharel em Administração da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Criciúma, 06 de dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Wagner Blauth – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Jorge Antônio Marcelino – Especialista – Orientador - (UNESC)

Prof. Valtencir Pacheco – Especialista – Orientador - (UNESC)

AGRADECIMENTOS

A Deus por meu iluminar em minha trajetória!

Gostaria de agradecer à minha mãe, Merin P. Zini Bertoli, que é meu maior exemplo, sendo trabalhadora e honesta, mostrando-se sempre que as mulheres devem ser fortes para ir atrás de seus ideais.

Aos demais familiares, pela força e incentivo.

Ao professor orientador, Wagner Blauth, que forneceu valiosas sugestões para este estudo.

À empresa Casa & Objeto, por ter permitido a realização da pesquisa, bem como a todos os clientes que se dispuseram a participar respondendo os questionários.

"A maioria das pessoas não planeja fracassar,
fracassa por não planejar."

(John L. Beckley)

RESUMO

BERTOLI, Beatriz Zini. **Estudo da oportunidade mercadológica para a abertura de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma - SC**. 2013. 62 f. Monografia do Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Pesquisa de mercado é o processo de coleta de informações valiosas para ajudá-lo a descobrir se existe um mercado para seu produto ou serviço proposto. As informações coletadas a partir de pesquisa de mercado ajudam os empresários e empreendedores a tomar decisões corretas para obter um negócio rentável. Com base nisso, o objetivo do estudo foi avaliar a viabilidade mercadológica para abertura de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma - SC segundo a percepção de um grupo de clientes potenciais. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, descritiva e de campo. A população considerada foi o universo de 900 clientes atendidos mensalmente na empresa Casa & Objeto, localizada no Criciúma *Shopping*, no Bairro Próspera, com uma amostra de 90 clientes, considerando um erro amostral de 10%. Esta organização foi eleita como ambiente de estudo por atuar com produtos similares aos comercializados pela marca “Uatt?”, com os mesmos clientes potenciais. Foi possível verificar que há viabilidade mercadológica para a instalação de uma franquia “Uatt?” no município de Criciúma. Porém, a empresa deve levar em conta os aspectos que foram levantados pelos clientes por este estudo, como forma de ter uma introdução mais facilitada no mercado, bem como para satisfazer os clientes e fidelizá-los.

Palavras-chave: Administração Mercadológica. Pesquisa de Mercado. *Franchising*.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Procedência.	39
Tabela 2 – Faixa etária.	40
Tabela 3 – Gênero.	41
Tabela 4 – Renda familiar.	42
Tabela 5 – Frequência de aquisição dos produtos do segmento.....	43
Tabela 6 – Finalidade dos produtos adquiridos.	44
Tabela 7 – Média de tempo de permanência na loja.	45
Tabela 8 – Valor médio de compra.	46
Tabela 9 – Forma de pagamento.....	47
Tabela 10 – Volume de compra.	48
Tabela 11 – Atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento.....	49
Tabela 12 – Atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento.	50
Tabela 13 – Conhecimento da marca “Uatt?”.	51
Tabela 14 – Avaliação da marca “Uatt?”.	52
Tabela 15 – Possibilidade de compras em loja “Uatt?” em Criciúma.....	53
Tabela 16 – Sugestão de local para instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma. ..	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O processo empreendedor.....	15
Figura 2 - Tipos de formas observadas no varejo.	18
Quadro 1: Vantagens e desvantagens do <i>franchising</i> para o franqueador.....	25
Quadro 2: Vantagens e desvantagens do <i>franchising</i> para o franqueado.....	26
Quadro 3 - Faturamento do setor de franchising (valor em bilhões de R\$).	26
Quadro 4 – Fórmula para o cálculo da amostra.	36
Figura 3 - Procedência.	39
Figura 4 – Faixa etária.....	40
Figura 5 – Gênero.	41
Figura 6 – Renda familiar.	42
Figura 7 – Frequência de aquisição dos produtos do segmento.	43
Figura 8 – Finalidade dos produtos adquiridos.....	44
Figura 9 – Média de tempo de permanência na loja.....	45
Figura 10 – Valor médio de compra.	46
Figura 11 – Forma de pagamento.	47
Figura 12 – Volume de compra.	48
Figura 13 – Atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento.	49
Figura 14 – Atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento.....	50
Figura 15 – Conhecimento da marca “Uatt?”.....	51
Figura 16 – Conhecimento da marca “Uatt?”.....	52
Figura 17 – Possibilidade de compra em loja “Uatt?” em Criciúma.	53
Figura 18 – Sugestão de local para instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma. ...	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 EMPREENDEDORISMO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	13
2.2 ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS.....	17
2.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	19
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS	21
2.5 O SISTEMA DE FRANQUIA (<i>FRANCHISING</i>)	23
2.6 ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING.....	27
2.7 PLANO DE MARKETING.....	30
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO.....	35
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	36
3.4 FORMA DE COLETA DE DADOS	37
3.5 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS	37
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	39
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICE.....	61

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento do poder aquisitivo da população brasileira, vê-se um elevado número de estabelecimentos comerciais, bem como uma enorme quantidade de empreendedores que, a partir de um perfil criativo, determinado e inovador, estão ocupando cada vez mais espaço no mercado, sendo aceitos pelos consumidores por causa do diferencial que oferecem.

De acordo com os resultados apresentados no relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), ou Monitor Global do Empreendedorismo, organizado pela *Babson College*, Estados Unidos da América (EUA), e *London School of Business*, Inglaterra, realizado em 29 países, no ano de 2001 (SEBRAE, 2008)

Britto e Wever (2003) apontam os seguintes resultados para o Brasil: O Brasil possui um nível relativamente alto de atividade voltada ao empreendedorismo, tendo 14,2% de empreendedores em cada 100 pessoas adultas, o que faz o País ocupar o quinto lugar do mundo neste aspecto; as mulheres brasileiras são muito empreendedoras, tendo uma produção 38% maior dentre os 29 países que participaram do levantamento; a maior parcela dos empreendedores tem entre 25 e 44 anos de idade, representando 55% do total; os jovens entre 18 e 24 anos e os adultos acima dos 44 anos representam, cada grupo, 22%; aumentou o empreendedorismo por oportunidade e diminuiu o empreendedorismo de necessidade, justificado pela falta de opção e ou emprego.

Nesse sentido, Kaufmann (1990) enfatiza que a capacidade empreendedora está na habilidade de inovar, de expor-se a riscos de maneira inteligente e de se ajustar às contínuas mudanças do ambiente de forma rápida e eficiente.

O setor de presentes, móveis e decorações cresce a cada ano. Isso se dá devido ao aquecimento da economia, à redução dos juros, ao aumento de renda da população, ao ingresso definitivo das mulheres no mercado de trabalho e também pela valorização e pelo prazer em morar ou trabalhar em um local aconchegante, bem ambientado, poder estar à vontade para receber clientes e amigos e desfrutar de bons momentos.

De acordo com a Associação Brasileira de *Franchising* – ABF (2012), o

setor de móveis, decoração e presentes no *ranking* de faturamento é um dos cinco que mais cresceram em 2011 (35%), e o segmento de franquias do país cresceu 16,9%, o que representa 2,3 % do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. O setor faturou cerca de R\$ 3,5 bilhões de reais em 2010, registrando um crescimento de 27,4% em relação ao ano anterior.

Desta forma, o estudo tem como objetivo pesquisar e conhecer melhor este ramo, procurando verificar a viabilidade mercadológica da abertura de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma/SC.

1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA

Tendo em vista o aumento do poder de compra da população brasileira e o potencial do mercado de presentes e decorações na cidade de Criciúma, é notória a existência de oportunidades de empreendimentos deste segmento na região.

No entanto, é necessário preliminarmente que se busque verificar se realmente haverá mercado para o negócio em questão. Caso contrário, a organização poderá realizar alocar capital para o investimento e não obter o retorno desejado.

Partindo deste contexto este estudo foi desenvolvido para se verificar se o mercado é propício para o investimento. Além disso, é também necessária a compreensão sobre os atributos que devem ser desenvolvidos pelo varejo do setor em estudo, segundo a percepção de clientes potenciais neste mercado.

Diante disto, pretende-se responder ao seguinte questionamento que norteia a pesquisa: **Qual a oportunidade mercadológica para abertura de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma - SC segundo a percepção de um grupo de clientes potenciais?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a oportunidade mercadológica para abertura de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma - SC segundo a percepção de um grupo de clientes potenciais.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos clientes;
- b) Verificar aspectos sobre a compra de produtos do segmento em estudo;
- c) Avaliar o tempo de permanência dos clientes em lojas do setor;
- d) Analisar os atributos considerados como mais importantes dos produtos e das lojas que atuam no setor estudado;
- e) Identificar o conhecimento da marca “Uatt?” e a avaliação dos clientes em relação à mesma.
- f) Propor estratégias para o futuro empreendimento com base nos resultados obtidos.

1.3 JUSTIFICATIVA

A sociedade ganha com a implantação de novos empreendimentos visto que existe a oportunidade de geração de emprego e renda, além de ampliar as opções de compra para os consumidores. Portanto, o estudo deve contribuir com as informações necessárias para que esta realidade se concretize.

Nesse sentido, este estudo pode ser considerado como importante para a universidade, tendo em vista que, após concretizado, passa a compor a base de dados utilizada para pesquisas das mais diversas áreas.

O estudo proposto também é importante também para a pesquisadora pois irá fornecer informações suficientes para auxiliar na tomada de decisão em relação à abertura do empreendimento, bem como a garantia de maior segurança

quanto à possível implantação da franquia.

O momento é oportuno, pois o segmento está em ascensão e faz parte de um dos cinco setores que mais cresceram no ano 2011 (ABF, 2012). Além disso, o estudo é viável por haver acesso a informações e contatos na franquia, disponibilidade de tempo e possibilidade de arcar com os custos da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos tópicos a seguir, apresenta-se os temas que buscam dar sustentação teórica ao estudo, no qual se verifica conceitos de empreendedorismo, varejo, aspectos sobre pequenas e médias empresa, além de franquias, marketing e plano de marketing.

2.1 EMPREENDEDORISMO E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Desenvolvimento econômico é a capacidade que regiões ou países possuem para criar riqueza, como vista a promover ou manter o bem-estar econômico ou prosperidade de seus habitantes. O papel do empreendedorismo e uma cultura empreendedora no desenvolvimento econômico e social tem sido, desse modo, muito ressaltado. Isso porque, ao longo dos anos tornou-se cada vez mais evidente que o empreendedorismo ou a iniciativa empreendedora, de fato, contribuem para o desenvolvimento econômico (VICENZI; BULGACOV, 2013).

O conceito de empreendedorismo começa a aparecer na segunda metade do século XVII, com a Revolução Industrial e a formação do capitalismo, baseado na propriedade privada dos meios de produção de produtos essenciais para atender às necessidades humanas, fisiológicas e sociais, em troca de lucro sobre os recursos investidos. Dentro desta ideia, empreendedorismo significa o fato de iniciar um negócio próprio (BARROS; ÁVILA; MADRUGA, 2013).

De acordo com Baron (2007, p. 22):

Ao olhar-se para o desenvolvimento histórico da gestão de negócios, através dos séculos, vê-se claramente a ação empreendedora do homem, arriscando e conseguindo, ora transformar situações existentes, ora inovar, permitindo assim a geração e o crescimento da riqueza, criando empregos e, conseqüentemente o fortalecimento da economia global.

Assim, o empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo novo e isso não precisa ser um novo produto ou serviço. Muito pelo contrário, pode se tratar de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, usar uma nova matéria-prima ou desenvolver um novo meio de produção (BARON, 2007).

Para Schumpeter, um dos clássicos e pioneiros economistas da literatura do

empreendedorismo: “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou de novos recursos e materiais” (*apud* DOLABELA, 2003, p. 42).

Transformar ideias em oportunidades econômicas é o cerne do empreendedorismo. A história tem mostrado que o progresso econômico tem avançado significativamente devido a pessoas empreendedoras e inovadoras, capazes de aproveitar as oportunidades e dispostas a correr riscos. O empreendedor imagina, desenvolve e realiza visões, as quais são imagens, projetadas no futuro, do lugar que se quer ver ocupado pelos seus produtos no mercado, e da organização necessária para consegui-lo (FILION, 1999).

Corroborando com a ideia, Dolabela (2003, p. 68) afirma que:

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. As pesquisas nos dizem que o empreendedor é um ser social, produto do próprio meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio.

Contudo, muito mais fácil empreender nos dias de hoje, visto o desenvolvimento das tecnologias, a globalização e o crescimento da rede de comunicações; por isso, os empreendedores devem aproveitar oportunidades, mesmo que pequenas, as quais podem surgir pelo vazio de determinado produto. Depois, é só explorar essa oportunidade em proveito próprio, fazendo nascer e/ou crescer empresas (SAKAR, 2008).

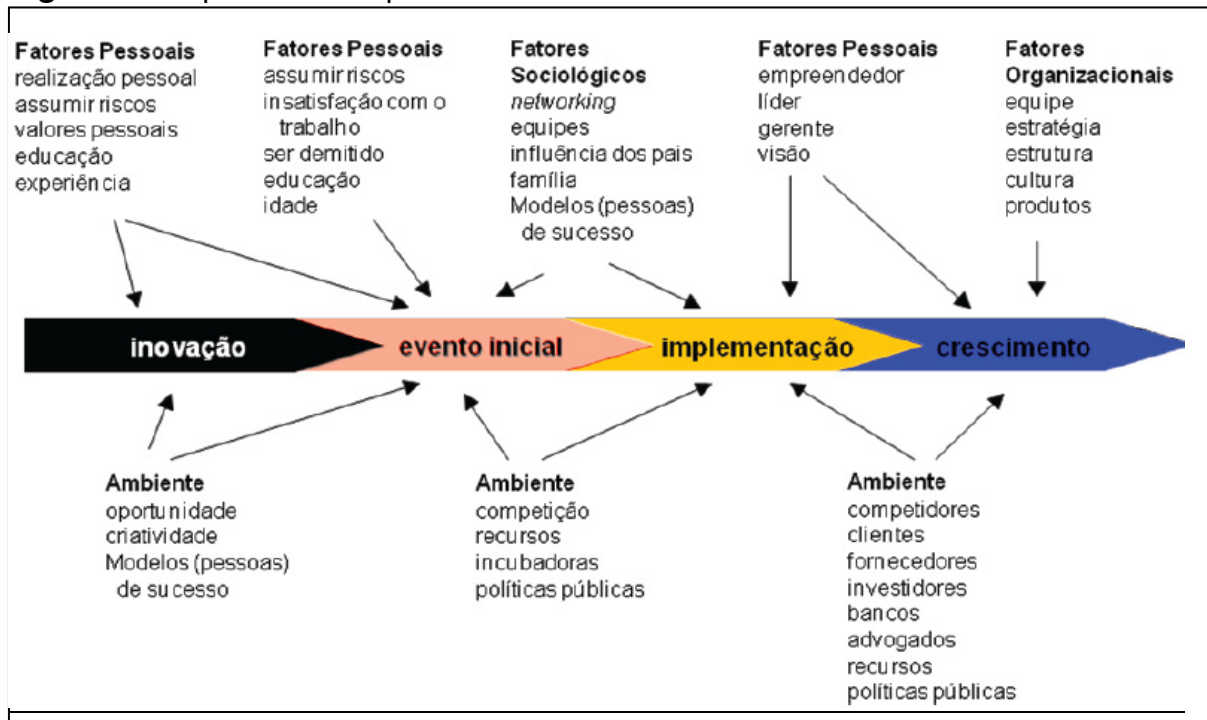
O empreendedorismo está diretamente ligado ao desenvolvimento econômico de uma comunidade ou local e há necessidade de pessoas com um perfil diferenciado para alavancarem a economia do país. A criação de novas empresas na vertente econômica leva à geração de novos empregos e têm um efeito multiplicador sobre a economia. No âmbito social, o empreendedorismo capacita cidadãos, e gera a mentalidade de inovação e mudança. Essas mudanças têm o potencial de melhorar a qualidade, quantidade e variedade de oportunidades de emprego (DORNELAS, 2010).

Com base nisso, pode-se entender que o empreendedorismo é o ato de realizar, promover ou criar, expandir, transformar empresas, para acompanhar a evolução das necessidades da sociedade humana.

Com base no exposto, o processo empreendedor pode ser entendido a partir de algumas perspectivas e fatores dinâmicos (VIDIGAL; NASSIF, 2012).

A Figura 1 ilustra alguns dos atributos da iniciativa empresarial.

Figura 1 – O processo empreendedor.



Fonte: Vidigal; Nassif (2012, p. 45).

Por meio da Figura 1, pode-se avaliar que o processo que gera a iniciativa empreendedora tem início por um determinado fator que leva o indivíduo a iniciar as etapas posteriores, que vão desde a fase de implementação até o crescimento do empreendimento. Tais fatores envolvem particularidade da pessoa, bem como características do ambiente no qual a mesma encontra-se inserida (VIDIGAL; NASSIF, 2012).

Frente a este contexto, pode-se afirmar que existem diversas características associadas ao empreendedorismo e ao espírito empreendedor (SAKER, 2008).

Na realidade, a atividade empreendedora encontra-se associada a fatores como a flexibilidade, criatividade, conhecimento e inovação, considerados como variáveis essenciais de uma pessoa com espírito empreendedor. Todos esses fatores são as fontes mais importantes de competitividade em uma economia global cada vez mais globalizada (DORNELAS, 2010).

Nesse sentido, há muitos fatores que podem levar uma pessoa a se inclinar para um negócio particular. Em geral, os fatores que determinam a escolha da ideia são, segundo Sakar (2008):

- a) Experiências repetidas de outros: o efeito reflexo de novas empresas, que muitas vezes ocorre durante períodos de expansão econômica.
- b) Novas oportunidades de negócios em mercados carentes recém-criado ou com elevada taxa de crescimento
- c) Conhecimento técnico sobre os mercados ou os setores de atividades específicas.
- d) A experiência como empregado ou como administrador de outra empresa, mas que busca a independência.
- e) Negócios ou atividades de baixa complexidade, que permitem a qualquer um se tornar autoempregado em tal atividade.

Santos e Acosta (2011, p. 86) apresenta algumas características do empreendedor:

O empreendedor pode ser considerado como aquela pessoa que é capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade em uma empresa viável, é aquele que não fica esperando que os outros venham resolver seus problemas, pois ele gosta de começar as coisas, de ter iniciativa, capacidade para resolver qualquer problema, além disso, sente-se motivado com o que faz.

Contudo, o primeiro fator para o sucesso do negócio é o interesse. Uma vez que o empreendedorismo é rentável, dependendo do desempenho e tempo para ser dedicado a um esforço especial, um empreendedor deve trabalhar em uma área que é de seu interesse. Caso contrário, não vai ser capaz de manter um elevado nível de prazer pelo trabalho, e, provavelmente, falhar. Este interesse também deve traduzir-se em uma visão de crescimento da empresa. Embora as atividades do dia a dia de um negócio possam ser de interesse para um empreendedor, isso não é suficiente para o sucesso, a menos que se possa converter esse interesse em uma visão de crescimento e expansão. Esta visão deve ser forte o suficiente para que possa ser comunicada aos investidores e funcionários (DORNELAS, 2010).

Além disso, um empreendedor deve investir na empresa. Este investimento pode ser algo menos tangível, como por exemplo, o tempo gasto ou as habilidades implementadas, mas também tem de envolver um investimento significativo de ativos com um valor claro, seja dinheiro, bens imóveis ou propriedade

intelectual. O empreendedor que não quer ou não pode investir na empresa não pode esperar que os outros o façam e assim não pode esperar sucesso (DORNELAS, 2010).

A organização e a delegação também fazem parte das características empreendedoras. Enquanto muitas novas empresas começam como os esforços de um indivíduo, o sucesso empresarial é caracterizado por um crescimento rápido e estável. Isso significa contratar outras pessoas para fazer trabalhos especiais. Por esta razão, o empreendedorismo requer uma organização ampla e delegação de tarefas. É importante que os empreendedores prestem muita atenção a tudo o que acontece nas empresas, mas se eles querem que seus negócios tenham sucesso, devem aprender a contratar as pessoas certas para os lugares certos e deixá-las fazer o seu trabalho com o mínimo de interferência (FILION, 1999).

O empreendedorismo exige risco. A medição deste risco é igual à quantidade de tempo e dinheiro que se investe no negócio. No entanto, este risco também tende a se relacionar diretamente com as recompensas envolvidas.

Com base nessas características, pode-se afirmar que promover o desenvolvimento de negócios através do empreendedorismo é uma maneira direta para explorar as oportunidades criadas pela globalização, pois o empreendedorismo revigora os mercados (SAKAR, 2008).

No tópico a seguir, discute-se o varejo e seu relevante papel para o desenvolvimento da economia nacional.

2.2 ORGANIZAÇÕES VAREJISTAS

Por setor de varejo, entende-se as organizações comerciais que atuam vendendo seus produtos, bens e mercadorias de forma direta aos consumidores do final da cadeia produtiva (ZENARO, 2011).

Conforme os ensinamentos de Bernardi (2003, p. 194), o varejo:

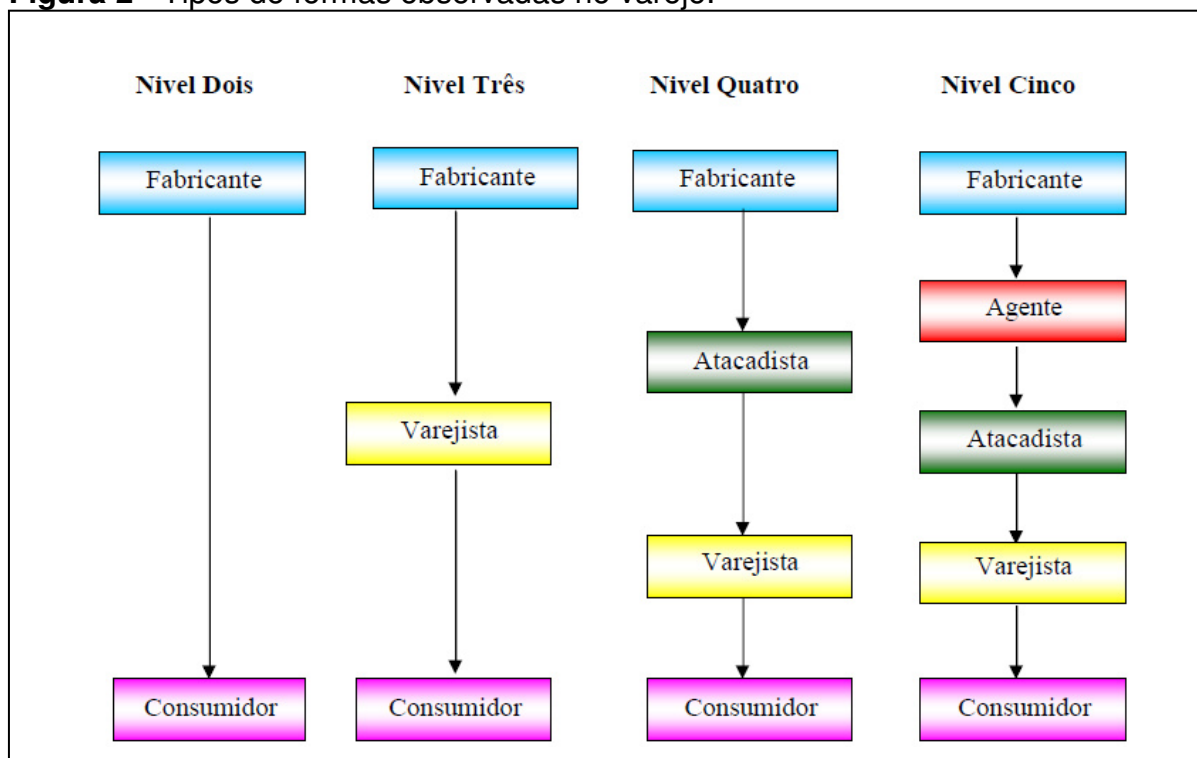
Na concepção comercial, exercita a intermediação entre o produtor e o consumidor final, fechando o ciclo econômico, com a finalidade de lucro. Em razão de ser o elo e o contato mais próximo com o consumidor final, deve estar atento aos princípios básicos de atendimento e às técnicas mercadológicas apropriadas, de modo que consiga efetivamente atingir o mercado e o consumidor. Diferente da indústria, o comércio varejista produz

atendimento, e em alguns casos, serviços ao mercado, para a satisfação do cliente e manutenção de relações saudáveis com o mercado.

Dessa forma, pode-se entender o varejista como o comerciante que vende diretamente para o consumidor final. Um varejista compra de um atacadista ou de fabricante (ou mesmo de outro varejista) para vender diretamente para o público. Há uma variedade de instituições de varejo: lojas de departamentos, lojas especializadas, supermercados, lojas de desconto, supermercado, máquinas automáticas de venda, entre outros (PAULA, 2006).

Desse modo, o varejo pode ser considerado como sendo a forma mais usada para se distribuir bens e produtos, possuindo, desse modo, níveis diferenciados de maneiras para atuação (PAULA, 2006), conforme se constata na Figura 2.

Figura 2 - Tipos de formas observadas no varejo.



Fonte: Paula (2006, p. 32).

Por meio da Figura 2, pode-se verificar que o varejo encontra-se presente nos diversos canais ou elo de distribuição que podem ser encontrado do fabricante ao cliente final (PAULA, 2006).

Além disso, os varejistas executam uma série de funções muito

importantes para o comércio e a economia em geral, tais como a função de promover o produto, garantir a reparação de mercadoria que eles vendem, realizar a função de armazenamento, conceder crédito, entre várias outras (ZENARO, 2011).

As atividades varejistas desempenham um papel de relevante importância no cenário econômico brasileiro, responsabilizando-se com um volume anual de vendas superior a R\$ 100 bilhões, e cerca de um milhão de lojas, representando mais de 10% do PIB brasileiro (IDV, 2013).

Nos tempos atuais, o varejo vem se beneficiando diretamente dos avanços nos níveis de renda e emprego da população, e da inserção econômica de novos e potenciais consumidores, que ampliam e sofisticam os diversos segmentos (IDV, 2013).

O varejo no Brasil é um setor que apresenta profundas transformações nos últimos anos, tornando-se cada vez mais competitivo e moderno, e buscando aumentar sua abrangência regional ao disseminar lojas especializadas e aumentar a presença de grupos e cadeias em nível nacional (IBGE, 2013).

A mais recente Pesquisa Anual do Comércio, relativa ao ano de 2006, publicada pelo IBGE (2013), aponta a existência de 1,5 bilhão de empresas, sendo o setor varejista responsável por 84% do total de empresas comerciais no Brasil.

2.3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas (MPEs) possuem fundamental importância na economia brasileira, pois contribuem para alavancar a economia do país. O número destas empresas vem aumentando cada dia mais, fazendo com que respondam por boa parte da geração de empregos e contribuem para um grande percentual do PIB (BARADEL; MARTINS; OLIVEIRA, 2010).

De acordo com o SEBRAE (2008), o aumento do número de MPEs é devido ao apoio de entidades oficiais, como o próprio SEBRAE e o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), que ajudam e facilitam os créditos para que estas empresas possam inserir-se no mercado formal.

Baradel, Martins e Oliveira (2010, p. 79) relatam aspectos das MPEs:

As micro e pequenas empresas podem ser assim classificadas através do número de funcionários, da receita bruta ou do faturamento anual e são, em sua maioria, do ramo comercial varejista. O ambiente interno das empresas

em questão normalmente tem caráter familiar, apresentam um número pequeno de funcionários, em geral uma única pessoa realiza as funções de todas as diretorias e são classificadas como firma individual, pertencendo a uma única pessoa.

A representatividade das micro e pequenas empresas para a economia brasileira, segundo dados do SEBRAE (2008) podem ser assim verificados:

- a) 5,1 milhões de estabelecimentos;
- b) 48% da produção nacional;
- c) 98,5% das empresas existentes no país;
- d) 95% das empresas do setor industrial;
- e) 99,1% das empresas do setor de comércio;
- f) 99% das empresas do setor de serviço;
- g) 60% da oferta de emprego;
- h) 42% do pessoal ocupado na indústria;
- i) 80,2% dos empregos no comércio;
- j) 63,5% da mão de obra do setor de serviços;
- k) 30% do PIB nacional.

Entretanto, a mortalidade destas empresas ainda é elevada: um estudo apontou que, aproximadamente, 22% das pequenas empresas brasileiras encerram suas atividades todo o ano. Os órgãos de apoio buscam o fator principal destes acontecimentos, visto que estas MPEs são responsáveis pela maior parcela de empregos gerados no país (SEBRAE, 2008).

Dornelas (2010) classifica a falta de incentivos e subsídios do governo, altas taxas de juros, acesso restrito ao crédito, exigência de contrapartidas elevadas ao se pleitear financiamentos junto a bancos, a crescente concorrência estrangeira, e a falta de cultura e de planejamento do empreendedor como os principais aspectos determinantes deste falecimento das empresas.

Além disso:

Nessas empresas é comum observar problemas de obtenção de crédito e de gerenciamento financeiro, pois, dentre outros motivos, há dificuldade na separação do dinheiro próprio e da empresa, acumulação de tarefas, falta de conhecimento adequado por parte das pessoas e, ainda, pouca importância é dada para as questões gerenciais. Contudo, para sanar tamanhas dificuldades, o governo tem facilitado à obtenção de créditos e consequentemente a manutenção desse tipo de empresa na comunidade (BARADEL; MARTINS; OLIVEIRA, 2010, p. 79).

Por isso, Bergman (2010, p. 61) destaca a importância do planejamento, afirmando que tudo fica mais fácil se ele for bem realizado: “[...] basta para isso ter conhecimento suficiente para reduzir constantemente os riscos, [...], as principais razões para o falecimento das empresas é a falta de planejamento”.

Neste sentido, o plano de negócios é o fator-chave para a efetivação do planejamento, predeterminando o curso das ações e estratégias a serem seguidas.

2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

A importância dos planos de negócios para as organizações tem crescido nos últimos tempos, principalmente devido à abertura de um mercado global, que exige que as empresas sejam competitivas, ou seja: tenham um bom preço, qualidade dos produtos, entregas na data correta e atendimento das especificações do cliente. Sob este horizonte de mercado, no qual os negócios se movem, as empresas são forçadas a planejar seu negócio e visualizar o comportamento do mesmo a longo prazo, assim, o desenvolvimento de um plano de negócios é de suma importância para este contexto real (CHÉR, 2008).

O plano de negócios é o projeto da empresa, no qual cada uma das questões será estudada, compreendida e dominada, para que o empreendedor seja hábil o suficiente para tomar decisões acertadas como empresário. O plano de negócios também pode ser entendido como um conjunto de respostas que define o produto a ser comercializado, o formato de empresa mais adequado, o modelo de operação da empresa que melhor viabilize a disponibilização desses produtos, além do conhecimento, das habilidades e atitudes que os responsáveis pela empresa deverão possuir (DORNELAS, 2010).

Neste sentido, Dornelas (2010, p. 127), define:

O plano de negócio é um documento para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor.

O planejamento é fundamental para definição dos objetivos a serem alcançados e das ações a serem tomadas para atingi-los. Isso porque, “para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida” (CHIAVENATO, 2005, p. 42).

O plano de negócios descreve, então, a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos para os primeiros três a cinco anos (LONGENECKER; MOORE; PETRY, 1997).

Dornelas (2010, p. 16) reforça afirmando que: “Um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

De acordo com Aidar (2007), um plano de negócios visa:

- a) Entender e estabelecer diretrizes para o negócio;
- b) Gerenciar a empresa com eficácia e melhorar a tomada de decisões;
- c) Buscar financiamento e recursos junto a bancos, governo, investidores, e entidades de fomento a MPEs;
- d) Identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo; estabelecer comunicação sobre as diretrizes do negócio com os públicos internos e externos.

Conforme o SEBRAE (2009, p. 41), “ao final, o plano de negócio ajudará a responder a seguinte pergunta: ‘Vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio?’”. Assim, estas são as perguntas que devem ser respondidas pelo Plano de Negócio:

- a) Quais produtos ou serviços serão oferecidos ao mercado?
- b) Como serão obtidos esses produtos ou serviços?
- c) O que de melhor será oferecido?
- d) Quem é e onde está o cliente?

Deste modo, a estrutura do Plano de Negócio deve ser a seguinte, conforme sugerido por Chiavenato (2005):

- a) Sumário executivo: resumo que contém seus pontos mais importantes;
- b) Análise de mercado: identificação das características gerais dos clientes, seus interesses e comportamentos, e onde se encontram;
- c) Plano de *marketing*: descrição dos produtos e serviços, preços, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, localização do negócio;
- d) Plano operacional: definição do *layout* ou arranjo físico, capacidade produtiva/comercial, processos operacionais e a necessidade de pessoal;
- e) Plano financeiro: demonstração dos investimentos do projeto,

necessidade de capital de giro, estimativa de faturamento, estimativa dos custos, demonstrativos de resultados, lucratividade e rentabilidade;

f) Construção de cenários: simulação de valores e situações diversas, tendo como base resultados pessimistas e otimistas, pensando em ações para prevenir-se às adversidades que possam ocorrer;

g) Avaliação estratégica: identificação dos pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais competitiva; é um acróstico para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças;

h) Avaliação do plano de negócio: análise das informações e conclusão sobre se realmente vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio.

Dessa forma, com base nessas etapas, pode-se afirmar que com essas etapas, “a função essencial do plano de negócios é descrever a missão e o propósito do empreendimento, seus produtos e serviços, mercado, estratégia, metas, estrutura organizacional e planejamento financeiro” (CHÉR, 2002, p .214).

2.5 O SISTEMA DE FRANQUIA (*FRANCHISING*)

A franquia é um tipo de negócio que envolve a distribuição de produtos ou serviços. Mediante contrato, o franqueador concede e transfere para o franqueado: marca, tecnologia, consultoria operacional e produtos ou serviços (SEBRAE, 2008).

O termo *franquia* ou *franchising* vem de uma palavra francesa que significa "liberdade". Nos negócios, franquias são modelos em que uma empresa com um sistema de produto ou negócio bem sucedido permite que outras empresas operarem sob o mesmo nome comercial com pagamentos de taxas. O negócio original, que vende o direito é chamado de franqueador, enquanto a pessoa ou empresa que compra o direito é chamada de franqueado (CHIAVENATO, 2005).

Aderir ao *franchising* é uma boa opção para os empreendedores, pois possuem assessoria do franqueador, tendo assim maior segurança na abertura de seu próprio negócio. Outra vantagem é a existência de linhas de financiamento específicas do BNDES para a inserção de novas franquias no país, que atualmente conta com maior apoio, graças a criação do Programa Brasileiro de Franquias, fruto de uma parceria com entre o Governo Federal – por meio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e o BNDES, a Associação

Brasileira de Franquias e o SEBRAE. Esse programa tem como objetivo fortalecer o sistema de franquias no Brasil, adequando a legislação, oferecendo capacitação em gestão empresarial, crédito e assessoria técnica aos franqueados e franqueadores (DORNELAS, 2003)

Para o autor:

O *franchising* é um modelo de negócios que visa a estabelecer uma estratégia para distribuição e comercialização de produtos e serviços. Existem dois atores principais no processo: o franqueador e o franqueado. Para que o sistema tenha êxito e todos saiam ganhando, é importante a relação de parceria (DORNELAS, 2003, p. 46).

Em relação ao surgimento desta espécie de negócio, é difícil encontrar um consenso sobre a origem do mesmo, embora parece ter iniciado em 1800 a partir de métodos empregados por comerciantes alemães que pagavam uma taxa para a fábrica e comercializavam o produto diretamente aos consumidores (CHÉR, 2008).

Outra explicação para a origem do sistema data de 1850, quando Isaac Singer inventou sua máquina de costura de pedal, a primeira do tipo para uso doméstico. A fim de levantar o dinheiro para o marketing e fabricação, Singer vendeu os direitos territoriais a particulares e empresas, que iriam comercializar as máquinas e ensinar compradores a como usá-las. Esta forma primitiva de sistema de franquia permitiu a Singer expandir sua empresa para o mercado internacional apenas cinco anos mais tarde, quando abriu uma fábrica em Paris, França (CHÉR, 2008).

Sistemas de franquia expandiram-se rapidamente no meio do século XX. O crescimento foi tão rápido que, em alguns casos, os franqueadores tornaram-se tão envolvidos com a oportunidade da venda da franquia que negligenciavam os franqueados após a assinatura dos contratos. Até que em 1979, a Comissão Federal de Comércio (FTC) dos Estados Unidos emitiu uma regra, que estabeleceu requisitos mínimos de divulgação para venda de franquia (DORNELAS, 2003).

No Brasil, o conceito foi introduzido no país a partir da década de 60, por franqueadores nacionais, sendo Yázigi em 1960 e Boticário em 1979, e ainda é recente como prática, embora o desenvolvimento deste conceito já seja perceptível (BERNARDI, 2003).

Garcia (2007, p. 12) reforça o entendimento sobre este sistema:

O sistema de franchising é uma forma específica de gestão empresarial que tem sido amplamente utilizada, internacionalmente, como uma estratégia de organização de mercados (produção, distribuição, e comercialização) e um mecanismo eficaz de expansão das pequenas e microempresas. Ele

constitui uma das mais promissoras formas de parceria empresarial, cujos riscos, incertezas e experiências são compartilhados entre o franqueado e o franqueador, via união entre o capital (do franqueado) e o know-how (do franqueador).

Segundo o SEBRAE (2008, p. 04), “O *franchising* é um método seguro para as empresas que desejam ampliar suas operações com baixo investimento e ainda representam, por outro lado, uma grande oportunidade para quem quer ser dono de seu próprio negócio”.

Na maioria dos sistemas de franquia, o franqueador mantém uma certa quantidade de controle sobre o produto e os serviços oferecidos pelo franqueado, a fim de manter a consistência da marca e a reputação da mesma. Por exemplo, o franqueador geralmente tem condições muito rígidas que regem marketing, qualidade do produto, o projeto de construção e as práticas operacionais. Um empreendedor deve examinar cuidadosamente as restrições de sistemas de franquia em potencial para ter certeza de que ele é capaz de trabalhar confortavelmente dentro dessas restrições (CHIAVENATO, 2005).

Além disso, o empreendedor precisa estar ciente de que a compra de uma franquia de uma empresa de sucesso não garante necessariamente o seu próprio sucesso. O comprador deve ter certeza de que ele tem a capacidade gerencial necessária para executar um negócio, bem como a aptidão necessária para a franquia específica que ele escolhe. Assim, deve-se ter certeza de que o sucesso da empresa-mãe não é o resultado de questões regionais, que a empresa tem os recursos para oferecer suporte adequado, e que sua área local não chegou a um ponto de saturação para esse tipo de negócio (CHIAVENATO, 2005).

Desse modo, o sistema de *franchising* apresenta vantagens e desvantagens, tanto para o franqueador quanto para o franqueado, como se observa nos Quadros 1 e 2:

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do *franchising* para o franqueador.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Rapidez de expansão	Perda parcial do controle
Imagem corporativa	Maior custo de supervisão
Desenvolvimento de uma rede	Maiores custos de formação
Aumento da rentabilidade com redução de custos	Perda de sigilo
Maior participação no mercado	Autonomia parcial
Maior cobertura geográfica	Planejamento para expansão

Melhor publicidade	Cuidados na seleção
Maior vantagem competitiva	Perda da padronização
Descentralização	
Economia de escala	

Fonte: SEBRAE (2009, p. 16).

Quadro 2: Vantagens e desvantagens do *franchising* para o franqueado.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<i>Know-how</i> adquirido	Autonomia parcial
Maior oportunidade de sucesso	Maiores controles
Plano de negócios	Risco de desistência
Maior vantagem competitiva	Taxas de franquia
Informações sobre instalação	Cuidados para seleção
Economia de escalas	Localização forçada
Maior crédito	Restrições na cessão do sistema
Aumento de rentabilidade com redução de custos	Risco associado ao desempenho do franqueador
Retorno mais rápido do investimento	
Pertence a uma corporação	

Fonte: SEBRAE (2009, p. 16).

No Brasil, o segmento de franquias que teve maior evolução de faturamento foi o de hotelaria e turismo, com uma evolução de 85,8%; em segundo lugar, o setor de móveis, decoração e presentes, com um crescimento de 35%. Este segmento, no Brasil, cresceu 16,9% em 2011, atingindo o faturamento de 88,8 bilhões, conforme o Quadro 3, a seguir (ABF, 2012).

Quadro 3 - Faturamento do setor de franchising (valor em bilhões de R\$).

Segmentos	2010	2011	Variação
Acessórios Pessoais e Calçados	4.842	5.477	13,1%
Alimentação	15.288	17.499	14,5%
Educação e Treinamento	5.470	5.902	7,9%
Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	11.842	14.715	24,3%
Fotos, Gráficas e Sinalização	1.492	1.580	5,9%
Hotelaria e Turismo	1.493	2.774	85,8%
Informática e Eletrônicos	1.092	1.198	9,8%
Limpeza e Conservação	649	730	12,6%
Móveis, Decoração e Presentes	3.515	4.743	35,0%
Negócios, Serviços e Outros Varejos	20.960	24.087	14,9%
Veículos	2.763	3.076	11,4%
Vestuário	6.581	7.066	7,4%
	75.987	88.854	16,9%

Fonte: Associação Brasileira de Franchising (2012, p. 02)

Apenas 5% das franquias fecham as portas nos três primeiros anos de funcionamento, um índice muito pequeno se comparado aos demais empreendimentos criados no país; as linhas de crédito no Brasil são escassas e de difícil acesso, e, para empreender, o franqueado precisa ter dinheiro para o investimento e capacidade gerencial, sendo ideal que tenha experiência em gestão de pessoas ou de projetos. Deve, também, ter facilidade em relacionar-se com as pessoas, pois estará sempre em contato com o consumidor, com sua equipe e com a empresa franqueadora (RIZZO; AKIRA; YUMI, 2005).

Contudo, ao investigar sistemas de franquia, um potencial franqueado deve considerar uma série de fatores. Ele deve saber exatamente o que está incluído na taxa de franquia, por exemplo, além da forma de treinamento, manuais de operação, orientação na escolha do local e os direitos territoriais. O franqueador, por sua vez, deve ser capaz de fornecer projeções de quanto capital o investidor precisa, quanto tempo deve levar para abertura da nova franquia e quando o empreendedor pode esperar para recuperar seu investimento inicial. Também é importante saber quantos outros escritórios de franquia serão vendidos na mesma área, e se há alguma taxa de franquia em curso (DORNELAS, 2010).

2.6 ADMINISTRAÇÃO DO MARKETING

Uma organização que pretende manter-se e evoluir no mercado, não pode menosprezar o *marketing* e o que ele pode oferecer em valores a ela, pois o mercado está cada vez mais competitivo e é necessário saber como posicionar-se neste ambiente, diante de seus clientes e concorrentes (KOTLER, 1999).

O *marketing* diz respeito à apresentação do produto ou serviço oferecido ao público-alvo, pois é a partir do estudo do comportamento do consumidor que serão tomadas as decisões de compra (ROCHA; CHRISTENSEN; YOUNG, 1999).

Minadeo (2008, p. 22) corrobora com o exposto afirmando que:

Marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes.

O termo marketing tem evoluído ao longo do tempo, hoje o marketing é

baseado em torno de fornecer benefícios contínuos para o cliente depois de uma troca transacional. Porém, os clientes só vão realizar a troca, se eles sentirem que suas necessidades poderão ser satisfeitas. Desse modo, claramente o valor transacional não pode ser mais do que a quantidade que os clientes estão dispostos a pagar para satisfazer os seus desejos, necessidades e demandas (COBRA, 2003).

Assim, o conceito de marketing sustenta que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas (ROCHA; CHRISTENSEN; YOUNG, 1999).

Para Richers (1986 ou 2001, p. 12), “Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Conforme o SEBRAE (2012, p. 32):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços, esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.).

Contribuindo com o conceito, Magalhães e Sampaio (2007) consideram que o *marketing* não pode ser apenas um departamento que trabalha separado da empresa, devendo existir um comprometimento de todos os colaboradores em busca da satisfação do cliente.

Frente a isso, a natureza interdisciplinar do marketing faz com que essa disciplina ou conhecimento científico não seja necessariamente uma ciência exata, por isso a definição de marketing envolve diferentes teorias, opiniões e estratégias para que se possa compreender o real alcance de sua abordagem (COBRA, 2003).

Além disso, existem muitos critérios que podem ser fornecidos ao marketing a partir do ponto de vista da sociologia, psicologia, economia, estatística, direito, história, entre outros para se perceber o grande número de caminhos que levam ao marketing (MINADEO, 2008).

Na verdade, o conceito mais atual do marketing considera essa parte da ciência administrativa como uma filosofia, ou seja, a empresa deve estar totalmente voltada para a consecução do bem-estar dos consumidores, buscando satisfazer as suas necessidades. Desse modo, esta forma de pensamento deve estar presente

em todas as áreas da organização (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Porém, nas fases anteriores desta orientação de marketing, a atenção era focada na empresa e na melhoria da produção, considerando-se que não haveria dificuldade para os produtos serem vendidos. Porém, o marketing evoluiu e essa evolução passou a colocar o cliente no centro de todas as ações organizacionais. Assim, o marketing é o intermediário entre o cliente e todos os departamentos da empresa.

Existem três premissas básicas subjacentes à prática do marketing nas organizações, que segundo Zenaro (2011), são:

- a) Satisfação dos Clientes: Na era moderna, o cliente é o foco da organização. A organização deve visar produzir os bens e serviços, que levarão à satisfação dos clientes.
- b) Marketing integrado: As funções de produção, finanças e marketing devem ser integradas para satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores.
- c) Volume de vendas rentáveis: O marketing só é bem sucedido quando é capaz de maximizar as vendas e ao mesmo tempo satisfazer o mercado.

Neste contexto, a diferença básica entre marketing e vendas está na atitude da empresa. O conceito de venda assume uma perspectiva de dentro para fora. Ela começa com a fábrica, centra-se nos produtos existentes da companhia e busca promover. O conceito de marketing assume uma perspectiva de fora para dentro: começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que afetam os consumidores e produz lucros através da criação da satisfação desse mercado (MINADEO, 2008).

Quanto às áreas de atividade, o marketing possui diversas funções, tais como: pesquisa de mercado, programação e desenvolvimento de produtos, fixação de preços, canais de distribuição e logística, comunicação integral (publicidade, comunicação e imagem, relações públicas, marketing direto, promoção), organização do departamento de vendas, internet e novas tecnologias (COBRA, 2003).

Cada uma destas variáveis podem ser manuseadas pelo administrador, uma vez que não é necessário recorrer a todas as técnicas apresentadas, mas escolher as que vão atender às necessidades da empresa para bem servir ao cliente

na forma e no tempo demandado (MINADEO, 2008).

2.7 PLANO DE MARKETING

No mercado competitivo atual, são requeridas estratégias que garantam uma abordagem consistente para oferecer o produto ou serviço de uma forma que vai vender mais que a concorrência. Por isso, é aconselhável às organizações que formulem planos estratégicos de marketing (ZENARO, 2011).

Na lição de Cobra (1992, p. 121), “um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados”.

O plano de *marketing* estabelece objetivos, metas e estratégias de *marketing*, servindo como um mapa para a empresa guiar suas ações e buscar, assim, o máximo de resultado possível, melhorando seus produtos e serviços. Assim, o plano de marketing é uma ferramenta essencial que serve para todos os tipos de empresa, seja ela grande, média ou pequena (COBRA, 1992).

O plano de marketing, neste sentido, pode ser entendido como o processo de planejamento que gera decisões, bem como a organização pode melhor competir nos mercados que eleger servir. O plano estratégico é baseado na totalidade de fatores envolvidos no processo de comercialização (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Por ser sistemático e amplo, o plano de marketing tem uma estrutura definida, sendo composto pelas seguintes fases, segundo Chiavenato (2005):

- a) Sumário executivo: nele devem constar as características do negócio, a situação presentes, os objetivos e estratégias a alcançar;
- b) Análise de ambiente: resume as informações pertinentes à empresa, relativas ao ambiente interno e externo, oportunidade, ameaças, forças e fraquezas;
- c) Definição do público-alvo: definição do público-alvo de acordo com idade, gênero, comportamentos, entre outros aspectos;
- d) Definição do posicionamento de mercado: a forma como o cliente vai enxergar o negócio;
- e) Definição da marca: revisar a marca ou criá-la, adaptando-a ao

posicionamento de mercado;

f) Definição de objetivos e metas: descrever os objetivos e metas;

g) Definição das estratégias de *marketing*: definir as estratégias consideradas adequadas ao negócio: pessoas, promoção, praça, preço e produto.

h) Implementação do plano de *marketing*: elaboração do plano de ação, incluindo as ações, as datas e modos de execução, a ordem de prioridades, os responsáveis e os custos previstos;

i) Avaliação e controle: criar as medidas de avaliação e de controle do negócio.

O plano de marketing é um documento de suma importância que deve ser utilizado pelas empresas para o planejamento. É um roteiro que examina o ambiente de negócios, descreve problemas, ameaças e oportunidades do setor e contém estratégias de marketing. Não deve ser confundido com plano de negócios, pois um plano de marketing está preocupado mais com a estratégia de que um plano de negócios, que se concentra também em informações financeiras. O objetivo principal de um plano de negócios é para arrecadar dinheiro de capitalistas ou investidores. O objetivo principal de um plano de marketing é fornecer orientação para a empresa. Porém, o plano de marketing é parte integrante do plano de negócios (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

2.8 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado é o meio pelo qual as informações necessárias para gerir uma empresa são obtidas. Ela ajuda um empresário ou empreendedor a tomar decisões sobre o tipo de produto, a política de preços, o canal de distribuição, promoção de vendas e outras variáveis que podem ser feitas. É a coleta, o registro e a análise de todos os fatos sobre os problemas relacionados com a transferência e venda de bens e serviços do produtor ao consumidor (MINADEO, 2008).

A pesquisa de mercado é o estudo que as empresas fazem para estudar os consumidores e outras empresas. Por meio desse instrumento, procura-se entender as melhores maneiras de se conectar um consumidor e um produto, visando a adesão do mesmo por parte do cliente. Trata-se de avaliar o mercado

atual que o produto desfruta ou de produtos similares que são criados pela mesma empresa, e determinar o quão bem as campanhas estão funcionando (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

De acordo com a definição de Kotler (1999, p. 142), a pesquisa de mercado pode ser entendida como “[...] análise sistemática do problema, a construção de modelos e de averiguação com a finalidade de melhorar a tomada de decisão e controle na comercialização de bens e serviços” (KOTLER, 1999, p. 163).

É a busca sistemática e objetiva para, e análise de informações relevantes para a identificação e solução de qualquer problema na área de marketing (COBRA, 2003).

Algumas características podem ser observadas na pesquisa de mercado, conforme Zenaro (2011):

- a) Abrangência ampla - A pesquisa de mercado tem um alcance muito amplo. Ele inclui pesquisa de produtos, pesquisa de embalagens, pesquisa de preços, pesquisa de clientes pesquisa de vendas, entre outros. Ela é usada para resolver problemas e tomar decisões na área. Também é utilizada para introduzir novos produtos e para identificar novos mercados.
- b) Sistemática e científica - A pesquisa de mercado é realizada em uma forma ordenada. Portanto, é sistemática. Utiliza métodos científicos. Primeiro coleta os dados. Em seguida, utiliza esses dados para resolver problemas de marketing de forma precisa e objetiva.
- c) Processo contínuo e dinâmico - A empresa enfrenta problemas de comercialização ao longo do ano. Assim, a pesquisa de marketing deve ser realizada de forma contínua. As grandes empresas têm seus próprios departamentos de pesquisa de marketing. Portanto, a pesquisa de marketing é um processo contínuo e é um processo dinâmico porque vai mudando. Não permanece estática (a mesma).
- d) Ferramenta para a tomada de decisão - O gerente de marketing tem que tomar muitas decisões. Para isso, ele necessita de uma grande quantidade de dados. A pesquisa de marketing fornece dados corretos para que o administrador possa tomar decisões rápidas e corretas.
- e) Fornece benefícios à empresa e aos consumidores – A pesquisa de

marketing é útil para a empresa de várias maneiras. Ela aumenta as vendas e os lucros e ajuda a enfrentar a concorrência e a aumentar a sua fatia de mercado. É também traz a empresa para mais perto dos consumidores, podendo dar comodidade e satisfação aos mesmos.

Toda empresa, independentemente do tamanho, deve pesquisar o seu mercado, clientes e a concorrência, inicialmente para configurá-la no caminho certo e, em seguida, para monitorar continuamente o seu desempenho (MINADEO, 2008).

Empresas de pequeno porte são muitas vezes incapazes de realizar algum procedimento formal neste sentido. No entanto, elas podem usar contatos pessoais e outros métodos para coleta de informações necessárias sobre os seus mercados (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Um dos objetivos da ciência é chegar a explicações sobre como o mundo natural (todas as coisas que se vê ou que se experimenta) acontecem. Apesar de existirem outros sistemas para compreender e explicar o mundo (como religião e crenças tradicionais) a ciência difere destes, pois as explicações científicas são baseadas em leis rígidas. As leis da natureza são padrões objetivos (não dependem de fé, autoridade ou parecer), testáveis (podem ser demonstradas com experimentos) e são consistentes (as mesmas condições podem produzir os mesmos resultados) (DEMO, 2010).

Frente a isso, a ciência somente pode ser produzido por meio de métodos científicos, que segundo Marconi e Lakatos (2001, p. 29):

[...] é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Dentro desse contexto, em uma pesquisa científica, os procedimentos metodológicos dizem respeito à forma pela qual a pesquisa é realizada. Segundo Carvalho (1989, p. 21):

A metodologia está diretamente ligada ao conhecimento científico, pois ela é capaz de oferecer argumentos que tornem viável uma discussão crítica sobre a ciência, assim como também contribui para a avaliação dos resultados da produção científica.

Com base no exposto, este capítulo busca apresentar os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo.

3.1 DELINEAMENTO DO ESTUDO

Referente aos fins de investigação, a pesquisa é do tipo bibliográfica e descritiva. Cervo e Bervian (2002, p. 66), apresentam os objetivos da pesquisa bibliográfica:

[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa descritiva, por sua vez, expõe características de determinada população a ser estudada e abordada como público-alvo. Segundo Danhke (1989, p. 58) “Os estudos descritivos procuram especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à análise”.

Em relação aos meios de investigação, o estudo é do tipo pesquisa de campo.

De acordo com Andrade (2007), a pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, cujos objetivos são recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo.

Para Vergara (2009, p. 43-44), o estudo de caso “[...] é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA EM ESTUDO

A “Uatt?” nasceu em 2002, após a identificação de uma oportunidade de mercado, com o objetivo de fabricar e oferecer produtos irreverentes, divertidos e surpreendentes. Inicialmente, estes produtos eram vendidos apenas para lojas multimarcas e licenciadas. A primeira experiência com operação de varejo aconteceu em 2006, com a abertura de duas lojas próprias da marca. Esta experiência foi exitosa, o que levou a empresa a transformar a marca em franquias (UATT?, 2013).

Atualmente, a rede soma mais de 65 unidades, entre lojas próprias e franqueadas que comercializam quase exclusivamente produtos da marca “Uatt?”. Também se juntam à rede 700 pontos licenciados e quase 5 mil pontos de venda multimarcas (WATT?, 2013).

A empresa tem como missão “Ser a melhor solução em presentes e experiências que colaborem com a evolução de seus parceiros, colaboradores e consumidores”. Para tanto, atua com a seguinte política: “Sintonia com o mercado, dividir e participar dos resultados, aprimorar produtos e processos” (UATT?, 2013).

Frente a isso, o estudo foi realizado na empresa Casa & Objeto,

localizada no Criciúma *Shopping*, no Bairro Próspera. Esta organização foi eleita como ambiente de estudo por atuar com produtos similares ao comercializados pela marca “Uatt?”, ou seja, presentes, decoração e utilidades domésticas, considerando-se que atraia o mesmo público da loja em estudo ou que tenha os mesmos clientes potenciais.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos da população, pois há limitações em questões como o tempo, custo, entre outras, que justificam o uso de planos amostrais. Neste caso, a representatividade da amostra será influenciada pelo seu tamanho e por outras considerações metodológicas; sendo assim, a pesquisadora precisará tomar cuidado para obter uma amostra significativa, representando o melhor possível de toda a população (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

De acordo com Diehl e Tatim (2004), existem casos onde não se pode obter uma amostra representativa que possua as mesmas características que a da população, tratando-se de amostras não probabilísticas.

De acordo com essas definições, considera-se como população para este estudo, o universo de 900 pessoas atendidas mensalmente na loja Casa & Objeto, de segundas a domingos. Com base nessa população, o cálculo do tamanho da amostra levou em consideração a fórmula proposta por Barbeta (2004), de acordo com o Quadro 4.

Quadro 4 – Fórmula para o cálculo da amostra.

$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$ Onde: N → tamanho (número de elementos) da população n → tamanho (número de elementos) da amostra n_0 → uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 → erro amostra tolerável $n_0 = \frac{1}{(0,10)^2} = \frac{1}{0,01} = 100$ $n = \frac{900 \times 100}{900 + 100} = \frac{90.000}{1000} = 90$
--

Fonte: Barbeta (2004).

Com base no cálculo da fórmula segundo Barbeta (2004) e considerando-se o tamanho da população de 900 clientes, a amostra totalizou 90 clientes, com o erro amostral de 10%.

3.4 FORMA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a etapa que dá início à pesquisa de campo propriamente dita, com a busca dos dados, recorrendo-se aos tipos de pesquisa mais adequados ao tratamento científico do tema escolhido, bem como adequados ao nível do curso, se de graduação ou pós-graduação (CARVALHO, 2011).

Para este estudo, foram considerados dados primários, ou seja, aqueles que ainda não se encontram sistematizados em documentos ou outras formas (CERVO; BERVIAN, 2002).

A coleta dos dados primários foi realizada por meio de um questionário. Esta técnica de pesquisa pode ser definida como “[...] um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 56).

O questionário foi aplicado durante os dias 14 a 18 de outubro de 2013, nas dependências da loja Casa & Objeto, com clientes aleatórios e que efetivamente realizaram um compra na organização.

3.5 FORMA DE ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte deve ser a análise e interpretação dos mesmos, pois, conforme Lakatos e Marconi (2001), ambos constituem-se no núcleo central da pesquisa.

A partir disso, os dados foram tratados levando em consideração a abordagem quantitativa, que conforme Oliveira (2002, p. 115):

Significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, como percentagem, média, moda, mediana e desvio padrão, até as de uso mais complexo, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. O método quantitativo é muito utilizado no desenvolvimento de pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenômenos [...] (OLIVEIRA, 2002, p. 115).

Dessa forma, após a coleta dos dados os mesmos foram tratados considerando-se sua frequência absoluta (nº de ocorrência) e frequência relativa (percentual), para a realização da análise dos resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

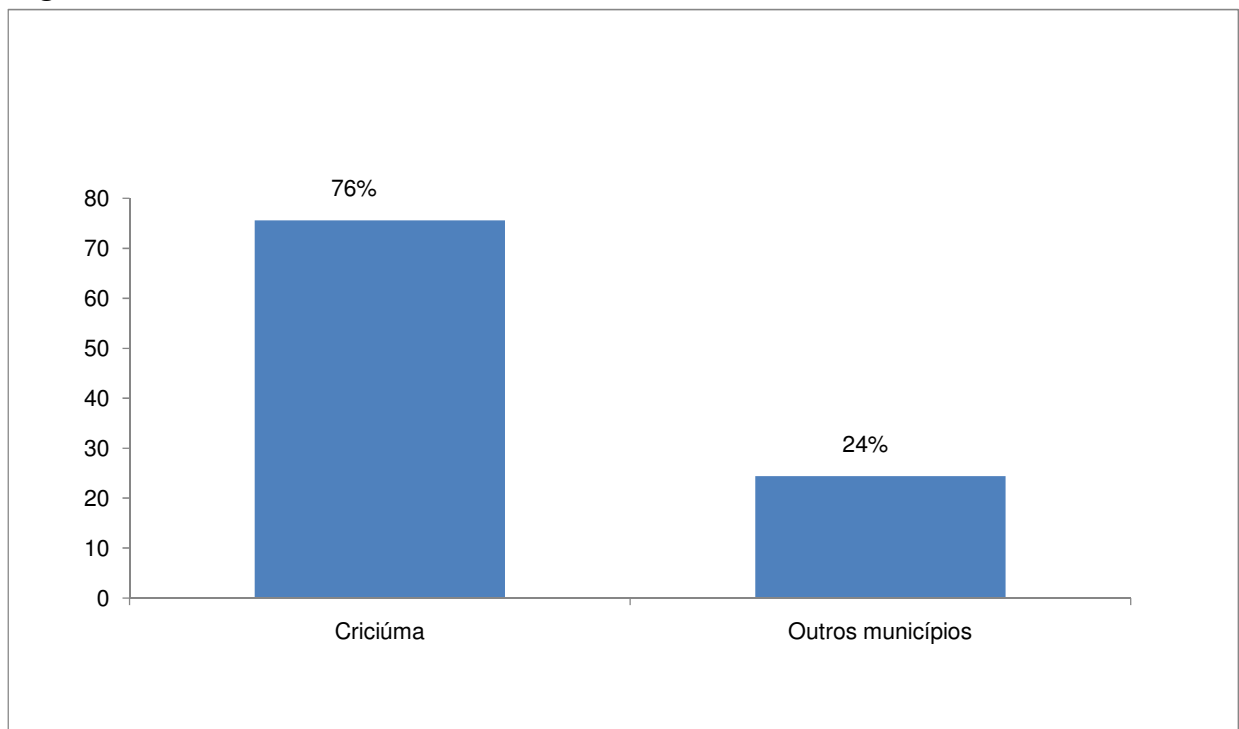
A seguir, apresenta-se os resultados da pesquisa que buscou verificar a oportunidade mercadológica da abertura de uma franquia “Uatt?”, no município de Criciúma, SC.

Tabela 1 – Procedência.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Criciúma	68	76
Outros municípios	22	24
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 3 - Procedência.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Os dados referentes à procedência dos clientes da amostra revelam que a maioria reside em Criciúma, expresso pela percentual de 76%, enquanto o restante, 22%, residem em outros municípios da região, dos quais destacaram-se Içara, Morro da Fumaça, Forquilha e outras cidades, que juntas perfazem 24% do total de clientes entrevistados.

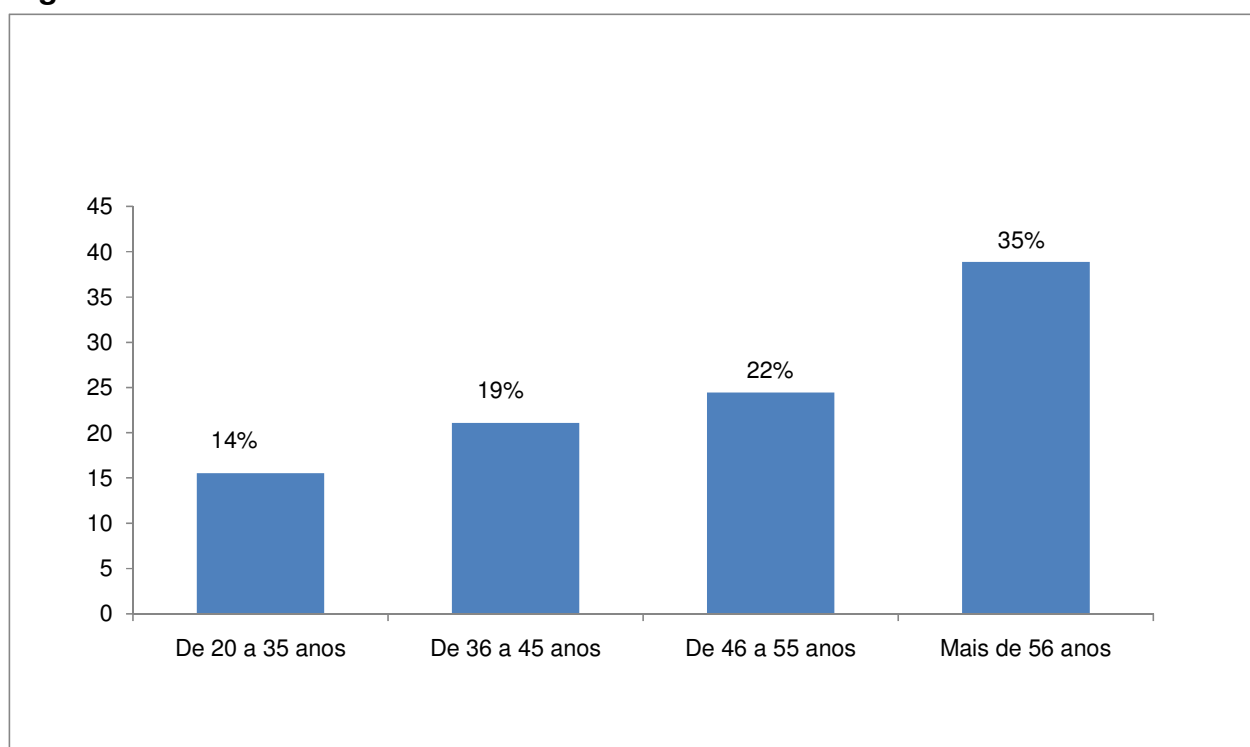
A predominância de clientes de Criciúma pode ser devida ao fato de que o estudo foi realizado em uma loja de um *Shopping* do próprio município e a pesquisa foi realizada em dias úteis da semana (segunda à sexta-feira), dias em que não muita circulação de pessoas de outros municípios.

Tabela 2 – Faixa etária.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
De 20 a 35 anos	14	16
De 36 a 45 anos	19	21
De 46 a 55 anos	22	24
Mais de 56 anos	35	39
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 4 – Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

No que se refere à idade, verifica-se que predominam clientes com faixa etária superior a 56 anos, com 35%, seguidos de 22% com idade entre 46 a 50 anos, além de 19% situados na faixa etária entre 36 a 45 anos. O restante distribui-se em 14% de clientes com idade entre 20 a 35 anos.

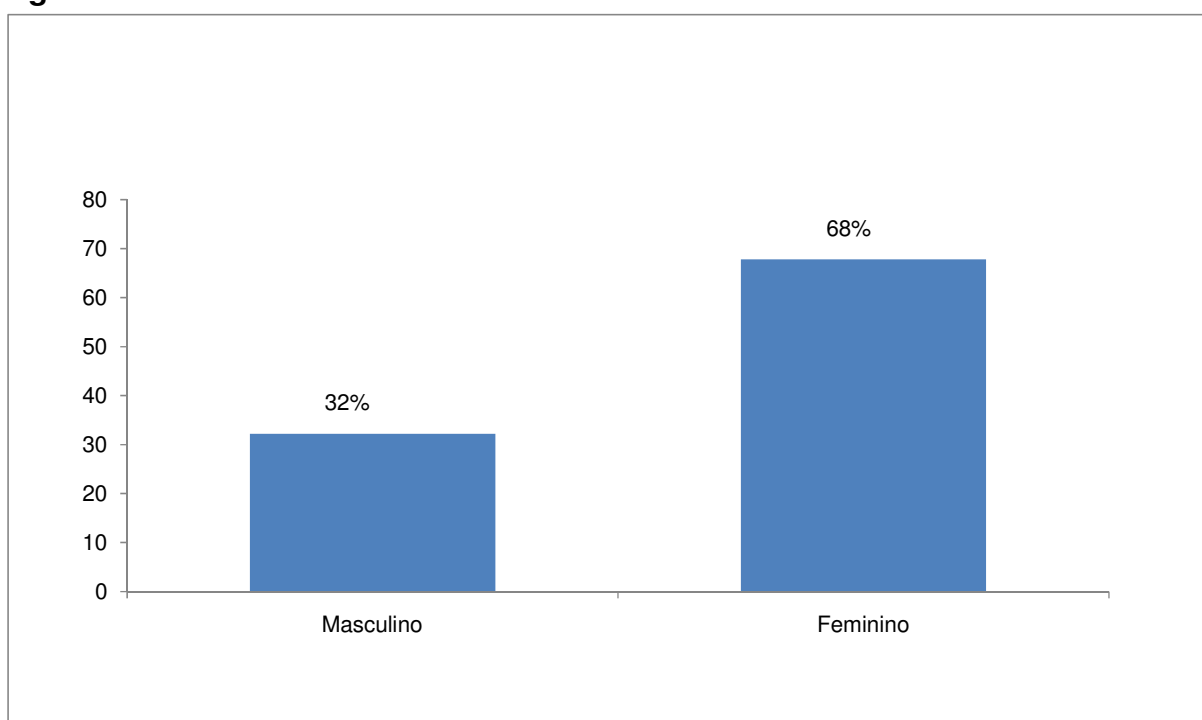
Esses dados permitem verificar que no segmento em questão, ou seja, presentes e decoração doméstica, quanto maior a idade, maior o número de clientes atendidos, embora perceba-se que a loja recebe clientes de todas as idades.

Tabela 3 – Gênero.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Masculino	29	32
Feminino	61	68
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 5 – Gênero.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

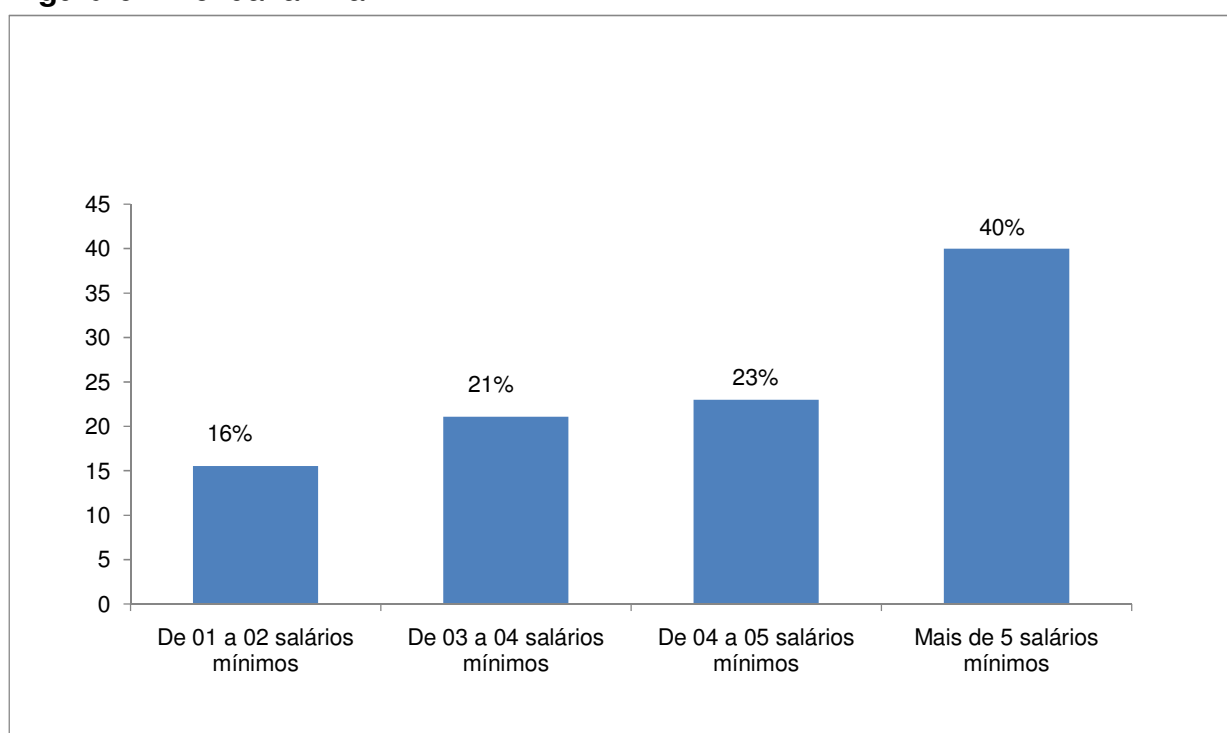
Em relação à idade, identifica-se que na amostra, predominam os clientes do gênero feminino, representado pelo percentual de 68%, enquanto os homens perfazem 32% da amostra.

A predominância de mulheres nos resultados pode ser explicada pelo fato de que o segmento em estudo é expressivamente voltado para os clientes desse gênero.

Tabela 4 – Renda familiar.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
De 01 a 02 salários mínimos	14	16
De 03 a 04 salários mínimos	19	21
De 04 a 05 salários mínimos	21	23
Mais de 5 salários mínimos	36	40
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 6 – Renda familiar.

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

De acordo com os resultados relacionados à renda familiar dos clientes da amostra, identifica-se que a maioria afirma possuir renda superior a 05 salários mínimos, verificado em 40% das respostas, seguidos por 23% que têm faixa salarial familiar mensal entre 04 a 05 salários mínimos, além de 21%, cuja renda é de R\$ 03 a 04 salários mínimos. Também foi registrado o percentual de 16% de clientes com renda entre 01 a 02 salários mínimos.

Esses resultados demonstram que a empresa atende clientes de maior poder aquisitivo e quanto maior a renda, maior o número de clientes. Essa é uma das características que marcam o perfil dos clientes desse segmento, considerando-

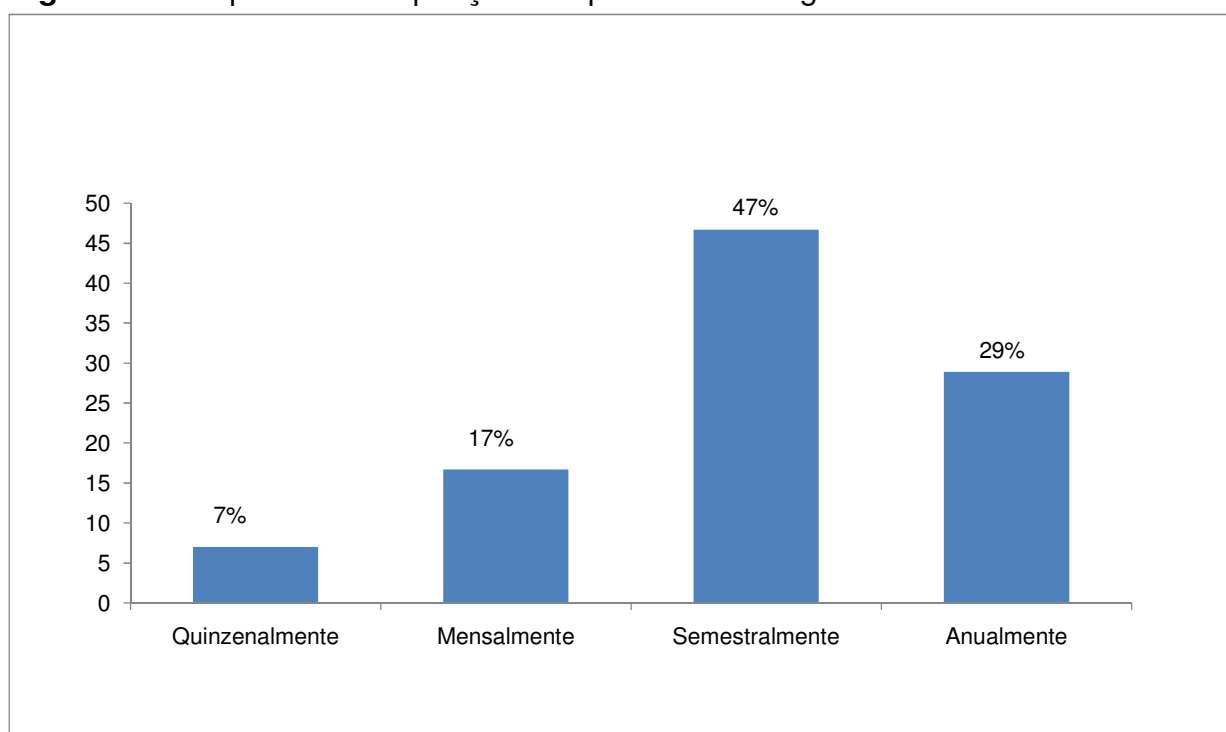
se tratar-se de produtos que não são de primeira necessidade.

Tabela 5 – Frequência de aquisição dos produtos do segmento.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Quinzenalmente	7	7
Mensalmente	15	17
Semestralmente	42	47
Anualmente	26	29
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 7 – Frequência de aquisição dos produtos do segmento.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Na variável que questionou a frequência de aquisição de produtos em lojas do segmento em estudo, obteve-se como respostas que a maioria compra semestralmente, verificado em 47% dos casos, enquanto 29% referiram uma frequência anual, seguidos por 17% que mencionaram compras mensais. Além disso, 7% dos clientes indicaram que a frequência de aquisição de produtos do tipo presentes e decoração doméstica é quinzenal.

Esses resultados indicam que há grande procura por este tipo de produto, porém, na maioria das vezes, os clientes compram ocasionalmente, com uma média

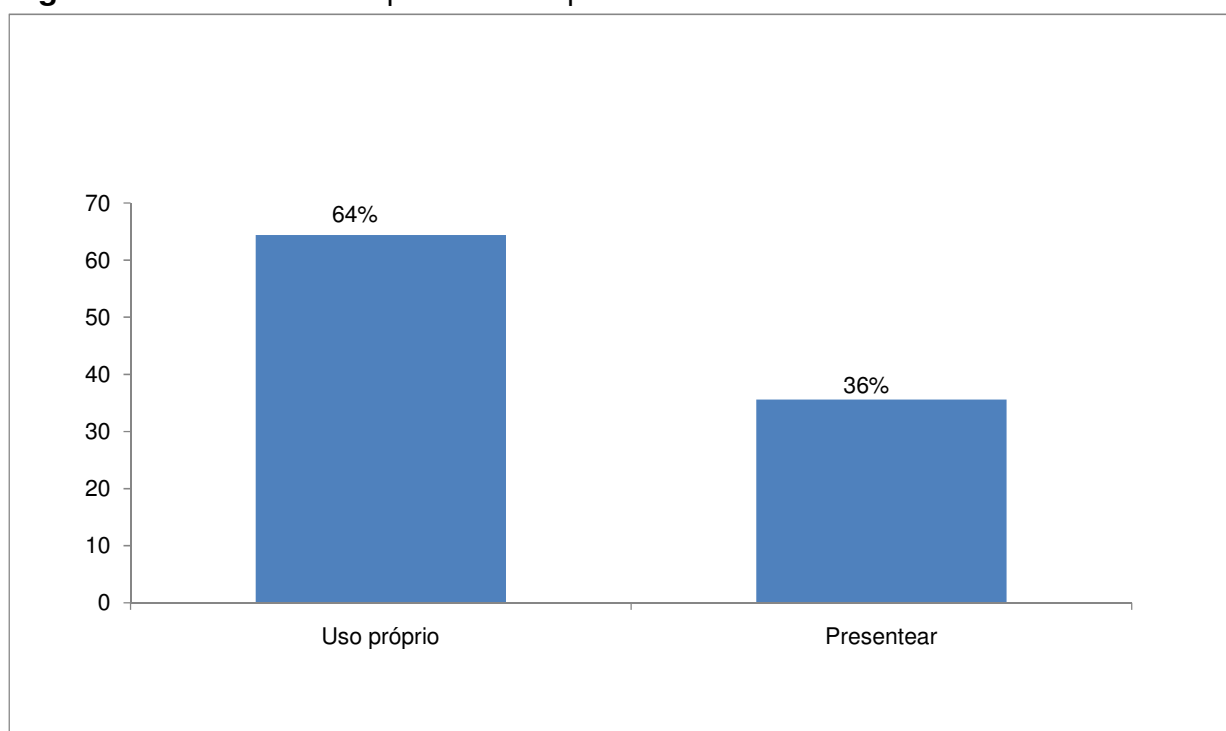
duas vezes ao ano.

Tabela 6 – Finalidade dos produtos adquiridos.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Uso próprio	58	64
Presentar	32	36
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 8 – Finalidade dos produtos adquiridos.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

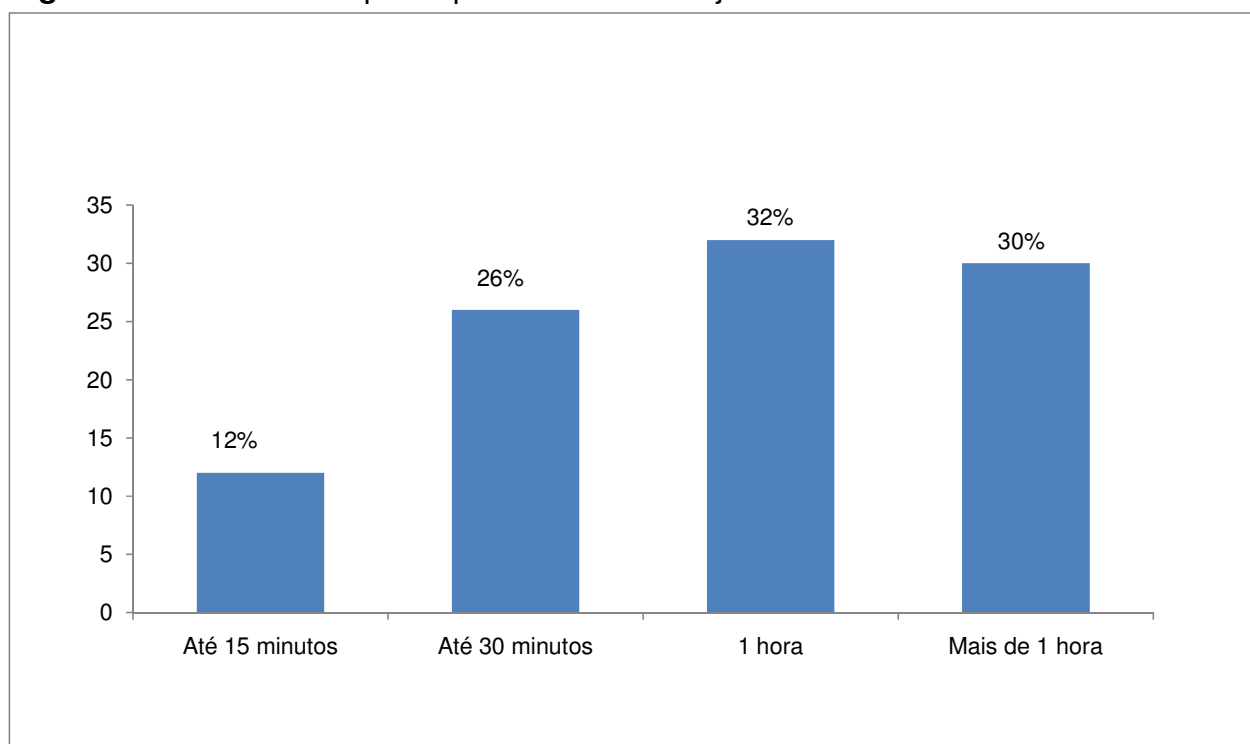
Conforme se pode verificar, ao serem questionados em relação à finalidade dos produtos que comprou em lojas do segmento em análise, a maioria dos clientes relatou que é para consumo próprio, identificado em 64% da amostra, enquanto 36% afirmaram que a finalidade é para presentear.

Segundo se observa, mesmo que o segmento em questão seja tradicionalmente um local de venda de presentes, há predominância de clientes que buscam a satisfação de suas próprias necessidades pessoais nos artigos comercializados.

Tabela 7 – Média de tempo de permanência na loja.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Até 15 minutos	9	12
Até 30 minutos	25	26
1 hora	29	32
Mais de 1 hora	27	30
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 9 – Média de tempo de permanência na loja.

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

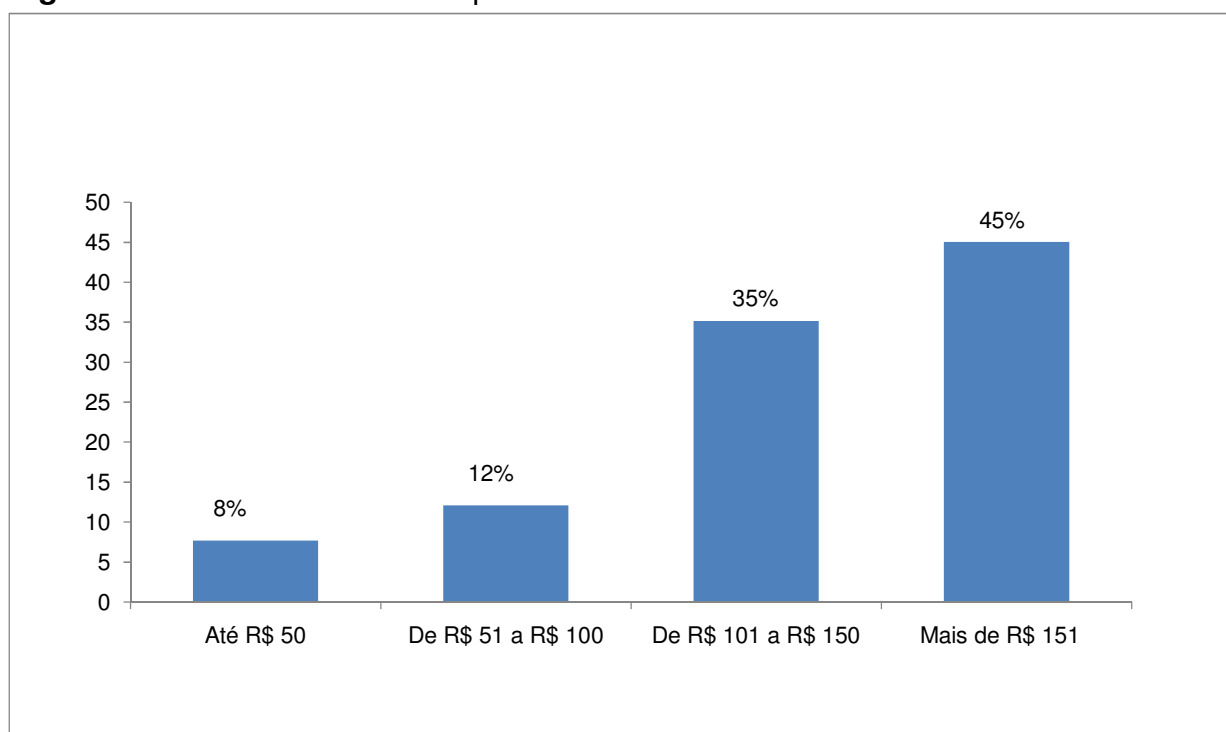
Observando-se o tempo médio de permanência na loja, verifica-se que a maioria dos clientes relata que esse tempo é de aproximadamente 1 hora, identificado em 32% da amostra, enquanto muito próximos encontram-se os clientes que permanecem por mais de 1 hora, com 30%. Do restante, 26% relataram que ficam até 30 minutos, enquanto 12% permanecem por até 15 minutos em estabelecimentos do setor em estudo.

Pode-se afirmar por meio destes resultados que o tempo de permanência em lojas do segmento estudado é consideravelmente longo, ou seja, 1 hora ou mais, o que pode significar o tempo de decisão sobre o produto a ser adquirido.

Tabela 8 – Valor médio de compra.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Até R\$ 50	7	8
De R\$ 51 a R\$ 100	11	12
De R\$ 101 a R\$ 150	32	35
Mais de R\$ 151	40	45
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 10 – Valor médio de compra.

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Conforme se pode identificar com relação ao valor médio de compra declarado pelos clientes, identificou-se que a maioria possui o valor de mais de R\$ 151, referido por 45%, enquanto 35% mencionaram que o valor médio de compra é entre R\$ 101 a R\$ 150. Também foi verificado que em 12% dos casos, os clientes realizam compra entre R\$ 51 a R\$ 100 e 8% têm sua faixa de compra situada em até R\$ 50.

Esse resultado permite constatar que o segmento tem produtos que podem ser adquiridos por clientes de todas as faixas de renda, porém, há maior

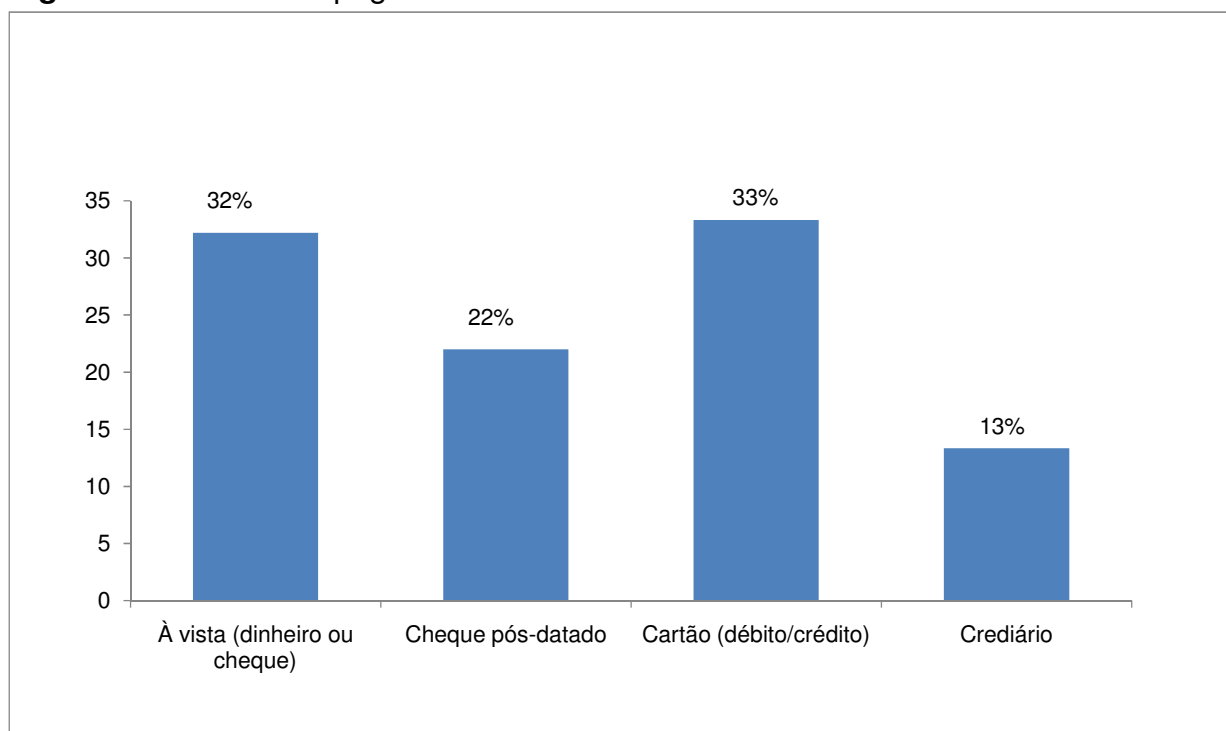
volume na venda de produtos de maior valor.

Tabela 9 – Forma de pagamento.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
À vista (dinheiro ou cheque)	29	32
Cheque pós-datado	19	22
Cartão (débito/crédito)	30	33
Crediário	12	13
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 11 – Forma de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Ao serem indagados sobre a forma de pagamento que costumam utilizar na compra de produtos do segmento em análise, identifica-se que a maioria utiliza cartão de débito ou crédito, expresso por 33% dos clientes, porém, muito próximos, encontram-se os que costumam pagar à vista (em dinheiro ou cheque), identificado em 32% das respostas. Em 22% dos casos, os clientes pagam com cheque pós-datado e crediário em 13% dos integrantes da amostra.

Com esse resultado, identifica-se que, a forma de pagamento à vista é a

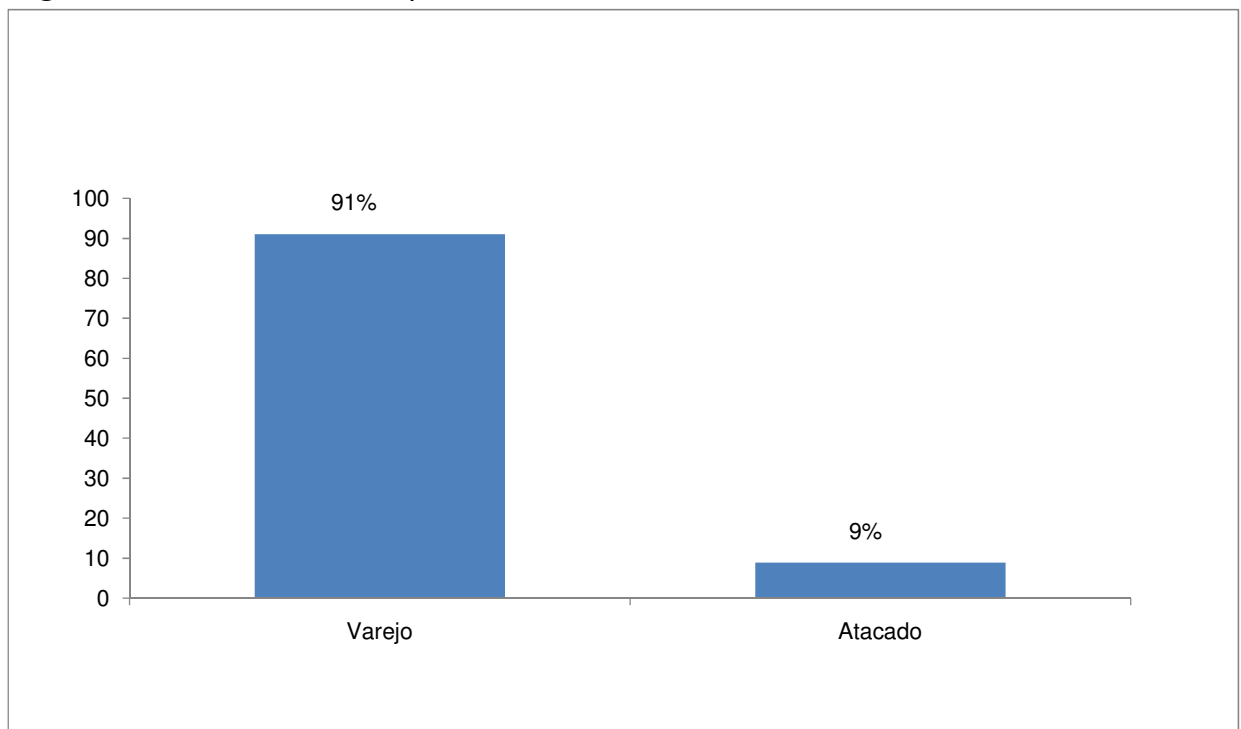
mais relatada, seja por cartão ou por dinheiro. No entanto, há clientes que costumam parcelar as compras.

Tabela 10 – Volume de compra.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Varejo	82	91
Atacado	8	9
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 12 – Volume de compra.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

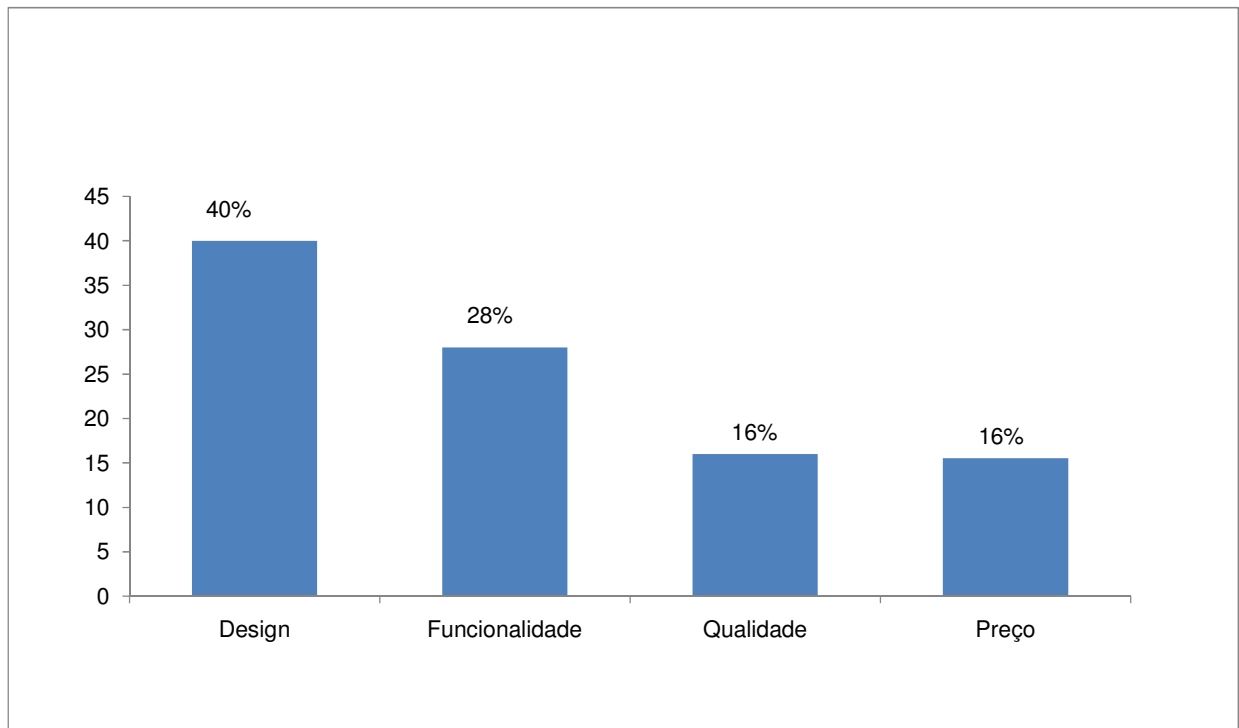
Ao serem indagados sobre o volume de compra de produtos do segmento em análise que costumam realizar, constata-se que o varejo é expressivamente predominante, observado em 91%, enquanto 9% relataram que compram por atacado.

Por meio deste resultado, pode-se considerar que o segmento é mais procurado por pessoas físicas, porém, pode haver interesse de pessoas jurídicas em adquirir produtos, mesmo que seja em menor grau.

Tabela 11 – Atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
<i>Design</i>	36	40
Funcionalidade	26	28
Qualidade	14	16
Preço	14	16
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 13 – Atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento.

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

A análise dos resultados a respeito do atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento permite identificar que na grande maioria dos casos esse diz respeito ao *design*, expresso por 40% das respostas, enquanto 28% afirmaram que escolhem o produto segundo a funcionalidade. O restante distribui-se em 16% que escolhem em função da qualidade e outros 16% cujo fator principal de escolha é o preço.

Esses resultados comprovam que a empresa que se dedica a esse segmento deve buscar oferecer produtos que tenham *design* atraente, pois uma das características dos produtos nesse tipo de comércio revela-se pela beleza das

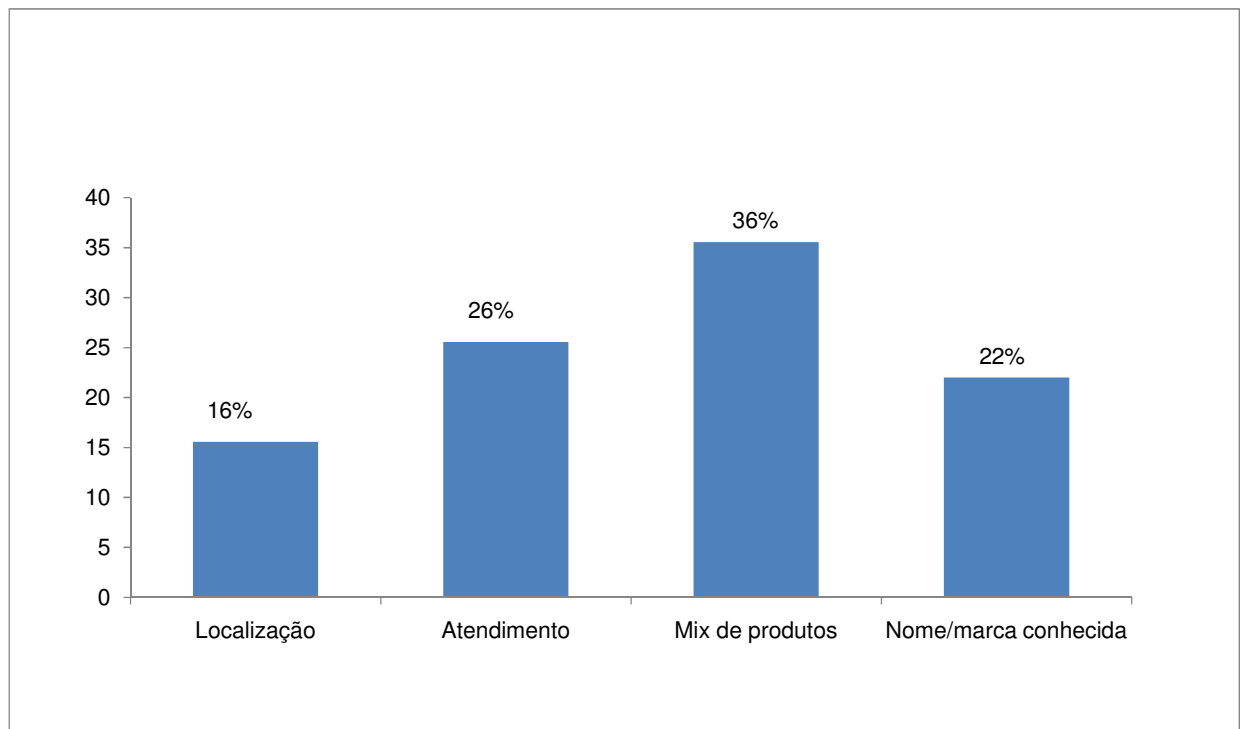
peças, que pode ser comprado independente da funcionalidade, preço e até da qualidade.

Tabela 12 – Atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Localização	14	16
Atendimento	23	26
Mix de produtos	32	36
Nome/marca conhecida	21	22
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 14 – Atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Pelos resultados referentes ao atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento, identifica-se que há predominância para os clientes que consideram o *mix* de produtos, verificado pelo índice de 36%, seguidos dos que valorizam o atendimento, identificado em 26% das respostas. O restante distribui-se em 22% de clientes que buscam pelo nome ou marca do estabelecimento e 16% que escolhem pela localização.

Frente a estes resultados, verificados na figura 14, identifica-se que o *mix*

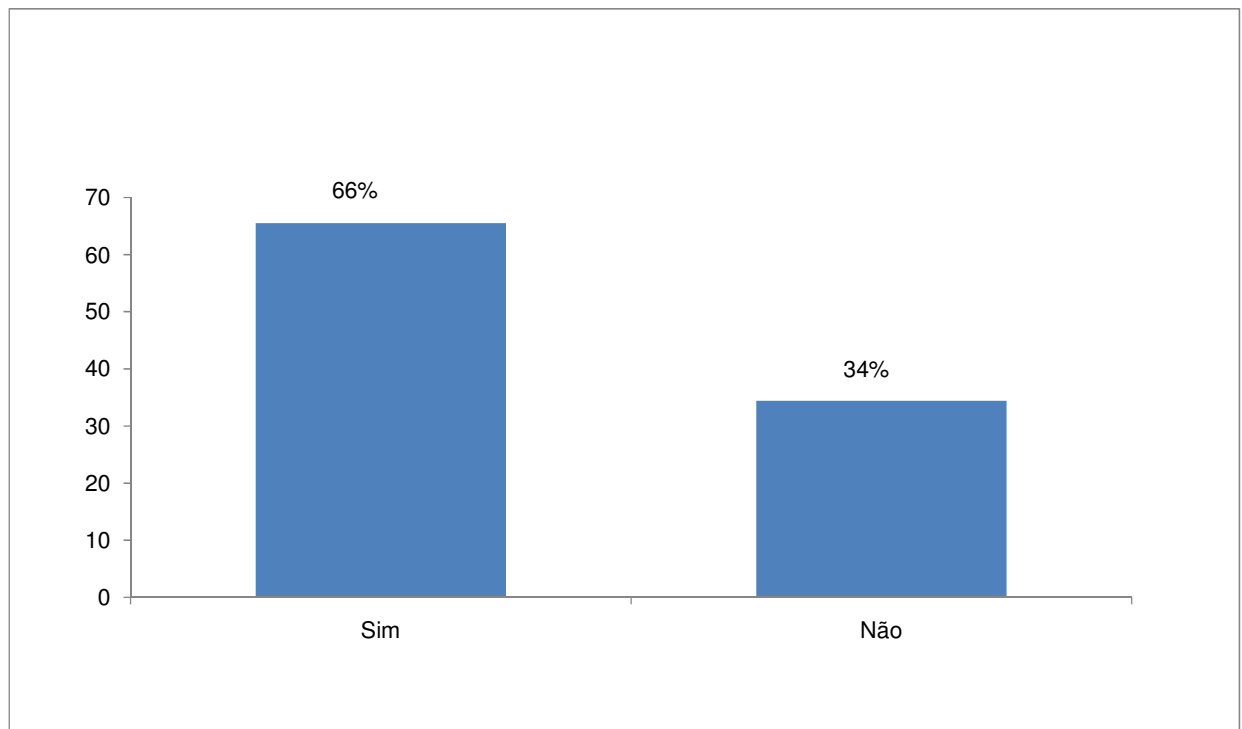
de produtos é o atributo que mais deve ser evidenciado nas lojas que atuam nesse segmento, no entanto, a organização deste tipo não deve se descuidar de oferecer um atendimento de qualidade.

Tabela 13 – Conhecimento da marca “Uatt?”.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Sim	59	66
Não	31	34
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 15 – Conhecimento da marca “Uatt?”.



Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

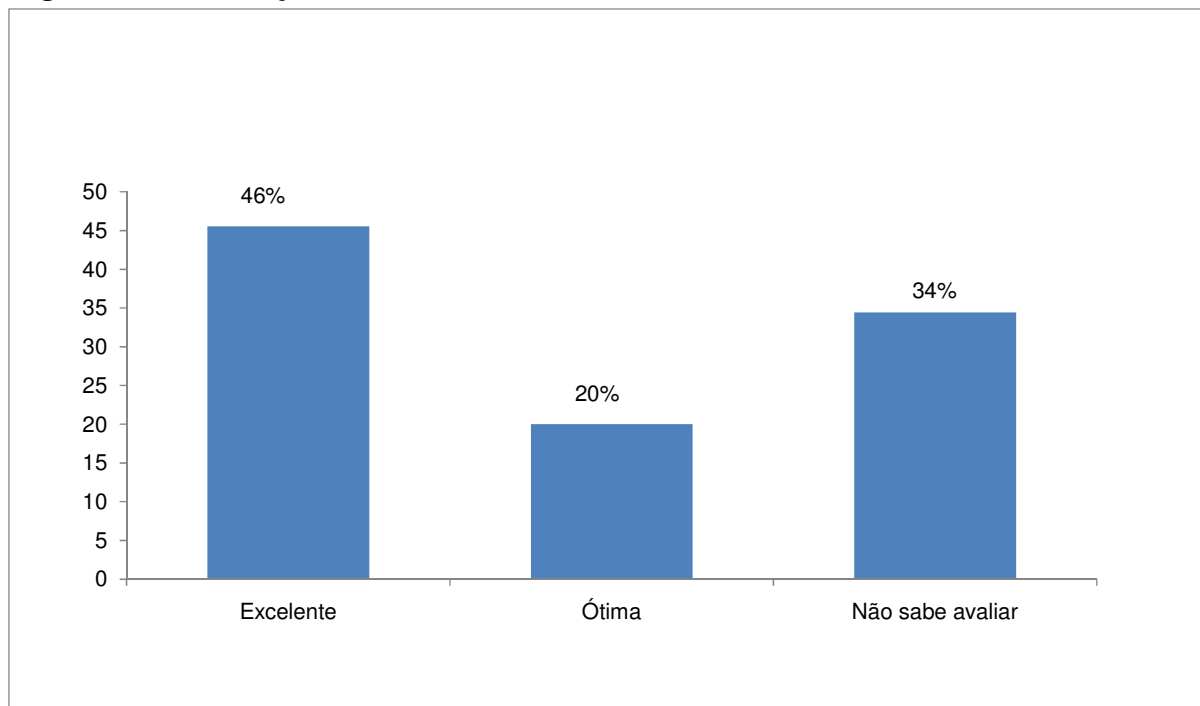
Questionados sobre o conhecimento da marca “Uatt?”, identifica-se que a maioria dos clientes da amostra afirmou que sim, expresso por 66% das indicações, enquanto 34% relataram que não.

Conforme se identifica na figura 14, é predominante os que afirmaram conhecer a marca “Uatt?” por parte dos clientes que costumam comprar produtos no segmento em estudo, podendo-se afirmar que a introdução dessa marca por meio de franquia no mercado em Criciúma, poderá ser mais facilitada.

Tabela 14 – Avaliação da marca “Uatt?”.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Excelente	41	46
Ótima	18	20
Boa	---	---
Ruim	---	---
Péssima	---	---
Não sabem avaliar	31	34
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 16 – Avaliação da marca “Uatt?”.

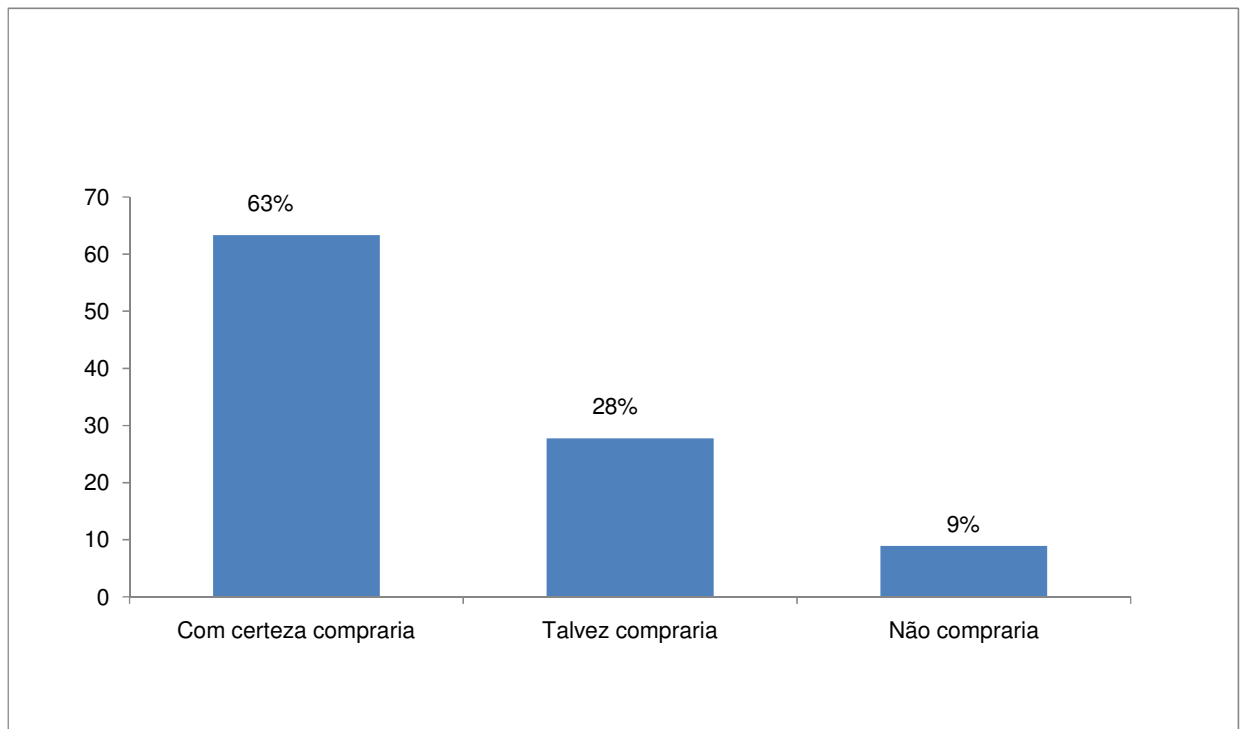
Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Levados a avaliar a marca, verifica-se que a maioria considerou como sendo excelente, identificado em 46% das respostas, seguidos por 20% que mencionaram que a marca é ótima. Os que não sabe avaliar por não conhecerem somam 34% da amostra.

Tabela 15 – Possibilidade de compras em loja “Uatt?” em Criciúma.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
Com certeza compraria	57	63
Talvez compraria	25	28
Não compraria	8	9
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 17 – Possibilidade de compra em loja “Uatt?” em Criciúma.

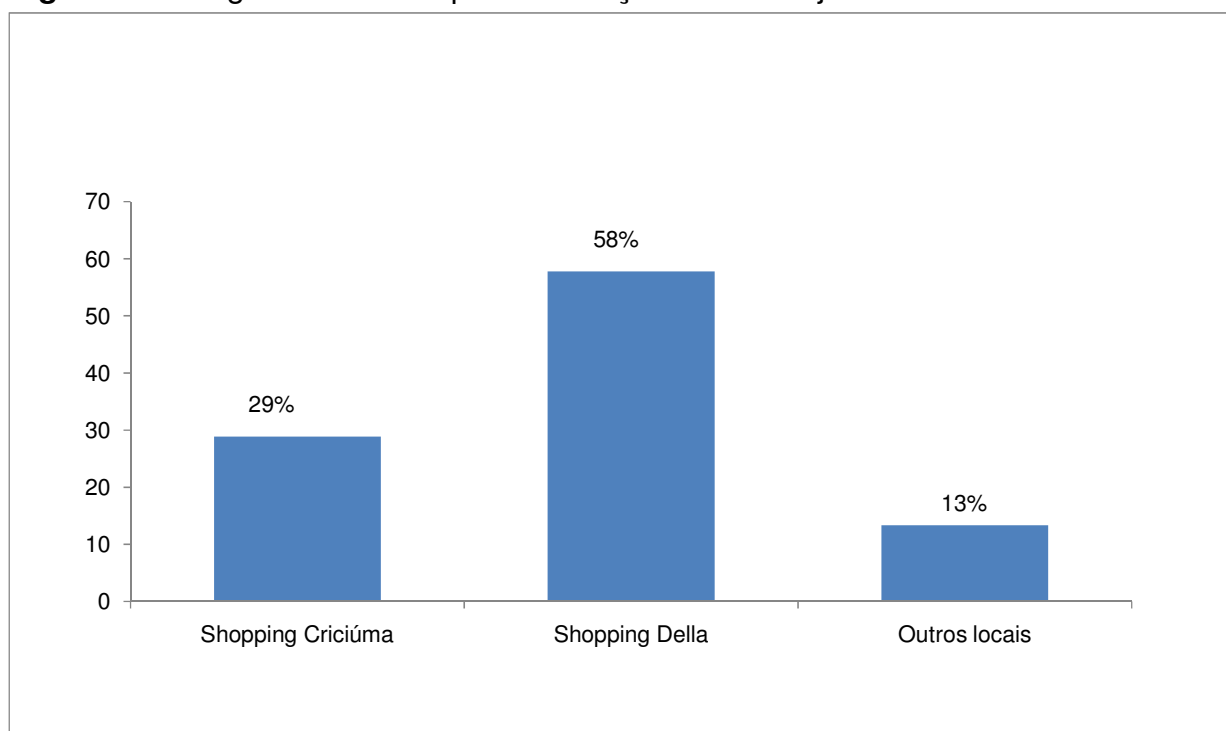
Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Por meio dos resultados, identifica-se que a maioria dos clientes afirmou que, com certeza compraria em uma loja “Uatt?”, caso essa venha a se instalar em Criciúma, identificado em 63% das respostas, enquanto 28% mencionaram que talvez comprariam. Porém, 9% consideraram que não comprariam em uma franquia dessa loja no município.

Tabela 16 – Sugestão de local para instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma.

DESCRIÇÃO	FREQUÊNCIA (Nº)	OCORRÊNCIA (%)
<i>Shopping Criciúma</i>	26	29
<i>Shopping Della</i>	52	58
Outros locais	12	13
TOTAL	90	100%

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Figura 18 – Sugestão de local para instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma.

Fonte: Dados da pesquisadora (2013).

Ao serem levados a mencionar o local onde acreditam ser o mais adequado para a instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma, verifica-se que a maioria mencionou o *Shopping Della*, com 58% das indicações, seguidos por 29% que acreditam ser o Shopping Criciúma o local ideal para o empreendimento. Além disso, verifica-se que 13% mencionaram outros locais, como o Shopping Pórtico e no calçadão do município, os mais sugeridos.

Conforme se identifica, os clientes demonstram preferência pelo local de instalação da loja em estudo, o que pode levar aos empreendedores o estudo da viabilidade desse local para o funcionamento da franquia.

5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou realizar um estudo de oportunidade mercadológica para a implantação de uma franquia “Uatt?” na cidade de Criciúma/SC.

Para tanto, num primeiro momento tratou-se de identificar o perfil dos clientes atendidos em uma loja do mesmo segmento no município. Com isso, foi identificado que esses são de Criciúma, com idade superior a 56 anos, do gênero feminino e que têm renda familiar mensal superior a 5 salários mínimos.

Também buscou-se verificar aspectos sobre a compra de produtos do setor em estudo, quando foi possível identificar que a frequência de compra é semestral, com a finalidade de consumo próprio e com o valor médio de produtos na ordem de mais de R\$151. A forma de pagamento é com cartão de crédito ou débito, mas sendo expressivo o pagamento em dinheiro. O estudo ainda identificou que, em média, os clientes permanecem na loja por mais de 1 hora.

Também foi possível verificar que o atributo considerado como mais importante em relação aos produtos é o *design* que o mesmo apresenta, enquanto o *mix* de produtos é o fator que mais prepondera para a decisão de compra nos estabelecimentos comerciais que atuam no setor estudado.

Em relação ao conhecimento da Loja “Uatt?”, pode-se verificar que os clientes demonstraram conhecer a marca, avaliando a mesma como excelente.

Desse modo, pode-se concluir que há viabilidade mercadológica para a instalação de uma franquia “Uatt?” no município de Criciúma. Porém, a empresa deve levar em conta os aspectos que foram levantados pelos clientes por este estudo, como forma de ter uma introdução mais facilitada no mercado, bem como para satisfazer os clientes e fidelizá-los.

Para tanto, propõe-se as seguintes estratégias para o futuro empreendimento:

- a) Buscar considerar o perfil levantado para que a empresa possa adotar ações de marketing que visem a atingir esse público, observando seus padrões de consumo, desejos e preferências
- b) Treinar a equipe de vendedores para que atendam o mesmo cliente com qualidade durante todo o tempo da venda, pois há a tendência de clientes indecisos ou que levam tempo para formular a decisão sobre o

produto que irão adquirir neste tipo de estabelecimento.

c) Adotar estratégias que busquem divulgar o *design* dos produtos, tendo em vista ser este o atributo mais valorizado na hora da decisão de compra. Além disso, manter um *mix* de produtos amplo e sempre renovado como forma de despertar o interesse pela compra, pois esta variável foi indicada como sendo a que mais prepondera na escolha de um estabelecimento comercial do segmento em questão.

d) Realizar divulgação por ocasião do lançamento do empreendimento, destacando o nome, tendo em vista esse já ser conhecido e aprovado pela maioria dos clientes.

e) Considerar a viabilidade de instalação da loja no local sugerido pelos clientes.

Contudo, ressalta-se que este trabalho foi desenvolvido por uma amostra que levou em consideração a acessibilidade, tendo sido escolhido essa forma frente à limitação em termos de tempo, o que acabou elevando o erro amostral. Desse modo, para efetuar a viabilidade quanto à abertura, sugere-se que se faça uma pesquisa mais ampla, envolvendo um maior número de potenciais clientes.

Além disso, como sugestão de estudos futuros, acredita-se que os empreendedores devam realizar outras pesquisas em relação ao planejamento do negócio, como por exemplo um plano de negócio, buscando analisar a viabilidade financeira, bem como um plano de marketing, para identificar as oportunidades e riscos associados ao empreendimento, mesmo que o sistema de operação seja uma franquia na qual o negócio já vem formatado.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson, 2007.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de *Franchising*. **Desempenho 2011-2010**. Disponível em: <<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?LarguraTela=659&codA=11&codC=13&origem=sobreosetor>> Acesso em: 29 set. 2012.
- BARADEL, E. C.; MARTINS, S.; OLIVEIRA, A. R. Planejamento e controle financeiro: pesquisa-ação em uma microempresa varejista. **Revista de Negócios**, v. 15, n. 4, p. 78-96, 2010.
- BARON, Robert A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007.
- BARROS, I. C. F.; ÁVILA, L. V.; MADRUGA, L. R. R. G. Empreendedorismo: soluções inovadoras para questões sociais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 11, n. 23, p. 118-149, 2013.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros**. São Paulo: Manole, 2003.
- CARVALHO, Maria Cecília M. de. **Metodologia científica, fundamentos e técnicas: construindo o saber**. São Paulo: Papirus, 1989.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHÉR, Rogério. **Empreendedorismo na veia: um aprendizado constante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. COBRA, Marcos. **Marketing**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.
- DELOITTE. **Análise setorial varejo: um setor em grandes transformações**. 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-DIEHL>>
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisas em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.

_____. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

FILION, L.J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, abr./jul. 1999, p. 5-28.

GARCIA, Jaqueline. **Como adquirir uma franquia**. Rio de Janeiro: Sebrae/RJ, 2007.

INSTITUTO DO DESENVOLVIMENTO DO VAREJO – IDV. **Varejo em números**. 2011. Disponível em: <<http://www.idv.org.br/varejo-dados-index.aspx>>. 2013. Acesso em: 05 out. 2013.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio**. 2012. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=28>. Acesso em: 29 set. 2013.

KAO, J.J. *Entrepreneurship, creativity and organization*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1989.

KAUFMANN, L. **Passaporte para o ano 2000**: como desenvolver e explorar a capacidade empreendedora para crescer com sucesso até o ano 2000. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LONGENECKER, J.G.; MOORE, C. W.; PETRY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir e agir: do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia para a investigação científica para as ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing, fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 4. ed. Pioneira, 2002.
- PAULA, Sueli Carvalho Santana e. **Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de Rua Baixa dos Sapateiros da cidade de Salvador, que elegem as classes C, D e E, como mercado-alvo**. 191 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Gestão Empresarial). Área de concentração: Administração - Universidade Internacional, Lisboa.
- PREDEBON, José; ZOGBI, Edson. **Inovação no varejo: o que faz o lojista criativo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- RICHARDSON, Roberto Jerry. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 2001 ou 1986?
- RIZZO, Marcus; AKIRA, Eduardo; YUMI, Lara. **Franchising na prática**. São Paulo: Makron Books, 2005.
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl; YOUNG, Barry. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista, 2006.
- SARKAR, S. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- SCHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Harvard University Press, 1949.
- SERVIÇO Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é marketing**. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing>>. Acesso em: 16 maio 2012.
- _____. **Sebrae franquias: replique modelos de negócios que deram certo**. 2007. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/acesso-a-mercados/sebrae-mercado/sebrae-franquias>>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. **Lei geral da micro e pequena empresa.** 2007. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral>>. Acesso em: 14 ago. 2012.

_____. **Empreendedorismo no Brasil.** 2008. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/\\$File/NT0003EF2A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/$File/NT0003EF2A.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2013.

_____. **Plano de negócio.** 2009. Disponível em:
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2012.

_____. **Como elaborar um plano de *marketing*.** 2005. Disponível em:
<<http://www.sebraemg.com.br/BibliotecaDigital/ComoElaborarumPlanodeMarketing.aspx>>. Acesso em: 19 jun. 2013

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VICENZI, S. E.; BULGACOV, S. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

VIDIGAL, P. R.; NASSIF, V. M. J. A relevância dos aspectos cognitivos e afetivos nas ações dos empreendedores em seus empreendimentos. **Revista Alcance**, v. 20, n. 1, p. 38-57, 2013.

WATT? **Quem somos.** 2013. Disponível em: <http://www.uatt.com.br/sobre/>. Acesso em 5 out. 2013.

ZENARO, Marcelo. **Marketing para empreendedores.** 3. ed. Videira: Êxito, 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS

Prezado(a) Sr.(a):

Solicitamos sua participação nessa pesquisa, que tem como objetivo avaliar aspectos em relação a lojas nesse segmento, ou seja, de presentes e decoração domésticas, cujos dados irão compor uma Monografia de Conclusão do Curso de Administração pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Desde já, agradecemos sua participação.

1 - Onde você reside? _____

2 – Qual sua idade?

- ☐ De 20 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ De 46 a 55 anos
- ☐ Mais de 56 anos

3 - Gênero:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

4 – Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ De 01 a 02 salários mínimos
- ☐ De 03 a 04 salários mínimos
- ☐ De 04 a 05 salários mínimos
- ☐ Mais de 5 salários mínimos

5 - Com que frequência você adquire produtos neste tipo de loja?

- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

6 - Qual a finalidade dos produtos adquiridos nessa loja?

- ☐ Uso próprio
- ☐ Presentar

7 - Em média, quanto tempo permanece em loja desse segmento?

- ☐ Até 15 minutos
- ☐ Até 30 minutos
- ☐ 1 hora
- ☐ Mais de 1 hora

8 - Qual o valor médio de compra?

- ☐ Até R\$ 50
- ☐ De R\$ 51 a R\$ 100

☐ De R\$ 101 a R\$ 150

☐ Mais de R\$ 151

9 - Qual a forma utilizada para o pagamento?

☐ À vista (dinheiro ou cheque)

☐ Cheque pós-datado

☐ Cartão (débito/crédito)

☐ Crediário

10 - Qual o volume de compra?

☐ Varejo

☐ Atacado

11 - Qual o atributo mais considerado na escolha de um produto do segmento?

☐ Design

☐ Funcionalidade

☐ Qualidade

☐ Preço

12 - Qual o atributo mais considerado na escolha de uma loja do segmento?

☐ Localização

☐ Atendimento

☐ Mix de produtos

☐ Nome/marca conhecida

13 - Você conhece a marca “Uatt?”?

☐ Sim

☐ Não

14 - Em caso positivo, como você avalia a marca “Uatt?”?

☐ Excelente

☐ Ótima

☐ Boa

☐ Ruim

☐ Péssima

☐ Não sei avaliar

15 - Você compraria em uma loja “Uatt?” caso essa venha se instalar em Criciúma?

☐ Com certeza compraria

☐ Talvez compraria

☐ Não compraria

16 - Qual sua sugestão de local para instalação de uma loja “Uatt?” em Criciúma?

Obrigada pela participação