

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

FRANCIELA JUNKOSKI CORAL

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE IMPLANTAÇÃO DE
UMA LOJA DE VAREJO NA REGIÃO DE CRICIÚMA/SC.**

CRICIÚMA, 2014

FRANCIELA JUNKOSKI CORAL

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE IMPLANTAÇÃO DE
UMA LOJA DE VAREJO NA REGIÃO DE CRICIÚMA/SC.**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof.: Dr. Abel Corrêa de Souza

CRICIÚMA, 2014

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia aos meus pais, meus irmãos e meu namorado, que dedicam seu tempo e seu amor pra me fazer melhor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, pois sem sua força e proteção eu nada seria.

Aos meus pais, que me deram a vida e tudo o que de melhor eles tinham para que eu chegasse onde cheguei, eles que iluminaram meus caminhos, me ensinaram o que é caráter e dignidade e acima de tudo estiveram sempre dispostos a me dar a mão e enfrentar todos os meus medos. Muito obrigado!

Aos meus irmãos, dois garotos que me ensinam todos os dias, longe ou perto, o que é o amor e a fidelidade.

Ao meu namorado, que com sua paciência e imenso amor esteve do meu lado me dando apoio e me ajudando a enfrentar as dificuldades da vida desde o primeiro dia em que nos conhecemos e a todos os ensinamentos de vida que trocamos todos os dias.

Ao meu orientador, professor Doutor Abel Corrêa de Souza, por me dar a mão e dividir comigo seu tempo e conhecimento para que eu chegue mais longe.

A todos os professores da minha vida, que de alguma maneira estão comigo até aqui e com certeza permanecerão para sempre.

Aos meus amigos que riram e choraram comigo, descontraíram a minha vida e me fazem muito feliz.

Por fim, um agradecimento especial a minha vó, nonna Janete, minha segunda mãe.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

(Marthin Luther King)

RESUMO

CORAL, Franciela Junkoski. **Análise de viabilidade mercadológica de implantação de uma loja de varejo na região de Criciúma/SC.** 2014. 72 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de formação específica em Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A presente monografia tem por objetivo avaliar a viabilidade mercadológica de implantação de uma loja de varejo na região de Criciúma/SC. Para alcançar tal objetivo fez-se uma pesquisa, classificada, conforme metodologia, quanto aos fins como exploratória e descritiva e quanto aos meios como documental, bibliográfica e estudo de caso. O primeiro passo realizado foi a busca de conceitos de autores em livros e artigos referentes aos termos, comércio, varejo, marketing e empreendedorismo. Em seguida, foi realizada a aplicação de uma pesquisa de mercado aos potenciais clientes da loja. Com os dados da pesquisa tabulados foi possível fazer uma análise do ambiente de mercado onde se deseja abrir o negócio. Esta pesquisa permitiu que se chegasse a resposta da questão da pesquisa, afirmando que o ambiente em que o negócio estará inserido é favorável a implantação de uma loja de varejo.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Varejo. Comércio. Confeção.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.	44
Quadro 2: Estruturação da população-alvo.....	46
Quadro 3: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.....	46
Quadro 4: Síntese dos procedimentos metodológicos.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	10
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 COMÉRCIO.....	13
2.2 VAREJO	17
2.2.1 Evolução varejista.....	20
2.2.2 Aumento de valor do produto ou serviço	22
2.3 MARKETING	25
2.3.1 Compostos de marketing	27
2.3.2 Plano de marketing	29
2.3.3 Marketing de Serviços	30
2.3.4 Pesquisa de Marketing.....	33
2.4 EMPREENDEDORISMO.....	34
2.4.1 O empreendedor.....	37
2.4.2 A importância do empreendedor para o país.....	40
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	43
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO	45
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	47
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	49
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	51
4.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE MERCADO	51
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIA	67

1 INTRODUÇÃO

A análise financeira refere-se ao estudo da viabilidade, estabilidade e lucratividade de um negócio ou projeto. Analisar uma empresa financeiramente significa qualificar o seu resultado, seja ele positivo ou negativo. Esta análise engloba um conjunto de instrumentos e métodos que permitem a realização de diagnósticos sobre a situação financeira de uma empresa, ou prognósticos sobre seu desempenho futuro (SEBRAE, 2013).

Padoveze e Benedicto (2004, p.76) colocam:

O objetivo da análise das demonstrações contábeis compreende a indicação de informações numéricas, preferencialmente de dois ou mais períodos regulares, de modo a auxiliar ou instrumentalizar gestores, acionistas, clientes, fornecedores, instituições financeiras, governo, investidores e outras pessoas interessadas em conhecer a situação da empresa ou tomar decisão.

Diante disto, entende-se que a avaliação e interpretação da situação econômico-financeira da empresa é fundamental para que se possa alcançar a sobrevivência e o desenvolvimento pretendido.

Sabe-se que em nosso país muitos empreendimentos não chegam a seus cinco anos devido à falta de pesquisas e planejamento do negócio antes da sua implantação, isto só fortalece a certeza de que um negócio bem sucedido tem início com uma boa análise econômico-financeira, para que assim, consiga se constituir sobre uma base sólida, onde não existirão entremeios que dão espaço a dúvidas e incertezas desnecessárias.

Segundo a FIESC (2013), o estado de Santa Catarina ocupa posição de destaque no parque industrial nacional. Estando o segmento do vestuário na primeira posição dos que mais emprega no estado, com participação de 10,83% na indústria catarinense, 7.801 indústrias e 110.445 funcionários empregados. O estado é o segundo polo têxtil e do vestuário do Brasil, aqui está estabelecida a maior empresa brasileira fabricante de camisetas e malhas e segunda maior do mundo.

A economia e estrutura industrial do estado deixam claro que o ramo tem força e história. Pensando dessa forma foi dada a proposta a este trabalho, a fim de avaliar quais as chances de sucesso para uma loja de confecção, na linha do surf, na cidade de Criciúma.

Este trabalho objetiva analisar a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma loja de varejo – confecção linha surf, na cidade de Criciúma, SC.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Santos e Noronha (2005) é a partir da definição do problema da pesquisa que todos os outros passos se direcionam para buscar esta resposta, ou seja, o problema é a alavanca da pesquisa. Neste questionamento o pesquisador diante das suas inquietações definirá a abrangência do seu projeto/pesquisa.

Atuando no ramo da confecção – linha surf a 15 anos, a empresa, sediada na cidade de Criciúma, SC, desde então se manteve fiel a seu segmento, procurando sempre em sua trajetória a otimização dos seus produtos. Critérios rigorosos são cumpridos desde a escolha da matéria prima até a hora da entrega de uma roupa com qualidade e conforto a seus clientes. A empresa, com duas lojas de atacado, produz e comercializa uma média de 20.000 peças/mês e tem uma cartela de aproximadamente 2.000 clientes lojistas.

Sabendo-se que o empresário fundador e atual gestor do negócio reside na cidade de Criciúma, onde deu vida a seu empreendimento, com lojas em Sombrio/SC e Cedral/SP, foi questionada a possibilidade de um empreendimento de varejo na região. Diante do desafio exposto, surge o problema: Qual a viabilidade econômica e financeira da implantação de uma loja de varejo na cidade de Criciúma, SC?

1.2 OBJETIVOS

A elaboração dos objetivos é parte fundamental do projeto, pois será nestes que a pesquisadora se alçará até a conclusão dos estudos. É importante que tenham clareza e precisão, a fim de que se elimine qualquer possibilidade de ser confundida a sua intenção com a de outro objetivo qualquer. Conforme Santos e Noronha (2005, p. 52) “Os objetivos do estudo

indicam o que se pretende alcançar, a meta, o propósito, a finalidade da pesquisa, quais os resultados previsíveis e a que conclusões espera-se chegar.”

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade mercadológica de implantação de uma loja de varejo do setor de confecção na região de Criciúma.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Realizar a pesquisa de mercado;
- b) Analisar a influência do composto de marketing no relacionamento com o público-alvo;
- c) Elaborar as estratégias de marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente a imensa maioria dos pequenos e médios negócios abertos em nosso país quebra após cinco anos. E o principal motivo deste acontecimento é a falta de embasamento e pesquisa na hora de abrir o negócio. Existem ainda os negócios que nunca alcançam maior faturamento e reconhecimento, pois seus gestores/administradores/donos não estão dispostos a pesquisar e analisar os dados internos e externos a empresa.

Diante dos fatos este estudo é importante e relevante por ser necessário que a empresa e a pesquisadora em questão conheçam todas as etapas para a implantação do negócio e confirme se o mesmo é viável. Isto apenas será possível através de uma pesquisa bem fundamentada.

Tendo como objetivo geral deste estudo a análise de viabilidade da implantação de uma loja de varejo filial a uma rede já existente este estudo tem total importância e relevância a pesquisadora que pretende sanar o projeto com absoluta garantia e certeza de que não estará cometendo equívoco algum colocando o projeto em prática.

Além disso, este estudo torna-se viável por estar estudando uma empresa familiar, o que permitirá a pesquisadora total e fácil acesso as informações, possibilitando a coleta de dados e o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, o resultado desta pesquisa será apresentado à empresa, para que a partir dele tomem-se as decisões com relação ao projeto e também estará disponível para pesquisa científica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo tem-se a pesquisa bibliográfica, onde se explica a pertinência dos dados expostos de acordo com a posição dos autores estudados. Os temas aqui abordados serão comércio, varejo, marketing e empreendedorismo.

2.1 COMÉRCIO

O comércio é o trabalho humano que se dedica a troca de produtos, ele surgiu da necessidade natural do homem, por não haver a possibilidade de produzir ou explorar da natureza, eternamente, tudo aquilo de que se necessitava para a sobrevivência (MAGALHÃES, 1979).

Na pré-história, os grupos viviam uma vida nômade, justamente por que depois de um tempo no mesmo lugar, com a inexistência de equipamentos e meios para se fazer o armazenamento da comida adequados, ficava muito mais difícil conseguir se proteger dos animais e se alimentar. Utilizavam técnicas rudimentares e desenvolvidas exclusivamente com base nos recursos da natureza para obter alimentos, vestir-se e produzir utensílios e ferramentas. Baseavam-se apenas na experiência acumulada pelo próprio grupo. (LOPES; ROSSETTI, 2005, MAGALHÃES, 1979, RATTO, 2004).

Estes grupos viviam uma vida isolada e suas necessidades se limitavam apenas a itens vitais, que garantissem a existência da espécie, como alimentação e proteção contra animais. Sobreviviam da caça, da pesca e da coleta de frutos e o que mais estivesse disponível na natureza. Para se proteger também utilizavam de meios primitivos como a utilização de cavernas, peles de animais e elementos que encontravam na natureza (LOPES; ROSSETTI, 2005).

Neste período da história o contato entre diferentes grupos era muito raro e geralmente hostil. Apenas depois de um tempo, quando a convivência tornou-se mais frequente, que os diferentes grupos descobriram a diversidade de equipamentos, alimentos, utensílios, etc., existente entre um grupo e outro. Desta maneira, descobriram que através da troca poderiam obter os produtos

que desejavam sem precisar entrar em guerra. Gerando a evolução natural da condição de vida e consequentemente da espécie (LOPES; ROSSETTI, 2005, RATTO, 2004).

Como havia pouca diversidade de produtos disponíveis e não se tinha uma moeda específica, a troca foi feita, durante muitos anos, de maneira direta, o que era chamado de escambo. O que acontecia basicamente era que um indivíduo chamado aqui “A”, de um determinado grupo possuía carne e queria maçã, um indivíduo chamado aqui “B”, de outro grupo, possuía maçã e queria carne, assim “A” e “B” encontravam-se e trocavam os mantimentos conforme determinassem ser o ideal aos dois, sem regras ou medida de valor monetário (LOPES; ROSSETTI, 2005, RATTO, 2004).

Após a primeira revolução agrícola o nomadismo foi dando espaço ao sedentarismo. Os grupos foram se estabelecendo em determinadas regiões e a partir dali criando uma cultura de agricultura organizada e domesticação dos animais. Em consequência, a vida social ficou mais frequente e mais complexa. A necessidade da troca era cada mais vez mais forte entre os grupos, junto disto surgia necessidade da especialização e melhoria dos equipamentos para caça e utensílios exigidos aos novos padrões de vida (LOPES; ROSSETTI, 2005).

A cultura da especialização abriu espaço para a divisão do trabalho, neste período começaram a aparecer algumas funções específicas de cada membro do grupo, entre elas podem-se citar os guerreiros, que cuidavam da proteção do seu grupo tanto internamente, quanto para que outros grupos não tomassem a sua área por força, os agricultores, que cuidavam do plantio e da colheita dos insumos provenientes da terra, os pastores, que promoviam as crias, domesticavam e faziam a proteção dos animais que fossem úteis ao grupo, os artesãos, que fabricavam ferramentas, equipamentos para caça, objetos de adorno e utensílios no geral e os sacerdotes, que cuidavam da necessidade espiritual dos membros do grupo, criando um sentimento de identificação entre os membros do próprio grupo e diferenciando um grupo do outro (LOPES; ROSSETTI, 2005).

Com o processo de estruturação das funções no trabalho, a vida econômica tornou-se mais complexa, e as necessidades humanas, individuais

e de grupo já haviam aumentado. A autossuficiência de cada grupo também dava, aos poucos, lugar a interdependência, e a troca neste ponto já não era mais auxiliar e sim fundamental aos grupos (LOPES; ROSSETTI, 2005).

O desenvolvimento das trocas, com o tempo e a necessidade, foi deixando o escambo para trás e dando lugar a alguns processos indiretos de pagamento. Algumas mercadorias passaram a ser mais bem aceitas do que outras por sua utilidade, cabeças de gado, por exemplo, eram muito procuradas, pois ofereciam leite, carne e ainda serviam como transporte. Esta aceitação generalizada deu a determinados produtos o papel de intermediário de trocas, ou seja, eram bem aceitos mesmo que não se fosse utilizar no momento da troca, pois se sabia que seria de utilidade na próxima transação (LOPES; ROSSETTI, 2005, RATTO, 2004).

Estes produtos então começaram a exercer papel de moeda, à medida que eram intermediários de trocas, todos os outros produtos tinham seu valor medido em relação a estes produtos-padrão. Neste momento já eram separadas as operações de venda das operações de compra (LOPES; ROSSETTI, 2005).

Como muitos destes produtos-padrão eram perecíveis ou não podiam ser divididos em partes, seus valores nem sempre eram o mesmo, isto impedia o acúmulo de riquezas e dificultava na hora dos pagamentos e recebimentos de mercadorias. O metal, por dar a possibilidade da pesagem e medir sua pureza em cada troca, foi o produto mais bem aceito no decorrer do desenvolvimento da sociedade, sendo usado primeiramente no seu estado natural, depois em barras e até em joias (RATTO, 2004).

Muitos outros metais foram utilizados ao longo dos séculos, dando valor a moeda por seu peso e sua raridade, até que no final do século XIX as moedas passaram a ser como hoje, valendo o que está gravada nelas e não mais pelo componente metálico que contém. Já as notas de papel surgiram na Idade Média quando as pessoas começaram a guardar os ouros e pratas que possuíam com os ourives, uma espécie de banco somente para ouro e prata, e recebiam em troca um recibo comprovando que seus pertences estavam ali. Com o tempo estes recibos começaram a ser usados para pagamentos e assim se criou o dinheiro como conhecemos hoje (RATTO, 2004).

Voltando a história do comércio, com o desenvolvimento das necessidades econômicas e de sobrevivência social, a atividade econômica praticada apenas entre grupos de áreas próximas passou a não ser suficiente, levando ao desenvolvimento das rotas comerciais. Estas rotas foram primeiramente terrestres, mas com o aperfeiçoamento das ferramentas passaram a ser também marítimas (MAGALHÃES, 1979).

Com o desenvolvimento das atividades comerciais as aldeias começaram a se transformar em cidades, que tinham sua importância relacionada com o tamanho de sua riqueza e o local onde estavam. Quanto mais próximas das rotas comerciais, mais atividades artesanais e produtores ali se reuniam e mais importantes eram. Esta evolução naturalmente gerou o aparecimento do poder político e religioso, criando diferenciação de hábitos e consumo (MAGALHÃES, 1979).

No século XXI, o comércio é muito mais evoluído, sendo considerado, dentre as atividades econômicas, como a mais intensa em termos de relacionamento humano. Pois o processo de compra, venda e troca de mercadorias já não envolve somente a mercadoria em si, mas também o intercâmbio das ideias, experiências e expectativas de cada pessoa relacionada. É uma atividade dinâmica, que faz parte do cotidiano de todas as pessoas, independente do que ela faça ou exerça, pois mesmo não sendo profissional da área, acaba atuando como consumidor (RATTO, 2004).

É uma atividade bastante importante para a sociedade, pois gera riqueza, conhecimento e desenvolvimento aos profissionais, garantindo o processo produtivo do país. Segundo o IBGE (2011) o comércio agrega um total de 1.498.438 empresas em funcionamento e um total de 9.141.766 pessoas empregadas. Gerando uma receita operacional líquida de R\$1.826.496.966,00.

Diante destas leituras percebe-se a importância do comércio nos dias de hoje. Estando diretamente ligado ao varejo o comércio agrega toda atividade que compõe a compra e a venda. Está evoluindo a cada minuto diante das tecnologias e das experiências empreendedoras que a era da informação permite ao mercado. O processo comercial surgiu e está até hoje em nossas vidas como um meio facilitador a evolução natural do homem, que

por viver em sociedade deve interagir e saber lidar com a interdependência que o envolve.

2.2 VAREJO

Varejo, termo de grande significância em todo mundo, segundo Parente (2000) é uma das maiores indústrias do Brasil, com volume de vendas superior a R\$ 100 bilhões, e cerca de um milhão de pontos de venda, representando mais de 10% do PIB do nosso país. O varejo de confecção está entre os cinco principais setores varejistas no Brasil. De acordo com o IBEVAR – Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo, em pesquisa feita no início de 2013, a população brasileira gasta com o varejo de vestuário uma média de R\$400 mensais, deste total 39,4% é pago a vista, 54,3% no cartão e 1,1% no crediário.

Dentre as cem maiores empresas varejistas do Brasil estão Grupo Pão de Açúcar (1), Carrefour (2), Lojas Americanas (4), McDonald's (14), Lojas Marisa (19), Lojas Riachuelo (20), A. Angeloni & Companhia LTDA (25), entre outros, somando um faturamento de R\$260.353.160 mil (IBEVAR, 2013).

Dada à evolução histórica, percebe-se que o varejo no Brasil, teve sua evolução relacionando-se o cenário socioeconômico e a infraestrutura das cidades a existência de pessoas, do dinheiro, de autoridade e disposição para compras. Surgindo no Brasil, na metade do século XIX, seus primeiros estabelecimentos comerciais tinham como objetivo atender somente a aristocracia. O avanço do varejo brasileiro veio através da introdução de métodos inovadores de vendas e exposição das mercadorias, e uma organização reformulada quanto ao sistema de compras. Os tipos gerenciais praticados eram baseados nas lojas de departamento já existentes nos Estados unidos e na Europa. Este modelo fortaleceu-se com a implantação da Sears, Mesbla, Pirani, Eletroradiobraz, e o Mappin (GIULIANI, 2003).

Desde que surgiu, o varejo vem sofrendo grandes transformações, o que permite que a atividade se adapte aos períodos da economia e acompanhe o desenvolvimento e evolução do comportamento do consumidor. Por depender exclusivamente das vendas e do volume do capital de giro diário, é

um reflexo direto e atualizado da economia de cada época (CORREIA; SANTOS; SETE, 2010).

O varejo do século XXI, um dos maiores setores da economia mundial, vem sendo cada dia mais competitivo e exigente, com o aumento das famílias onde duas pessoas tem a mesma responsabilidade pela renda, não se tem mais tanto tempo para as compras. Juntamente com isso surge a internet, que traz informação rápida e em massa, deixando assim o cliente consumidor cada vez mais exigente e menos paciente para falhas corriqueiras. Eles conhecem melhor os seus direitos e sabem o que vieram buscar, tem acesso fácil a concorrência, ao melhor atendimento e o melhor valor agregado. Por isso o varejo tem se renovado a cada dia para cada vez melhor atender a estas necessidades (LEVY; WEITZ, 2000).

Os varejistas vêm desenvolvendo meios para que seu consumidor encontre o que procura o mais rápido possível. Se a procura é por uma TV, as grandes lojas de departamento oferecem de todas as marcas, qualidades, tipos, tamanhos, polegadas, cores e modelos, e oferecem ainda um atendente que responderá a todas as dúvidas do consumidor, tudo isso a um preço razoável. Existem ainda lojas de beleza que permitem ao cliente criar o seu próprio produto, na hora da compra. Outras que mesmo disponibilizando uma estrutura de loja de departamento, oferecem jeans sob medida. Cada uma destas lojas põe a disposição de seu cliente um atendente individual que sana as dúvidas e mostra a ele tudo aquilo que possa interessar (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

O setor varejista vem se tornando um negócio de alta tecnologia, onde as lojas tem que ser muito mais do que apenas o ponto de compra e venda, elas têm que oferecer experiências visuais e táticas que atraiam os consumidores. Músicas, luzes, modelos dentro da loja, comes e bebes um ambiente excitante que faça com que o cliente que está fora imediatamente queira entrar para descobrir o que há naquele misto de mistério e desejo. Muitas lojas tem se tornado ponto turístico onde a venda é apenas uma consequência de todo o projeto e todo estudo que a envolvem. Um bom exemplo disso é a loja “The Mall of America” em Minnesota, que segundo Levy e Weitz (2000, p. 24) já em 1996 recebeu 40 milhões de visitantes, sendo 12

milhões turistas – mais que a Disney World, o Grand Canyon e o Graceland juntos (LEVY; WEITZ, 2000).

Somente os mais competentes sobreviverão no atual ambiente empresarial altamente competitivo.

Segundo Giuliani (2003 p. 2), “Há varias definições para varejo, palavra (retail) que deriva da palavra francesa “retailer” e que significa cortar um pedaço ou em pequenas quantidades.”. Kotler (2000, p. 540) em sua definição de varejo diz:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Um **varejista** ou uma **loja de varejo** é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente da venda de pequenos lotes no varejo.

Qualquer organização que venda para os consumidores finais – seja ela um fabricante, atacadista ou varejista – está fazendo varejo. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Giuliani (2003) diz ainda que o produto até que chegue às mãos do consumidor final passa por varios canais, sendo necessário que este processo seja feito no menor tempo e nas melhores condições de exposição, custo e uso do produto. Na hora da escolha do canal de distribuição tem-se que escolher a melhor forma de estreitar o relacionamento com os clientes (LEVY; WEITZ, 2000).

O canal de distribuição é a maneira como o produto ou serviço depois de sua fabricação chega ao consumidor, podendo ser com vários níveis de intermediários, do Nível Dois – Fabricante direto para Consumidor, ao Nível Cinco – Fabricante, Agente, Atacadista, Varejista, Consumidor. Em alguns casos estes canais de distribuição são feitos por empresas independentes, mas a grande maioria tem alguma ligação, o que se chama de integração vertical. Esta integração significa que a empresa efetua em mais de um nível intermediário.

O varejo habitualmente está ligado à venda de produtos, mas envolve também a venda de serviços, como à entrega de uma pizza ou a estadia de uma noite em um hotel, a sua atividade além de ser feita em lojas pode ainda ser feita através de vendas diretas como a das redes – Natura,

Avon, Herbalife, entre outros, estas redes tem o Brasil em quinto lugar no ranking das vendas (GIULIANI, 2003), as vendas por catálogos, como L.L.Bean e o home Shopping Network da TV a cabo. O varejo nada mais é do que trazer a solução das necessidades do consumidor, independente de como isto é feito, transformando o produto ou serviço adquirido em um momento prazeroso. Para isso o varejista deve criar estratégias baseadas em valor para seus clientes, proporcionando-lhe satisfação e conveniência.

2.2.1 Evolução varejista

Parente (2000) comenta cinco teorias da evolução varejista que procuram explicar o porquê de tantos novos formatos de varejo surgindo e quais as forças que influenciam estes novos formatos e o declínio do modelo já existente. São elas:

- a) Ciclo de vida do varejo: Ciclo de vida é um conceito que diz que, assim como os produtos, o varejo atravessa quatro estágios - introdução, crescimento, maturidade e declínio. O varejista, identificando qual o estágio em que seu varejo se encontra, poderá agregar mais elementos que o ajudem na formação de estratégias para aperfeiçoar seus resultados. Entre os estágios temos: Introdução - é o período de introdução do novo formato de varejo no mercado, nesta fase os lucros são baixos devido aos grandes custos para desenvolvimento e existe pouco ou nenhum concorrente direto, crescimento - é o período onde o modelo alcança aceitação no mercado e tende a ter crescimento nas vendas, pois muitos varejistas desenvolvem lojas neste formato, o que facilita a aceitação do consumidor. Neste período o mercado já atingiu um volume alto, porem ainda não está saturado, maturidade - é a fase em que o crescimento se estabiliza, pois o novo formato já alcançou a aceitação nos mercados potenciais, a concorrência se torna intensa, o que faz com que diminua a fatia das vendas. Neste período a uma tendência de diminuição dos lucros e por último o declínio - é o

estágio em que as vendas e lucros diminuem e o formato tende a declinar, dando espaço a novos modelos mais competentes e melhor ajustados ao mercado.

- b) “Círculo” do varejo: Esta teoria, desenvolvida pelo professor Malcolm McNair, da universidade de Harvard, procura explicar o porquê dos diferentes estágios do ciclo de vida. Segundo esta teoria os novos formatos começam com baixo custo, instalações despojadas, margens baixas, poucos serviços e preços muito competitivos, formando um modelo de baixo custo, que atrai muitos concorrentes, os quais vão se sofisticando gradativamente, elevando as margens, aumentando serviços, e transformando suas instalações em tradicionais, perdendo o formato de baixo custo. Esta situação então abre uma brecha para que um novo formato, usando este modelo surja no mercado, girando assim o “círculo” do varejo, mais uma vez.
- c) “Acordeom” do varejo: Esta teoria diz que as mudanças são provocadas pelos movimentos cíclicos de expansão e contração na composição da variedade do varejo. Isto é, no movimento de expansão, os modelos varejistas agregam maior número de produtos ou serviços, tornando seus estabelecimentos maiores para acomodar esta variedade. Com o tempo, os varejistas vão percebendo que os consumidores tendem a preferir lojas especializadas, o que motiva o processo de contração, fazendo surgir o modelo de varejo de linha limitada.
- d) Processo dialético: O processo dialético apresenta uma explicação que, em sua essência, significa que os varejistas adaptam-se mutuamente diante da concorrência de modelos “opostos”. Ou seja, um concorrente inovador, desafia o outro com uma vantagem competitiva, o que faz com que o desafiado adote estratégias e métodos na direção dessa vantagem. O varejista inovador não permanece imóvel, melhorando sempre o modelo anterior, incorporando aspectos do modelo original e agregando aspectos do concorrente tradicional. Como resultado

desta teoria, temos os dois concorrentes seguindo uma mesma linha em termos de variedade, instalações, serviços e preços.

- e) Comportamento adaptativo e a seleção natural: Esta teoria analisa a evolução das instituições varejistas juntamente com a evolução do mercado e do comportamento da sociedade. Nesta teoria existe um processo de seleção natural que determina a sobrevivência das empresas varejistas. Para garantir a sobrevivência o varejista precisa estar permanentemente alerta à evolução, estar sempre em processo de melhoria, utilizando-se do mais avançado ferramental tecnológico, gerencia e mercadológico adaptando-se continuamente aos desafios da concorrência, buscando sempre a satisfação do cliente e o menor custo.

As cinco teorias apresentam importantes aspectos do varejo, mas separadamente nenhuma delas parece suficientemente completa para explicar a evolução das instituições varejistas. Porém, consideradas em conjunto, elas oferecem um entendimento maior das forças que determinam as mudanças deste universo. Ele completa dizendo que, por estar-se lidando com aspectos do comportamento humano, cheio de imprevisibilidades, não é seguro desenvolver previsões sobre a evolução varejista. E é exatamente esta natureza dinâmica que torna o assunto tão atraente e cheio de desafios (PARENTE, 2000).

Angelo (1994), cita quatro fases do varejo brasileiro dentro do que chama de “ciclo para se reinventar” que são: sempre conhecer a necessidade e o desejo do cliente, ter sempre missão, visão e valores bem descritos na organização, capital de giro e tecnologia e ter sempre pessoas atualizadas e engajadas nos objetivos da organização.

2.2.2 Aumento de valor do produto ou serviço

Os varejistas exercem quatro funções que aumentam o valor do produto ou serviço oferecido aos clientes. Estas funções são:

- a) Fornecer uma variedade de produtos e serviços: Fornecendo uma quantidade grande de variedade a seus clientes o varejista faz com que o consumidor não necessite gastar tempo procurando em diversas lojas aos itens que procura, agregando uma variedade de produtos e especializando-se naquela variedade. Os supermercados, por exemplo, agregam produtos e mantimentos relacionados à alimentação, beleza, higiene e produtos domésticos, enquanto a rede The Gap, oferece uma variedade em roupas e acessórios. Isto não quer dizer que não exista o varejo que oferece seleções únicas, mas estes geralmente estão ligados a atividades específicas, como a Mini Maid Housecleaning, uma empresa canadense que oferece serviços de limpeza doméstica, ou a Play it Again Sports, empresa americana que vende mercadorias esportivas usadas.
- b) Dividir lotes grandes em pequenas quantidades: Para reduzir os custos, o varejista compra do fabricante, geralmente, em grandes lotes. Ficando assim a estes a responsabilidade de oferecer aos consumidores individuais os produtos em quantidades menores, em suas lojas, vendas diretas, sites na internet, etc.
- c) Manter estoque: Esta é uma das principais funções do varejista, pois mantendo o estoque ele garante ao consumidor que os produtos estejam disponíveis quando os consumidores desejarem.
- d) Fornecer serviços: Os varejistas tem a função de fornecer serviços, como crédito que possibilita ao consumidor adquirir o que deseja na hora em que deseja e pagar por isto mais tarde, a exibição dos produtos que possibilitem aos consumidores vê-los e testá-los antes da compra, ou ainda ter um pessoal treinado disponível para fornecer informações adicionais e responder dúvidas sobre o que é oferecido ao cliente, que facilitem a compra e o uso dos produtos ou serviços.

A união destes quatro tópicos transforma o ato da compra em algo fácil e prazeroso, dando a liberdade de escolha ao cliente, a variedade a qual ele precisa e ainda mais, coisas que talvez o cliente não tivesse a intenção de comprar antes de entrar na loja, e. Assim o cliente sai satisfeito e indicando o conjunto que o envolveu que está muito além do ato de compra e venda.

Com o mercado atual, em rápida evolução as empresas que quiserem manter-se em situação favorável, têm por obrigação desenvolver estratégias que permitam a sua adaptação as variáveis do mercado. Para a implementação dessas estratégias desenvolve-se uma combinação de fatores utilizados para satisfazer os clientes e influenciar suas decisões de compra, chamada de composto de varejo, com o qual o varejista satisfaz seu mercado-alvo melhor do que os concorrentes.

Para determinar este composto, os gerentes/administradores da organização “tem que decidir quanto e que tipo de mercadoria comprar, os fornecedores a usar e os termos de compra, os preços de varejo a definir e como divulgar e promover mercadorias” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 39). Cabe aos gerentes/administradores de lojas “determinar como recrutar, selecionar e motivar os vendedores técnicos, onde e como as mercadorias serão expostas, a natureza dos serviços oferecidos aos clientes e as habilidade necessárias aos vendedores técnicos.” (LEVY; WEITZ, 2000, p. 40).

Estas atividades de planejamento servem como guia aos varejistas, dando a possibilidade de antecipação e organização das atividades que levam ao alcance dos objetivos gerais, pois envolvem a determinação de intenções e objetivos específicos, a definição de diretrizes e o planejamento tático, direcionando assim a empresa ao lucro e ao crescimento.

Para executar todo este planejamento é necessário que o lojista nunca fique parado ou acomodado, ele tem que estar sempre em busca de uma nova meta, permanentemente viajando em busca do próximo objetivo (PREDEBON; ZOGBI, 2005).

Outro tópico importante ao varejo é o atendimento e prestação do serviço, o que remete ao treinamento adequado e eficaz dos profissionais da empresa. Segundo Toledo e Botelho (1989, p. 11) “Toda ação de treinamento deve buscar contribuir para a criação e manutenção de determinados

comportamentos.” ou seja, o dirigente da equipe deve analisar o produto ou serviço que oferece e as características do seu mercado consumidor, a partir daí, selecionar os traços de comportamento desejáveis para a sua equipe, e encaminhar os profissionais selecionados para os cursos específicos. É importante deixar claro que o programa de treinamento, é um programa de capacitação, e precisa ser um processo contínuo e dinâmico.

2.3 MARKETING

Diversas situações do nosso dia-a-dia envolvem marketing, nós, muitas vezes não as identificamos mas elas estão lá. Como por exemplo quando recebemos uma ligação solicitando a participação em alguma pesquisa de satisfação, quando vimos comerciais na televisão e no rádio, panfletos e cupons distribuídos em supermercados, lojas e até mesmo nas ruas, promoções de produtos e serviços, vídeos na internet e etc. (CHURCHILL; PETER, 2000).

A AMA – American Marketing Association traz algumas definições de marketing estabelecidas ao longo dos anos, que mostram a evolução do conceito. As definições mais atuais mostram que o marketing passou de uma função gerencial para organizacional. Em 1985 era definido como um processo para se planejar e executar o conceito, o preço, a comunicação e a distribuição dos produtos e serviços de modo que houvesse uma satisfação mútua entre clientes e organizações, em 2004 a AMA o definiu como uma função organizacional que gera uma série de processos com o objetivo de criar valor ao produto ou serviço e também destacava a importância do relacionamento entre organização e seus investidores. O conceito mais atual, aprovado em Julho de 2013, define marketing como uma atividade que agrega instituições e processos afim de ofertar valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2013; MINADEO, 2008).

A partir da evolução destes conceitos pode-se observar que a criação de valor a oferta está diretamente ligada ao suprimento das necessidades e desejos dos compradores, onde a empresa deve apresentar resultados que atinjam as expectativas geradas antes da compra, afinal

nenhuma empresa poderá obter receitas se não for bem sucedida na arte de atrair e buscar a permanência de seus clientes garantindo preços que pagem todos os custos e deixe uma margem para lucro e reinvestimento (MINADEO, 2008; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Neste momento a perspectiva do cliente é muito mais importante e deve fazer parte da cultura organizacional em todas as áreas da empresa, o que agrada um pode não agradar a todos e aquilo que para alguém é necessidade para outro pode ser desejo, é apartir do conhecimento dos clientes que se consegue agregar necessidade e desejo alcançando a satisfação das partes (MINADEO, 2008).

Esta estratégia também é importante para que se consiga obter um direcionamento as tendências futuras. O comportamento da sociedade e da economia, bem como concorrência, fornecedores, produtos que podem ser substituídos, legislações e fatores externos no geral são fatores que não podem passar despercebidos, devem ser continuamente medidos e orientar a organização para aquilo que está por vir. Estes fatores juntamente com o conhecimento dos clientes proporcionam uma antecipação de mercado, e consequentemente uma ação valiosa diante dos clientes (MINADEO, 2008).

A definição mais atual disponibilizada pela AMA (2013) reconsidera todos estes fatores já mencionados e acrescenta que o processo de compra e venda deve gerar satisfação não só para cliente e vendedor mas também para a sociedade, ou ao menos não se deve gerar nenhum prejuízo a mesma. A falsificação de marcas, o descuido com o meio ambiente, sonegação de impostos e o trabalho escravo são exemplos de elementos que não agregam valor a sociedade como um todo, portanto não geram a satisfação desejada (MINADEO, 2008).

O marketing pode ser usado na busca de lucros ou não, organizações em busca de lucro tem como meta gerar receitas, já organizações sem fins lucrativos buscam por outras necessidades que não dinheiro, como doações, votos, trabalhos voluntários, ajuda à pessoas necessitadas, etc. Dos tipos de marketing que buscam por lucros podemos citar marketing de produtos e serviços, que buscam a troca para produtos tangíveis, como a venda de uma roupa ou serviços estéticos e marketing de

lugar, que visa atrair pessoas a um determinado lugar, como numa viagem, afim de gerar lucro para a economia deste lugar, dos sem fins lucrativos existem o marketing de pessoas, onde as estratégias tem como objetivo promover uma pessoa, como um candidato político em busca de votos, e o marketing de causa, que busca apoio a ideias sociais, como a proibição do uso de drogas ilícitas ou a preservação a natureza (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.3.1 Compostos de marketing

Composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas na busca da criação de valor para os clientes, dentre estas se destacam quatro elementos primários: produto, preço, praça e promoção, que quando orientados em conjunto para o mercado alvo maximizam o êxito na busca dos objetivos (CHURCHILL; PETER, 2000).

O elemento produto se refere a tudo aquilo que o consumidor obtém quando efetua uma compra. Este pode ser um bem ou serviço, uma marca, uma embalagem, etc., pode ser tangível ou não e pode ser ofertado a consumidores e organizações. O produto deve ter como objetivo principal a reparação de uma necessidade e a satisfação real do consumidor. Deste modo, este elemento não pode ser ofertado de uma maneira qualquer, mas deve estar ancorado nos demais compostos afim de que a oferta seja atraente e diferenciada (CHURCHILL; PETER, 2000; MINADEO, 2008).

Outro aspecto importante para o desenvolvimento de um composto de marketing – produto - eficiente é saber distinguir qual a classificação dos produtos ofertados. Elas se dividem em produtos de consumo, que são aqueles ofertados diretamente ao consumidor final e produtos industriais que são bens e serviços adquiridos por empresas e utilizados como insumos. Os produtos de consumo podem ainda se dividir em de conveniência, aqueles comprados com frequência e sem muitos esforços, como alimentos, sabonetes, canetas e etc., os de compra comparada, que são os produtos comprados com menos frequência e de maior valor, estes levam a busca e comparação de diversas alternativas, como exemplo podemos citar equipamentos eletrônicos, móveis, ou determinados artigos de vestuário, os de especialidade enquadram os

caros, comprados com pouca frequência e nos quais as pessoas dedicam tempo e esforço a pesquisa afim de encontrar exatamente aquilo que querem, carros de luxo, moradia e faculdade são exemplos desta categoria. Existem ainda os produtos não procurados que são aqueles que normalmente não se procura mas que são comprados através de necessidades e valores criados por profissionais de marketing ao seu redor, como seguros de vida ou exames de rotina (CHURCHILL; PETER, 2000; MINADEO, 2008).

Quando falamos em preço podemos dizer que o mesmo é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que alguém deve dispor para adquirir algo e ao mesmo tempo o valor mínimo que uma empresa espera receber em troca do que está ofertando. É um elemento bastante manipulável e flexível, podendo ser ajustado de acordo com o mercado. Pode ou não ser um influenciador de compra e do quanto será comprado e determina se a comercialização existente será suficientemente lucrativa. É importante que este composto tenha coerência com o restante, para que se crie uma posição de mercado a este produto, por exemplo quando se vende um produto com o preço alto, se espera um valor agregado que corresponda, transmitindo uma imagem de qualidade e até exclusividade da empresa (CHURCHILL; PETER, 2000; MINADEO, 2008; MCDONALD, 2008).

Os canais de distribuição são as maneiras facilitadoras que os comerciantes e fabricantes encontram de tornarem seus produtos disponíveis, facilitando o ato da compra. Esta distribuição deve possibilitar que os produtos cheguem no lugar certo, no tempo determinado e nas condições corretas, com custo reduzido. Para que isso aconteça alguns aspectos devem ser observados, como a localização geográfica de depósitos, os estoques devem se manter em níveis coerentes com a distribuição e as expectativas de serviços, a entrega deve ter transporte e programações viáveis, as informações de pedidos, faturamento, previsões, etc., devem ser processadas e repassadas no tempo certo e a unitização das encomendas deve ser de modo correto e facilitador, como páletes ou containers (CHURCHILL; PETER, 2000; MINADEO, 2008; MCDONALD, 2008).

A promoção é um conjunto de ferramentas utilizadas para chamar a atenção dos consumidores que pode ter diversos objetivos, transmitir

informações, criar desejos, estabelecer conexões, proporcionar confiança, dar razões para a compra, entre outros, tudo para que os vendedores efetuem a venda e os compradores comprem e usem. Para isso pode-se usar de diversas estratégias como redução de preços, cupons de desconto, experimentações gratuitas, garantias, prêmios, etc (MINADEO, 2008; MCDONALD, 2008).

Para que estes compostos de marketing sejam implementados com sucesso é importante que toda a organização esteja voltada para a criação e execução dos objetivos estabelecidos. As atividades devem estar organizadas e interligadas e devem ser perpetuadas por toda a organização (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.3.2 Plano de marketing

O plano de marketing deve ser o orientador do gerente de marketing, ou aquele que o aplicará, o mesmo, se bem feito, apresenta muitos benefícios a empresa. Ele consiste em criar uma sequencia lógica de atividades que oportunizem a conclusão dos objetivos de marketing da empresa (CHURCHILL; PETER, 2000; MCDONALD, 2008).

Seu processo é geralmente constituído de quatro etapas:

- a) Exame do plano estratégico organizacional: deve-se analisar a missão e os objetivos da empresa, se não existirem deve-se buscar na alta administração as diretrizes que querem para a empresa, estes pontos devem proporcionar uma direção ao marketing praticado na empresa (CHURCHILL; PETER, 2000).
- b) Condução de uma análise ambiental: consiste em análise de ambientes interno e externo, afim de se identificar pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças existentes. Esta análise deve servir para o crescimento da empresa no setor e de sua posição competitiva (CHURCHILL; PETER, 2000).
- c) Desenvolvimento de objetivos e estratégias de marketing: a partir da análise do ambiente criam-se objetivos e estratégias tirando proveito das oportunidades anteriormente analisadas (CHURCHILL; PETER, 2000).

- d) Determinação de custos e benefícios financeiros: é preciso considerar os recursos financeiros necessários para que se execute o plano estabelecido, estes recursos vão desde o produto até sua exposição em loja. Comparando-os com os recursos disponíveis na empresa e o nível de lucratividade e retorno adquiridos sabe-se se este plano é financeiramente viável ou não (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.3.3 Marketing de Serviços

Serviços são atividades, vantagens e satisfações oferecidas ao cliente na venda ou proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias. O marketing de intangíveis, ou de serviços, é muito parecido com o marketing de produtos (tangíveis), pois ambos destinam-se a oferecer valor ao cliente em uma troca. No primeiro, porém, é difícil se desenvolver padrões já que cada cliente vai receber o serviço para ser feito sob seu comando (CHURCHILL; PETER, 2000; LAS CASAS, 2007).

Algumas características evidenciam a diferença entre serviços e bens, estas características auxiliam no processo de criação de estratégias de marketing. Entre elas podemos citar:

- a) Relação com os clientes: este aspecto muitas vezes é a razão do sucesso da organização ou profissional envolvido, pois através de marketing de relacionamento é possível contruir uma relação de confiança e comprometimento com o cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).
- b) Perecibilidade: Serviços são perecíveis, ou seja, se não forem utilizados quando ofertados, a grande maioria, não pode mais ser utilizada. Por isso, para se manter a demanda é necessário que se conheça hábitos e costumes do público alvo, como questões de horários e sazonalidade (CHURCHILL; PETER, 2000).
- c) Intangibilidade: Serviços não podem ser guardados, reutilizados ou dados para outra pessoa, por isso é extremamente necessário que se crie uma boa lembrança ou algum conhecimento

agregado, algo que possa fazer com que a experiência vivida não seja esquecida, mas recordada de uma maneira boa. Outra questão deste aspecto refere-se a problemas no pós venda, um produto pode ser devolvido ou substituído, já um serviço mal feito exige muito mais esforço em seu conserto, considerando que há conserto para o mesmo pois algumas vezes não tem (CHURCHILL; PETER, 2000).

- d) Inseparabilidade: Os intangíveis não podem se separar daqueles que o produzem, sem o segundo o primeiro não existe. Por isso a avaliação do cliente gira em torno do valor não só do que foi produzido, mas também em como foi produzido. E isso faz com que os mesmos fiquem mais exigentes quanto a quem vai prestar o serviço, se foi pago por uma consulta com determinado médico, é ele quem deve comparecer no local e data marcados. Este princípio também se aplica a artistas, profissionais liberais, consultores, entre outros (CHURCHILL; PETER, 2000).
- e) Esforço do cliente: O serviço exige, algumas vezes, a participação do cliente em sua utilização, serviços ofertados por salão de beleza ou agências de viagem são um bom exemplo disso. É necessário que o cliente se submeta tanto em tempo quanto em esforço físico para que o serviço seja realizado com sucesso (CHURCHILL; PETER, 2000).
- f) Uniformidade: Diferente dos produtos, os serviços não possuem procedimento de correção de falhas no ato da entrega do mesmo, visto que o serviço que está sendo feito não pode ser jogado fora ou substituído e ainda tem procedimento adaptado para cada tipo de cliente. Para garantir a qualidade é necessário que o prestador do serviço seja estimulado a se qualificar continuamente (CHURCHILL; PETER, 2000).

A precificação dos serviços também é destinada a cobrir custos e gerar lucros, porém é medido geralmente de acordo com o tempo gasto e as mudanças que este serviço gerará na troca. O preço, neste caso, também pode servir de influenciador de compra, já que serviços são intangíveis muitas vezes

o preço pode levar o consumidor a pré supor o grau de experiência e confiabilidade que o prestador do serviço quer passar (CHURCHILL; PETER, 2000).

Las Casas (2007) apresenta os quatro Ps dos serviços: Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas. Da mesma maneira que para os produtos, os quatro Ps dos serviços devem concordar entre si e gerar uma estratégia consistente e coerente com o mercado. Eles tem como objetivo, auxiliar na hora de decidir como será a atividade, onde e quem desempenhará o oferecimento da mesma ao mercado.

O perfil se refere a um componente de comunicação com o cliente, através de layout, limpeza, organização e outras coisas que podem definir o perfil do local onde o prestador do serviço desempenha-o. Este perfil pode, ou não, gerar maior confiabilidade e apoio na hora da decisão (LAS CASAS, 2007).

Uma empresa que oferece serviços na maioria das vezes tem muitos processos envolvidos, processos estes que envolvem também o cliente, por isso, o componente processo é muito importante e deve ser criteriosa e continuamente supervisionado, afim de que sejam fáceis e objetivos, gerando satisfação total ao cliente (LAS CASAS, 2007).

O componente procedimento está relacionado ao atendimento ao público e ao melhor nível de contato com o cliente, é uma continuação do componente processos, já que é essencial que se escolham os melhores procedimentos na hora de se atender aos processos selecionados na organização (LAS CASAS, 2007).

Pessoas são também um componente de muito valor a organização, tendo em vista que os prestadores de serviço comercializam atos e desempenho. Por isso é necessário que se tenha as pessoas certas para cada função. Treinamento e boa aparência geram um perfil de organização preocupada em atender bem seus clientes (LAS CASAS, 2007).

É importante que as empresas que fornecem produtos e serviços tomem as decisões de criação do primeiro baseadas também nos compostos de marketing do segundo, gerando menos processos subseqüentes e

fornecendo um melhor conjunto, atendendo as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998).

2.3.4 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing é uma das questões mais importantes do marketing, pois fornece a empresa muitas informações internas e externas que podem servir de guia na tomada de decisões. Ela abrange a identificação, a coleta, análise e a distribuição objetiva das informações adquiridas, afim de identificar oportunidades e problemas e a solução destes. É muito importante que a pesquisa seja objetiva e verdadeira, livre de qualquer tendência e maneiras de apoio a algum resultado desejado. Esta veracidade é o que dá valor a pesquisa de marketing (MALHOTA, 2005).

McDaniel e Gates (2005) definem a pesquisa de marketing como a função que relaciona consumidor, cliente e público ao profissional de marketing através de informação, com o objetivo de gerar uma melhor compreensão do processo da pesquisa.

Apesar de ambas andarem juntas a pesquisa de marketing pode ser classificada como duas questões: a pesquisa de identificação do problema, que abrange a busca pelo problema enfrentado através de estimativas de potencial e participação de mercado, análise de vendas, força da empresa e da marca e características do mercado, entre outras coisas e a pesquisa de solução do problema, que exige pesquisas relacionadas ao “problema” ou oportunidade encontrado, como de segmentação e distribuição (MALHOTA, 2005).

Malhota (2005) diz que este processo se define por seis etapas: definição do problema, desenvolvimento de uma abordagem para o problema, formulação de um projeto de pesquisa, análise de campo e coleta de dados, preparação e análise dos dados e apresentação do relatório. Assim é possível identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, tornando a empresa mais competitiva e consistentes.

2.4 EMPREENDEDORISMO

Com o avanço das tecnologias e as informações sempre mais rápidas na era da globalização o empreendedorismo vem sendo cada vez mais necessário em nossa sociedade. O modelo econômico que antes era dirigido pelos ativos físicos da empresa - quanto mais máquinas, pessoas, espaço e força de trabalho tivesse, mais bem conceituada seria, hoje vem dando valor a agilidade, qualidade e rapidez no atendimento. O foco das empresas neste novo modelo é o cliente, já que com o rápido acesso a informação, todos conseguem encontrar o que procuram quando procuram. Os clientes já não se fidelizam com tanta facilidade, não dão mais tanto valor à marca e ao tamanho da empresa, mas sim, ao que ela tem a oferecer de bom, com rapidez e principalmente aquilo que atenda as suas necessidades (DORNELAS, 2003).

Baron e Shane (2007) citam o empreendedorismo como um processo em andamento, uma cadeia de eventos que vão acontecendo ao longo do tempo, já que suas fases, desde o reconhecimento de uma nova oportunidade, até o lançamento de um empreendimento, são crescentes e contínuas, necessitam de esforço e atenção constantes.

Dornelas (2003) conceitua o empreendedorismo como uma forma comportamental, envolvendo todos os processos de uma empresa e que permite que todos os indivíduos envolvidos trabalhem por um objetivo comum: a busca de oportunidades através de ações internas diretamente ligadas a inovação.

Já Santos e Acosta (2011) definem o empreendedorismo como um comportamento cultural, tendo em vista que as pessoas podem aprender a agir como tal, comportamento este que trás prosperidade econômica e criativa ao país. Este comportamento é sustentado por um conjunto de valores sociais e culturais que estimulam a criação de novas empresas e a realização pessoal.

Nos dias atuais o paradigma das pequenas empresas foi quebrado, é muito comum vermos uma empresa nascendo hoje e se tornando líder de mercado num pequeno espaço de tempo. Isso faz com que cada vez mais os gestores e colaboradores tenham que se especializar e estar atentos ao

mercado que os rodeia, para que não fiquem para trás. As pessoas são hoje o que de mais importante às empresas têm, por estarem continuamente envolvidas com informações, inovações, cultura e aprendizado, são elas que hoje fazem das empresas líderes de mercado (DORNELAS, 2003).

Na Era do conhecimento a gestão se torna diferente de outras formas gerenciais, as pessoas e a forma como os indivíduos gerenciam, organizam, produzem armazenam e compartilham o conhecimento nesta Era passam a ser diferenciais competitivos. O conhecimento, diferentemente dos recursos físicos, é um recurso que quanto mais compartilhado for, mais cresce (SANTOS; ACOSTA, 2011).

Todas essas mudanças tem se tornado realidade através do fato de se apresentar cada vez mais rapidamente e de forma mais eficiente às novas tecnologias aos meios de produção. Os processos da empresa se tornam mais rápidos e melhor aperfeiçoados, as oportunidades são captadas e absorvidas com muito mais facilidade e o cliente recebe aquilo que precisa com muito mais qualidade e rapidez (DORNELAS, 2003).

O empreendedorismo vem sendo cada vez mais importante no desenvolvimento econômico, por dar suporte e estímulo às inovações, à criatividade e à reestruturação dos modelos empresariais. Esta reestruturação exige uma união constante dos gestores e seus colaboradores, para que o empreendedorismo seja uma filosofia disseminada por todos os níveis da organização. É de grande importância também que o empreendedorismo seja incentivado já na escola, introduzindo na educação valores como autonomia, independência, inovação da própria riqueza, capacidade de gerar o próprio emprego, assumir riscos, entre outras coisas que representem valores sociais e conduzam o país ao seu desenvolvimento (DORNELAS, 2003, SANTOS; ACOSTA, 2011).

Segundo Britto e Wever (2003), cada país desenvolve o empreendedorismo de maneira mais apropriada ao seu sistema econômico e social, sem que se deixe seus valores em segundo plano. Eles citam algumas alavancas importantes do empreendedorismo em cada país como: acesso ao capital de investimento, pouca intervenção do Estado e padrões sócio-culturais favoráveis à atividade. A diferença econômica, democrática e de

desenvolvimento entre os países reflete também no empreendedorismo, que pode ser de “necessidade” ou de “oportunidade”. O de oportunidade ocorre quando se inicia um negócio com o objetivo de aproveitar uma boa oportunidade percebida no mercado, já o de necessidade indica uma opção de trabalho disponível.

No Brasil, o empreendedorismo começou a ser difundido somente na década de 1990, quando as entidades SEBRAE e Softex foram criadas, antes disso os ambientes político e econômico do país não propiciavam as informações necessárias ao empreendedor. O SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, é uma entidade muito conhecida pelos pequenos e médios empresários por deixar a disposição todo o suporte necessário à abertura de novas empresas e consultorias que ajudam a resolver problemas pontuais do negócio. A Softex é uma entidade que foi criada para auxiliar os empresários do ramo da informática, proporcionando capacitação em gestão e tecnologia. A partir dos programas criados por empresas ligadas a Softex que se começou a dar valor ao tema empreendedorismo (DORNELAS, 2008).

O Brasil, por ser um país em desenvolvimento abriga ainda muito empreendedorismo de necessidade, o que faz com os pequenos negócios, sem planejamento futuro, quebrem em pouco tempo ou o que é ainda pior, nunca cresçam se mantendo sempre fora da competitividade (DORNELAS, 2003).

Sabe-se que o estudo do empreendedorismo tem sido muito mais forte devido a sua relação com o desenvolvimento da sociedade. Hoje em dia governo e instituições de ensino unem-se para estimular o comportamento empreendedor e formar empreendedores, pois esta tarefa está se tornando cada vez mais necessária, não só pela relevância social que o empreendedor tem, mas também considerando a necessidade de se ter cada vez mais realização pessoal, aliando com prazer a vida e o trabalho, buscando sempre qualidade de vida e superação das expectativas (SCHMIDT; BOHNENBERGER, 2009, PAULINO; ROSSI, 2003).

2.4.1 O empreendedor

O empreendedor pode ser conceituado como alguém que vai além das expectativas, aquele que procura superar seus próprios desafios, busca as inovações, tem ações proativas, alia sua criatividade as atividades empresariais, não se contenta com a mesmice e está em busca de algo novo sempre. É uma pessoa que busca se atualizar e se diferenciar, empenhado em aperfeiçoar suas qualidades e buscar o autoconhecimento (BUENO; LEITE; PILATTI, 2004, DORNELAS, 2003).

Chiavenato (2004) caracteriza o empreendedor como a energia da economia, a dinâmica das ideias, a alavanca dos recursos. Aquele que fareja as oportunidades e é mais rápido, que consegue fazer as coisas acontecerem, por ser dotado de sensibilidade para os negócios e tino financeiro. É o herói do mundo dos negócios, pois fornece empregos, inovação e incentiva o crescimento econômico.

Os empreendedores têm atitudes direcionadas para seus objetivos e principalmente estabelecem uma política de boa comunicação dentro da organização onde a confiança é recíproca. Eles sabem que a organização é o reflexo de seus gestores, por isso a mesma deve ser conduzida de modo em que todos tenham o entendimento necessário às atitudes e comportamentos adequados (BUENO; LEITE; PILATTI, 2004).

A palavra empreendedor – *entrepreneur* - vem do francês, no século XVII, e fazia referência aos que conduziam expedições militares. Richard Cantillon, um irlandês do século XVIII foi o primeiro a usar o termo no contexto empresarial e se referia a alguém que corria riscos não assegurados. Somente dez anos depois Jean Baptiste Say, um economista francês, descreveu o empreendedor mais aproximadamente como hoje se conhece (PAULINO; ROSSI, 2003).

Estudos evidenciam algumas características comuns entre os empreendedores, entre elas podemos citar:

- a) Tem necessidade de realização: é a necessidade que faz o indivíduo por suas metas a prova, se desafiar, fazer sempre um trabalho melhor, sempre buscando a realização pessoal

através de metas realistas e realizáveis. Esta necessidade é a primeira, dentre as necessidades humanas, encontrada nos empreendedores bem sucedidos (PAULINO; ROSSI, 2003).

- b) Assumem riscos calculados: eles sabem avaliar as chances de sucesso das oportunidades e não tem medo de assumir um risco, pois calculam e sabem gerenciar este risco. Arriscam inteligentemente, sabendo agir com rapidez e eficiência, procurando se adaptar as mudanças da economia e sempre buscando novos desafios (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).
- c) São visionários e inovadores: enxergam o futuro e sabem moldar a fim de implementar e fazer seus sonhos darem certo. Sonham com aquilo que é novo e faz a diferença pra sociedade como um todo (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).
- d) São autoconfiantes: são seguros naquilo que querem, e sabem que podem enfrentar os desafios, tem domínio sobre os problemas, acreditam que são capazes, sabem a hora certa e a maneira certa de se fazer, tem agilidade e flexibilidade na hora das adversidades (CHIAVENATO, 2005, DORNELAS, 2003).
- e) São líderes natos e fazem a diferença: sabem transformar algo que para outros seria difícil ou até impossível, em algo concreto, que funciona, sabem reconhecer as ideias que valem apena. Agregam valor aquilo que colocam no mercado (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).
- f) Detectam e sabem explorar ao máximo as oportunidades: enxergam naquilo que todos veem como simples uma grande oportunidade de inovação. Sabem capturar, reconhecer e fazer uso das informações que por eles passam. São

observadores, atentos, curiosos e sedentos por informação (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).

- g) São persistentes: trabalham e se dedicam aquilo que querem, mesmo sendo um projeto incerto. Tem perseverança e trabalham para que concluam os seus projetos (PAULINO; ROSSI, 2003).
- h) São otimistas e apaixonados pelo que fazem: gostam do seu trabalho e tem os desafios como seu maior combustível. Estão sempre animados e autodeterminados com os novos projetos e em busca de novas oportunidades (DORNELAS, 2003).
- i) São independentes: estão a frente das mudanças, querem ser donos do próprio destino, criam projetos e determinam sua rotina, seus passos, seus dia-a-dia, abrem seus próprios caminhos e trilham em direção ao sucesso (DORNELAS, 2003).
- j) Formadores de equipes: são adorados e respeitados por seus subordinados, por saber respeitar e ensinar aquilo que é necessário, gostam de ter ao seu lado os melhores, sabem recrutar e dar espaço aqueles que merecem, sabem que o trabalho em equipe é essencial para o êxito e sucesso da organização (DORNELAS, 2003).
- k) São sociáveis e bem relacionados: tem uma rede de contatos que os auxilia nos ambientes interno e externo da empresa. São energizadores da organização, aqueles que dão o impulso necessário para que as ideias deem certo (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).
- l) São organizados: sabem obter, distribuir e alocar os recursos da melhor maneira, promovendo o melhor desempenho possível ao negócio (DORNELAS, 2003).

- m) São planejadores: imaginam aquilo que querem alcançar, se antecipam aos fatos, sabem chegar onde querem da melhor maneira. Planejam cada passo de seu negócio ou projeto, não esperam as surpresas (DORNELAS, 2003; PAULINO; ROSSI, 2003).
- n) Estão sempre aprendendo: são sedentos por conhecimento, pois sabem que quanto mais informações tiverem, mais fácil será de “dominar” a situação e o projeto ao qual buscam, trazendo assim maiores chances de êxito (DORNELAS, 2003).
- o) Criam valor a sociedade: utilizam seu conhecimento não só para o bem estar e sucesso individual, mas para a sociedade como um todo, gerando crescimento, conhecimento, empregos e uma economia dinâmica para aqueles que os rodeiam, afim da busca pela melhor qualidade de vida (DORNELAS, 2003).

A partir destas características consegue-se entender por que os empreendedores são tão importantes, eles são aqueles que fazem a diferença na economia e na sociedade, através de ações e hábitos que transformam as suas vidas e consequentemente o mundo (DORNELAS, 2003).

É interessante ainda dizer que nem todos os empreendedores são natos, a maioria deles desenvolvem todas estas características e habilidades com a experiência e o passar dos anos. Estas capacidades vão se aprimorando de acordo com que vão sendo utilizadas (DORNELAS, 2005).

2.4.2 A importância do empreendedor para o país

Diz-se que a riqueza de um país é medida pela capacidade de produção que o mesmo tem, para suprir as necessidades dos bens e serviços com qualidade a sua população. Por isso acredita-se que o melhor recurso da economia brasileira sejam os empreendedores criativos e competentes que não só tem sucesso em suas empresas, mas que também fazem este sucesso refletir na sociedade como um todo (DEGEN, 2005).

O papel do empreendedor na economia vai além dos números, ele inicia e incentiva mudanças sociais e estruturais da sociedade. Mudanças estas que são acompanhadas pelo crescimento e maior produção, consequentemente gerando mais riqueza. A inovação é um dos fatores mais importantes não só por gerar novos produtos e serviços, mas principalmente por estimular o interesse em desenvolvimento de novos empreendimentos (HISRIC; PETERS, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia tem por objetivo analisar os métodos de pesquisa disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e sua utilização. Os procedimentos metodológicos podem ser também considerados os condutores da pesquisa, orientando o processo de investigação, as tomadas de decisões, as hipóteses, as técnicas e os dados adequados (THIOLLENT, 1996).

Segundo Pinheiro (2010) a metodologia auxilia no alcance do nível de produtividade e de eficiência satisfatório ao pesquisador. Para isso é necessário que satisfaça cinco requisitos fundamentais:

- a) Padronização: a metodologia deve levar a pesquisa a um direcionamento padrão e de qualidade das ações, de modo que todos os envolvidos entendam o que ali estiver exposto (PINHEIRO, 2010).
- b) Flexibilidade: a metodologia deve permitir revisões e mudanças ao longo do período em que se está pesquisando (PINHEIRO, 2010).
- c) Documentação: toda a documentação exigida deve ser verificada em cada etapa, coerente com aquilo que está na pesquisa e formulada de forma inteligente e flexível (PINHEIRO, 2010).
- d) Modularidade: a pesquisa deve ser dividida em fases ou módulos, que facilitarão a realização das atividades exigidas com qualidade (PINHEIRO, 2010).
- e) Planejamento: a metodologia deve ser um facilitador do tempo, ou seja, as etapas devem ser divididas de acordo com o tempo que será necessário para sua realização, facilitando o controle do pesquisador (PINHEIRO, 2010).

Pinheiro (2010) diz ainda que a ausência da metodologia no trabalho de pesquisa leva a uma insuficiência nos dados exigidos e a insatisfação diante da não conclusão dos objetivos propostos, pois uma pesquisa não pode ser tão eficiente e produtiva sem que se sigam regras e critérios no alcance dos objetivos propostos.

3.1 DELINIAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa é um procedimento que se constitui no caminho para o conhecimento da realidade ou para a descoberta de verdades parciais. Muito mais do que procurar apenas verdades a pesquisa encontra respostas para questões propostas, através de métodos científicos e pensamento reflexivo (LAKATOS, MARCONI, 2001).

Neste estudo foram utilizadas, quanto aos fins de investigação, as pesquisas exploratória e descritiva.

a) **Pesquisa Exploratória:** a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade entre pesquisador e problema, pois com ela o pesquisador, através de um estudo exploratório, encontra os elementos necessários para obtenção do resultado que deseja. É uma pesquisa bastante flexível e possibilita a consideração dos diversos aspectos relacionados ao fato estudado (PINHEIRO, 2010, GIL, 1991).

A pesquisa exploratória se torna necessária neste estudo, pois o pesquisador necessitou de encontrar os elementos necessários para a análise de viabilidade através da exploração de dados já existentes.

b) **Pesquisa Descritiva:** a pesquisa descritiva visa descrever as características de algum fenômeno ou de uma população, ou ainda, estabelecer alguma relação entre variáveis. Este tipo de pesquisa envolve o uso de técnicas de coleta de dados como: questionário e observação sistemática. Estas pesquisas são as mais requisitadas por organizações – instituições educacionais, empresas, etc. – por assumirem uma forma de levantamento (PINHEIRO, 2010, GIL, 1991).

O que justificou a escolha deste tipo de pesquisa é que a pesquisadora irá descrever, ao final do estudo, os resultados encontrados, resultados estes relacionados à análise de viabilidade econômica e financeira de implantação de uma loja de varejo na cidade de Criciúma/SC.

Quanto aos meios de investigação, foram utilizadas pesquisas documental, bibliográfica e estudo de caso.

a) **Pesquisa Bibliográfica:** a pesquisa bibliográfica é o início de toda pesquisa, pois é o levantamento das informações necessárias a partir de

livros, revistas, artigos, jornais, entre outros materiais já elaborados (GIL, 1991, MARTINS, 2008).

Este tipo de pesquisa é fundamental em qualquer estudo, e foi utilizada, pois a partir das informações coletadas dos livros, artigos e sites da internet que a pesquisadora obteve um maior conhecimento sobre o assunto em estudo.

No Quadro 1 está disponível as fontes teóricas já utilizadas como base para o trabalho.

Quadro 1: Referencial teórico da pesquisa bibliográfica.

Assuntos	Autores	Temas Abordados
Comércio	FILHO (1979), LOPES e ROSSETTI (2005), RATTO (2004)	História do comércio
	IBGE (2011)	Dados do comércio brasileiro
Varejo	PARENTE (2000), IBEVAR (2013),	Dados do varejo brasileiro
	GIULIANI (2003), CORREIA, SANTOS e SETE (2010),	História do varejo
	LEVY e WEITZ (2000), GIULIANI (2003), PREDEBON e ZOGBI (2005), TOLEDO e BOTELHO (1989), PARENTE (2000)	Características do varejo
	GIULIANI (2003), KOTLER (2000),	Conceito e definição
Empreendedorismo	DORNELAS (2003), SCHMIDT e BOHNENBERGER (2009), PAULINO e ROSSI (2003)	Características do empreendedorismo
	DORNELAS (2003)	Conceito
	DORNELAS (2003), DORNELAS (2008)	Empreendedorismo no Brasil
	BUENO, LEITE e PILATTI, (2004), DORNELAS (2003),	O empreendedor
	PAULINO e ROSSI (2003)	Conceito de empreendedor
Plano de negócio	DORNELAS (2003), CECCONELLO e AJZENTAL (2008), SALIM et al (2005)	Conceito e definição
	DORNELAS (2003), SILVA, MENDES e BARBOSA (2012), CECCONELLO e AJZENTAL (2008), LONGENECKER, MOORE e PETTY (1998),	Características do plano de negócio
	DORNELAS (2003), LONGENECKER, MOORE e PETTY (1998)	Benefícios do plano de negócio
	DORNELAS (2003), LONGENECKER, MOORE e PETTY (1998), SALIM et al (2005)	A quem se destina o plano de negócio

	DORNELAS (2003), LONGENECKER, MOORE e PETTY (1998), SALIM et al (2005),	Estrutura do plano de negócios
--	--	-----------------------------------

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

b) **Pesquisa de Campo:** o estudo de campo é o estudo profundo e detalhado e a observação dos fatos como ocorrem, é utilizada para se conseguir informações e conhecimento sobre um problema, uma hipótese ou para descobrir novos fenômenos. O interesse desta pesquisa está voltado entre outros para as organizações, visando à compreensão dos aspectos da sociedade diante do fato exposto (MARCONI; LAKATOS, 1982, OLIVEIRA, 1999, PINHEIRO, 2010).

Este tipo de pesquisa foi utilizada na aplicação de questionários aos possíveis clientes, como forma de descobrir quais os seus interesses de compra, como compram, quanto costumam gastar, entre outras informações que serão essências na hora de direcionar o projeto a seu público alvo.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO

Parte das informações necessárias foram coletadas na empresa em estudo, que está localizada na Rua Visconde de Cairu, bairro Santa Bárbara, cidade de Criciúma/SC e atua no setor de confecção, desde 1998.

A empresa tem como razão social Marella Confecções Ltda, mas trabalha com a marca Ilha Nativa. Atuando no ramo da confecção, produz roupas da linha surf wear, masculinas e femininas como calças e jaquetas de moletom, bermudas de banho, camisetas, calças, bermudas e jaquetas de plush e microfibra, short e bermuda de sarja, entre outras coisas.

Com três lojas próprias, a primeira na cidade de Araranguá/SC, no shopping Center Fábricas, atuando no varejo, a segunda, na cidade de Sombrio/SC, no shopping Litoral Sul Atacadista, e a terceira na cidade de Cedral/SP, no shopping Litoral Atacadista, as duas últimas atuando no atacado.

Contando com 32 colaboradores entre produção e administrativo, é uma empresa que está sempre em busca da qualidade. Critérios rigorosos na aquisição da matéria prima, excelência nas costuras, aperfeiçoamento

constante dos processos e a incessante qualificação dos colaboradores são prioridade.

A segunda parte das informações foi coletada através de uma pesquisa, que terá como população-alvo pessoas entre 15 e 45 anos da cidade de Criciúma/SC.

Quadro 2: Estruturação da população-alvo.

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Analisar a intenção de compras de vestuário da linha surf	Setembro de 2014 a Novembro de 2014	Criciúma	Possíveis clientes de uma loja de vestuário da linha surf	Pessoas com faixa etária entre 15 e 45 anos

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora.

O termo população quando usado em pesquisa, significa a totalidade dos indivíduos que possuem as mesmas características, características estas que são especificadas e determinadas para algum estudo. Segundo Oliveira (2002), quando o grupo no qual as informações que serão coletadas pela pesquisa é muito grande ou numeroso, se torna praticamente impossível fazer uma verificação do todo. O que torna necessária a utilização de uma amostra, que é o subconjunto do todo, ou, uma porção significativa e convenientemente selecionada do todo (RUDIO, 2007, MARCONI; LAKATOS, 2001).

Na presente pesquisa foi utilizada amostragem do tipo probabilística sistemática, que é uma variação da amostragem simples. Esta se aplica quando a população da pesquisa está ordenada de maneira em que os seus elementos possam ser identificados pela posição (GIL, 1991).

Nesta pesquisa foram entrevistadas pessoas de 15 a 45 anos, da cidade de Criciúma/SC, clientes em potencial de uma loja de vestuário da linha surf. A população, neste caso, se torna infinita, pois não se sabe ao certo o número de clientes em potencial, por isso foi utilizada a fórmula de Barbeta (2007) com população infinita.

Quadro 3: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra.

Considerando População Infinita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$
n_0 = Amostra considerando população infinita. E_0 = Erro amostral.

Fonte: Barbetta, (2007, p.58).

O erro amostral utilizado foi de 7% - erro amostral máximo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No plano de coleta de dados o pesquisador deve informar como irá obter os dados necessários para que se encontre a resposta ao problema exposto. Estes dados podem ser classificados de duas maneiras, primários e secundários. Os dados primários são aqueles reunidos, na ocasião, pelo autor da pesquisa, e são coletados através de entrevistas, questionários, observação ou testes, neste caso é importante que se deixe claro a fonte dos dados, como população envolvida, quando e a partir de qual instrumento serão coletados e quais os documentos que serão analisados. Os dados secundários são aqueles transcritos de fontes primárias e abrangem tudo que já foi escrito, dito ou filmado em relação ao tema estudado, neste caso é importante informar a natureza e as especificações das informações (MARCONI; LAKATOS, 2003, VERGARA, 2010, ROESCH, 2005).

Nesta pesquisa foram utilizados dados de origem primária, e como técnica de coleta de dados foi utilizada o questionário. O questionário segundo Vergara (2010, p.52), é “uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital.”.

O questionário é uma técnica que procura mensurar alguma coisa e/ou ainda levantar opiniões ou preferencias dos entrevistados, por isso exige esforço intelectual em seu planejamento que deve estar voltado a conceituação do problema da pesquisa. No seu encaminhamento é importante que sejam fornecidas informações e explicações sobre o propósito da pesquisa, com a finalidade de se despertar o interesse de quem irá respondê-lo (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, ROESCH, 2005).

É indicado que depois de redigido o questionário se realize um pré-teste antes de sua aplicação definitiva, onde o pesquisador aplica alguns exemplares numa pequena parte da população da pesquisa, e a partir da análise destes identificará possíveis falhas como ambiguidade na linguagem,

duração da pesquisa, complexidade nas questões, entre outras coisas (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Neste projeto foi utilizado questionário com questões fechadas com várias opções, que permite o uso de escalas para que se mensure o grau de importância e preferência dos entrevistados (ROESCH, 2005).

A escala utilizada foi a escala tipo Likert, que é um conjunto de itens afirmativos, onde se pede que o entrevistado escolha um dos cinco ou sete pontos expostos. Estas afirmações qualificam o que está sendo medido positiva ou negativamente. Cada um dos pontos expostos está associado a uma pontuação, que quando somada, indicará a atitude favorável ou não do entrevistado diante do que foi questionado (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Quanto ao procedimento de coleta de dados parte dos questionários foram enviados via correio eletrônico a alunos da UNESC, e a outra parte foi aplicada diretamente pelo pesquisador aos entrevistados.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita no programa Microsoft Office Word, e a tabulação dos mesmos foi feita por meio de utilização de planilhas do programa Microsoft Office Excel com gráficos gerados a partir das informações coletadas.

A técnica utilizada para análise foi a de abordagem quanti-qualitativa, que é uma combinação entre as técnicas quantitativa e qualitativa.

A pesquisa quantitativa faz uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações, através de técnicas estatísticas como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, entre outras, para que assim garanta resultados sem distorções de análise ou interpretação o que possibilita uma maior segurança quanto às conclusões (DIEHL; TATIM, 2004).

Já o enfoque qualitativo é utilizado sobre tudo para afinar as questões da pesquisa. Por ser um processo flexível se molda conforme as respostas e o desenvolvimento da teoria. Não faz medição numérica e tem o propósito de reconstruir a realidade através da provação ou não de hipóteses no seu processo de interpretação (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Samperi, Collado e Lucio (2006), citam a mistura das duas técnicas como a potencialização do desenvolvimento do conhecimento, da construção de teorias e a resolução de problemas.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro a seguir apresenta um resumo de todos os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa.

Quadro 4: Síntese dos procedimentos metodológicos.

	Tipo de Pesquisa Quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da Pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Realizar a pesquisa de mercado	Exploratória e Descritiva	Documental, Bibliográfica e de Campo	Dados Primários	Questionário	Questionário enviado via correio eletrônico e Questionário aplicado diretamente	Quanti-qualitativa

					pelo pesquisador	
Projetar os investimentos necessários	Exploratória e Descritiva	Documental, Bibliográfica e de Campo	Dados Primários	Dados internos da empresa e Elaboração de relatórios	Levantamento de dados	Quantitativa
Projetar receitas, custos, despesas e tributos incidentes	Exploratória e Descritiva	Documental, Bibliográfica e de Campo	Dados Primários	Dados internos da empresa e Elaboração de relatórios	Levantamento de dados	Quantitativa
Elaborar o fluxo de caixa e DRE	Exploratória e Descritiva	Documental, Bibliográfica e de Campo	Dados Primários	Elaboração de relatórios	Relatório dos resultados	Quantitativa
Analisar os principais indicadores	Exploratória e Descritiva	Documental, Bibliográfica e de Campo	Dados Primários	Elaboração de relatórios	Relatório dos resultados	Quantitativa

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada na cidade de Criciúma – SC, com pessoas entre 15 e 50 anos, com o intuito de coletar dados sobre o possível público alvo da loja de varejo. A partir desta coleta foi possível elaborar a análise da pesquisa de mercado.

4.1 ANÁLISE DA PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado realizada é constituída por dez questões que se direcionam a obtenção de informações a respeito do perfil do público alvo, incluindo sua renda, seus hábitos de compra, sua satisfação e suas preferências quanto as lojas já estabelecidas na cidade estudada.

A análise da pesquisa se tornou possível após a aplicação dos questionários à amostra do público alvo previamente estabelecido. Em seguida, as respostas obtidas foram registradas em planilhas do Excel e tabuladas para que assim os dados de cada questão pudessem ser transferidos para gráficos setoriais e de coluna, a fim de facilitar a visualização dos resultados. Com os gráficos prontos foram feitas as análises dos resultados de cada questão.

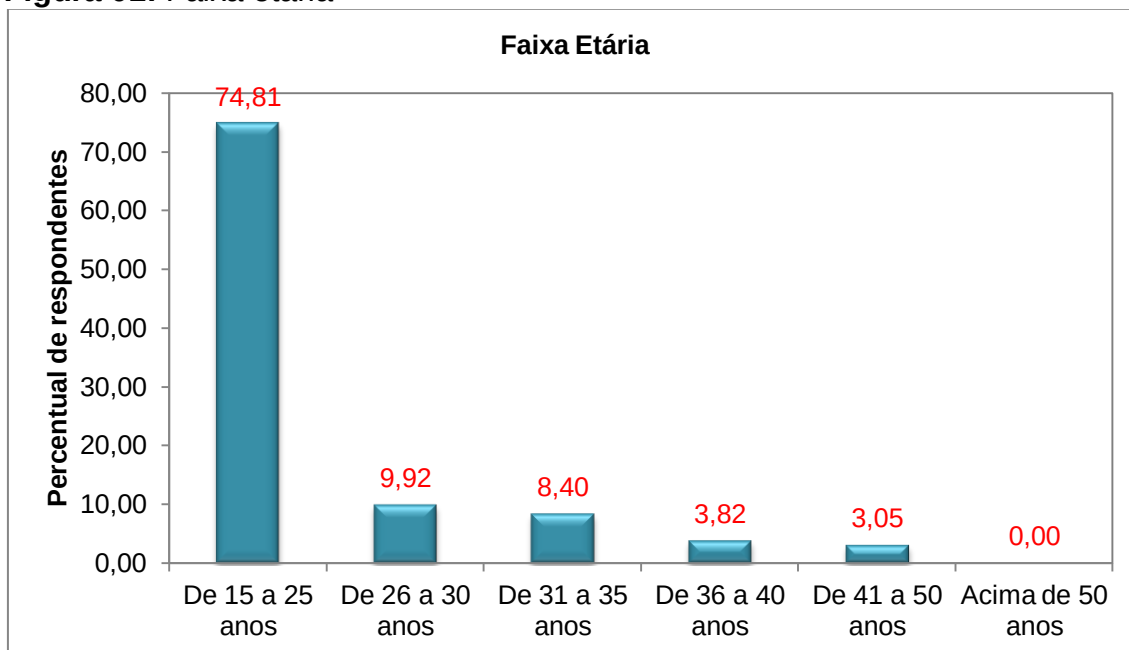
Abaixo estão expostas as questões presentes no questionário com suas respectivas tabulações, gráficos e análises.

1) Faixa etária:

Tabela 01: Faixa etária

Alternativa	F	%
De 15 a 25 anos	98	74,81
De 26 a 30 anos	13	9,92
De 31 a 35 anos	11	8,40
De 36 a 40 anos	5	3,82
De 41 a 50 anos	4	3,05
Acima de 50 anos	0	0,00
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 01: Faixa etária

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

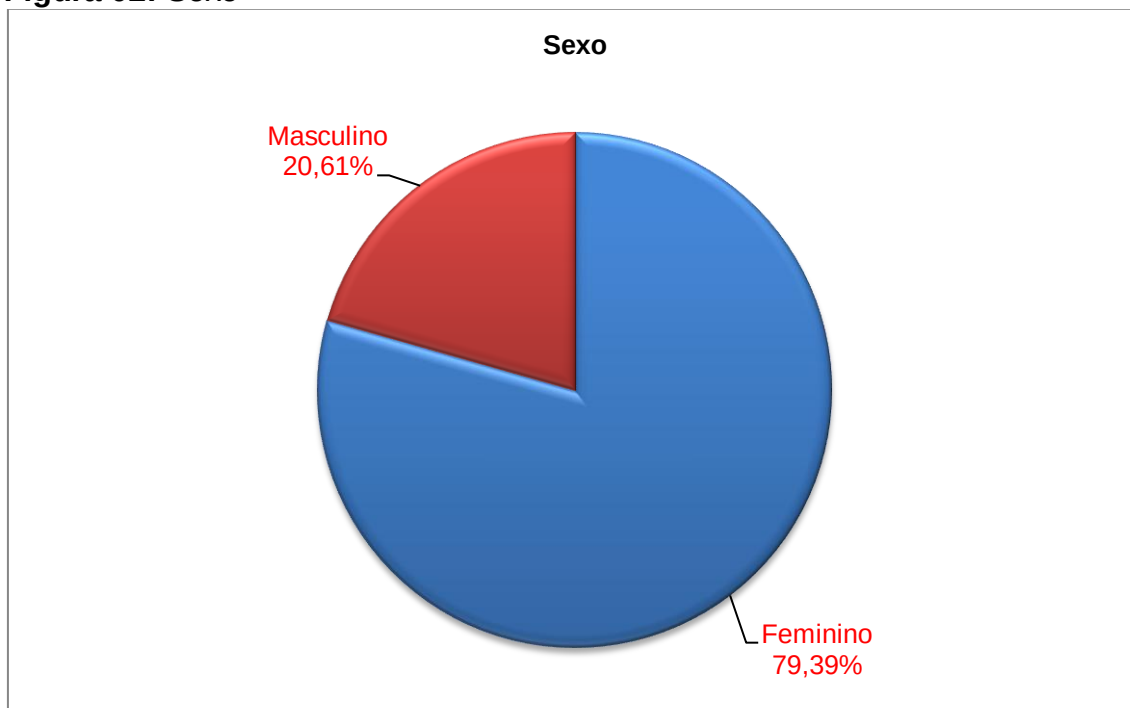
A primeira questão revela que a maioria dos respondentes, representando 74,81%, está na faixa entre 15 e 25 anos, seguida da faixa etária de 26 a 30 anos, com 9,92%, em terceiro lugar está a faixa etária de 31 a 35 anos, com 8,40%, com menor percentual estão as faixas etárias de 36 a 40 anos, com 3,82% e de 41 a 50 anos, com 3,05%. Com isto pode-se identificar a maioria do público alvo a fim de que se crie estratégias e diferenciais para alcançar a satisfação dos mesmos.

2) Sexo:

Tabela 02: Sexo

Alternativa	F	%
Feminino	104	79,39
Masculino	27	20,61
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 02: Sexo

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

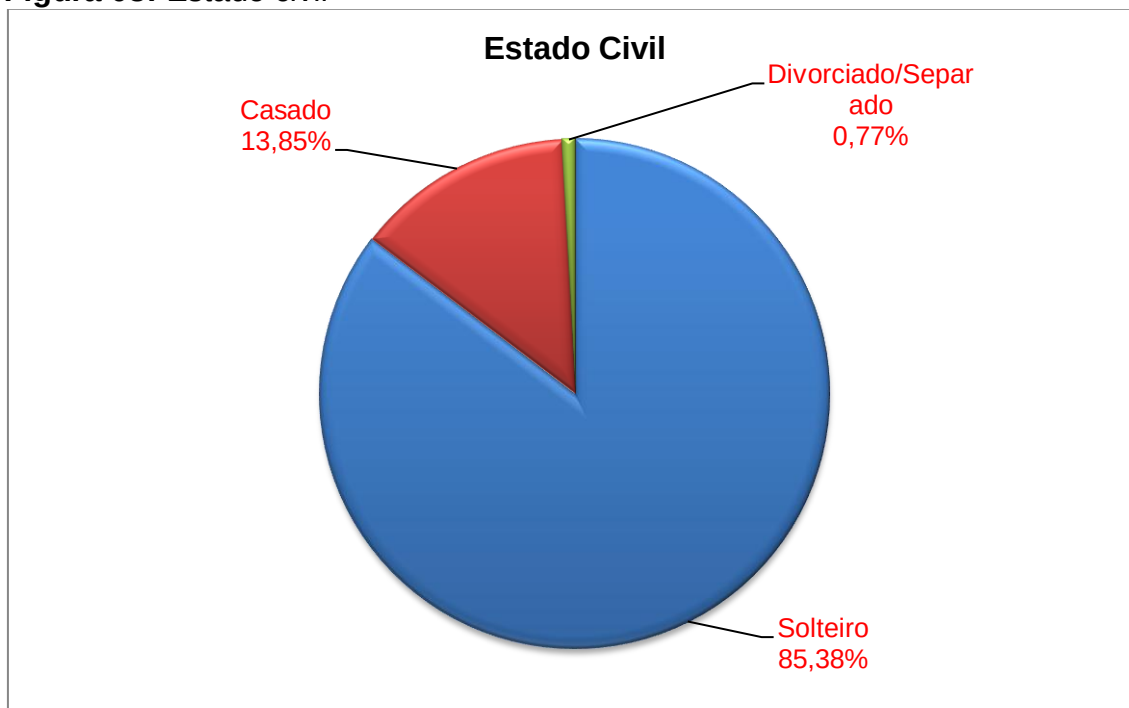
A segunda questão revela que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, representando 79,39%, o público masculino representa 20,61%. Assim como a primeira questão, esta auxilia a pesquisadora a identificar a maioria do público alvo a fim de que se crie estratégias e diferenciais para alcançar a satisfação dos mesmos.

3) Estado civil:

Tabela 03: Estado civil

Alternativa	F	%
Solteiro	111	85,38
Casado	18	13,85
Divorciado/Separado	1	0,77
Total	130	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 03: Estado civil

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

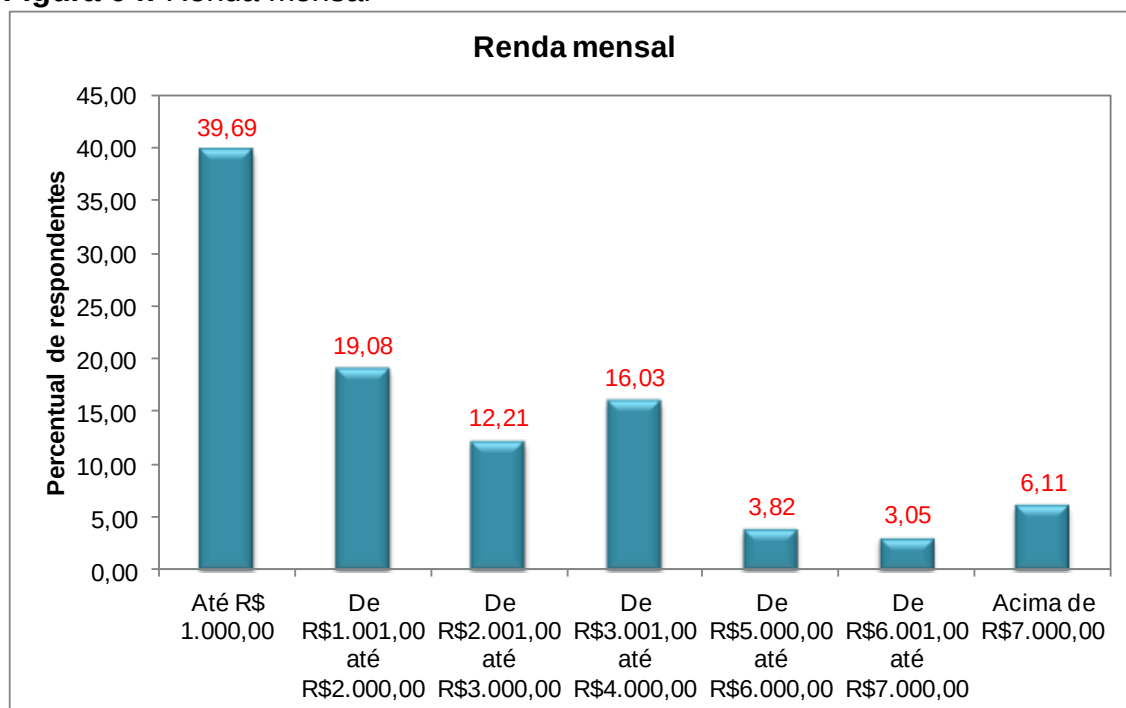
A terceira questão revela que a maioria dos entrevistados é solteiro, com 85,38%, em seguida estão os casados, representando 13,85% e por último os separados, com 0,77%. Esta pergunta, assim como as duas primeiras, revela o perfil do possível público alvo e tem por objetivo o auxílio da criação de estratégias e diferenciais específicos.

4) Renda mensal:

Tabela 04: Renda mensal

Alternativa	F	%
Até R\$ 1.000,00	52	39,69
De R\$1.001,00 até R\$2.000,00	25	19,08
De R\$2.001,00 até R\$3.000,00	16	12,21
De R\$3.001,00 até R\$4.000,00	21	16,03
De R\$5.000,00 até R\$6.000,00	5	3,82
De R\$6.001,00 até R\$7.000,00	4	3,05
Acima de R\$7.000,00	8	6,11
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 04: Renda mensal

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

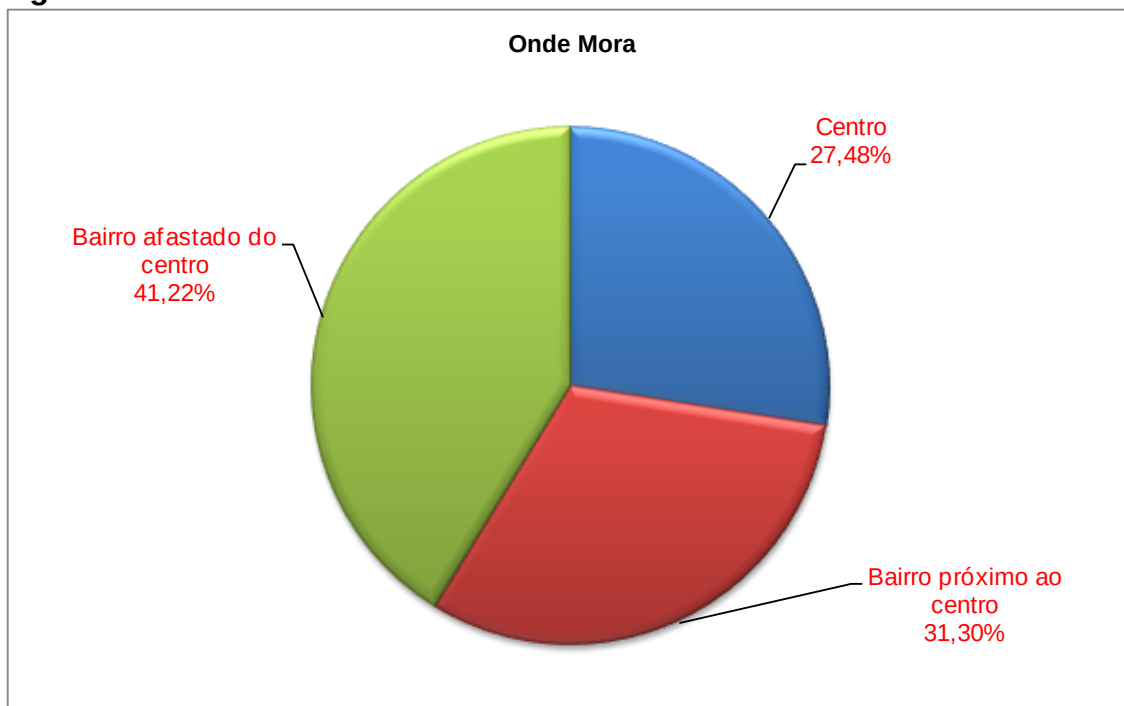
A quarta questão revela que a renda mensal predominante entre os entrevistados é de até R\$1.000,00, representando 39,69%, em seguida está a faixa de renda de R\$1.001,00 até R\$2.000,00, com 19,08%, abaixo, com o terceiro maior percentual está a renda de R\$3.001,00 até R\$4.000,00, em quarto lugar está a renda de R\$2.001,00 até R\$3.000,00, as três últimas colocações são acima de R\$7.000,00 com 6,11%, de R\$5.000 até R\$6.000,00, com 3,82% e por último de R\$6.001,00 até R\$7.000,00. Com isto pode-se diagnosticar que a maioria dos entrevistados possui renda, e mesmo que esta renda seja média, por serem jovens de 15 a 25 anos e não possuírem despesas fixas utilizam seu dinheiro com coisas pessoais, como roupas.

5) Onde mora:

Tabela 05: Onde mora

Alternativa	F	%
Centro	36	27,48
Bairro próximo ao centro	41	31,30
Bairro afastado do centro	54	41,22
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 05: Onde mora

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

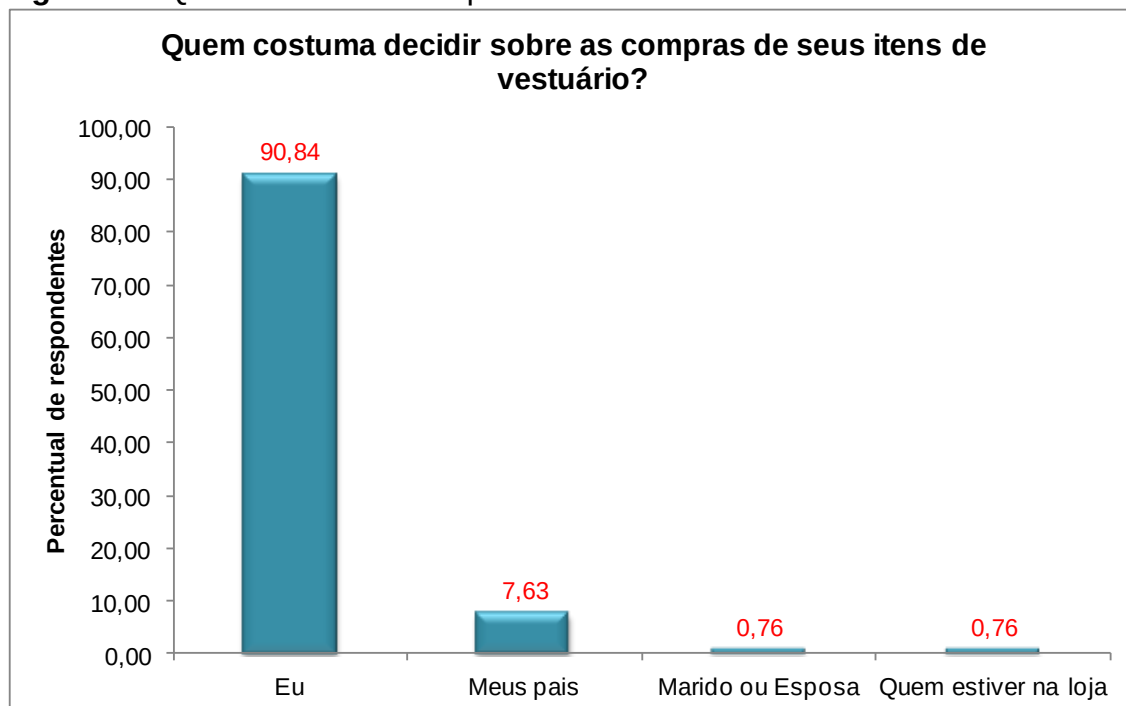
A quinta questão revela que a maioria dos entrevistados mora em bairros afastados do centro, representando 41,22%, os que moram próximo ao centro representam 31,30% e os que moram no centro representam 27,48%. A razão desta pergunta se refere a saber sobre a mobilidade e as condições de estacionamento e localização necessários para a qualidade necessária no atendimento ao possível público alvo.

6) Quem costuma decidir sobre as compras de seus itens de vestuário?

Tabela 06: Quem decide as compras

Alternativa	F	%
Eu	119	90,84
Meus pais	10	7,63
Marido ou Esposa	1	0,76
Quem estiver na loja	1	0,76
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 06: Quem decide as compras

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

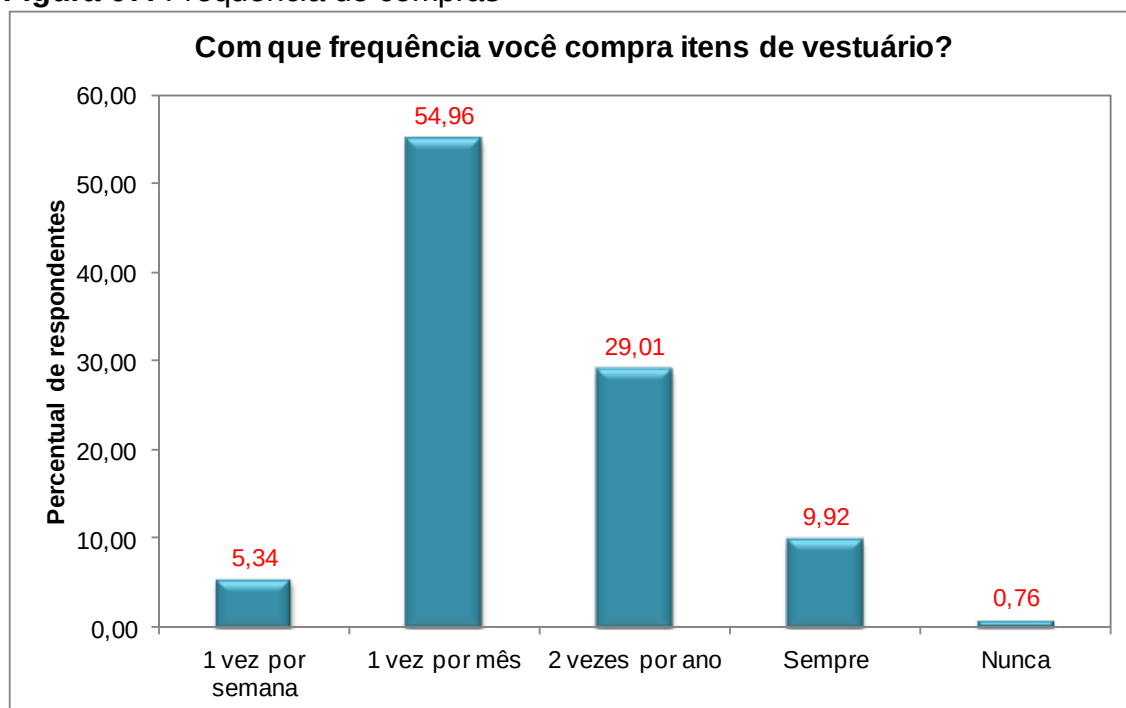
A sexta questão revela que a maioria dos entrevistados, 90,84%, decide sobre as compras de seus itens de vestuário, em seguida, com 7,63%, os pais decidem sobre as compras, e os dois últimos itens, marido ou a esposa e quem estiver na loja, representam 0,76% (os dois). Esta questão reafirma o que foi citado anteriormente, onde o público entrevistado revela ter poder de decisão sobre a sua compra.

7) Com que frequência você compra itens de vestuários?

Tabela 07: Frequência de compra

Alternativa	F	%
1 vez por semana	7	5,34
1 vez por mês	72	54,96
2 vezes por ano	38	29,01
Sempre	13	9,92
Nunca	1	0,76
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 07: Frequência de compras

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

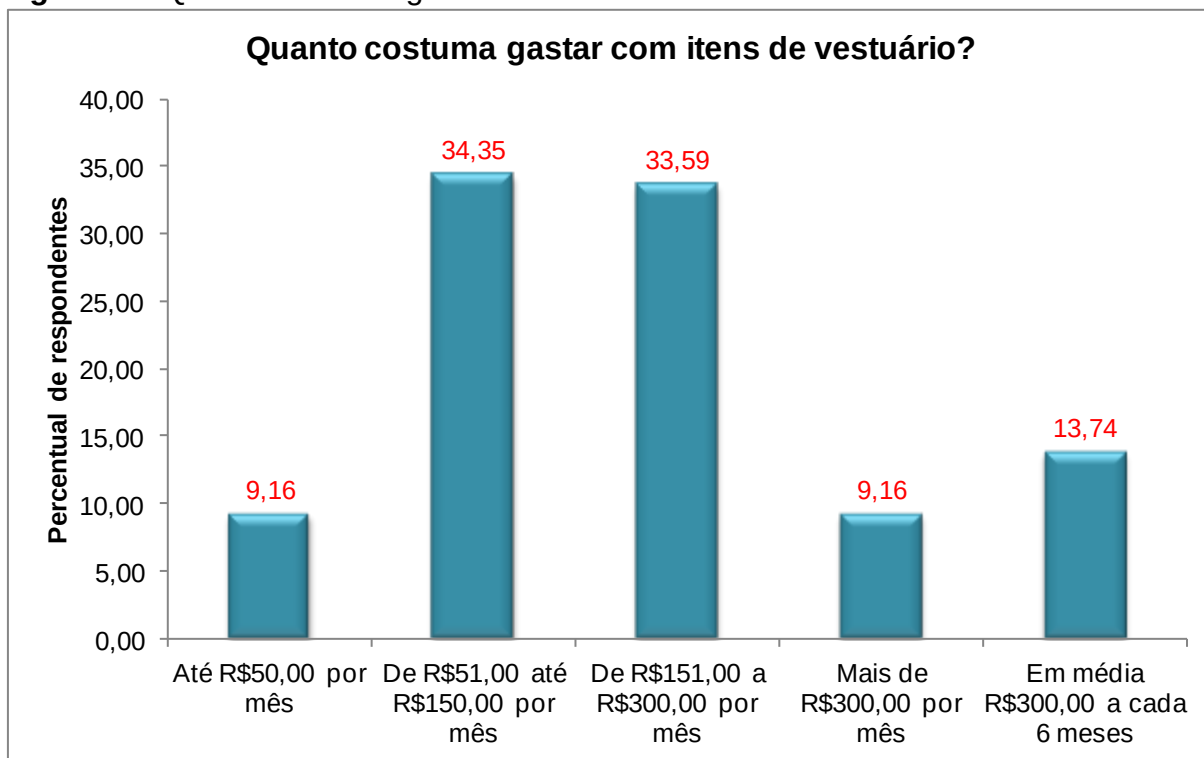
A sétima questão revela que 54,95% dos entrevistados, a maioria, compra itens pessoais de vestuário 1 vez por mês, os entrevistados que compram 2 vezes por ano representam 29,01%, já os que compram sempre que vão a lojas representam 9,92%, os que compram 1 vez por semana representam 5,34% e os que nunca compram representam 0,76%. Com isto, pode-se observar que dos entrevistados, a maioria compra com frequência.

8) Quanto costuma gastar com itens de vestuário?

Tabela 08: Quanto costuma gastar com itens de vestuário?

Alternativa	F	%
Até R\$50,00 por mês	12	9,16
De R\$51,00 até R\$150,00 por mês	45	34,35
De R\$151,00 a R\$300,00 por mês	44	33,59
Mais de R\$300,00 por mês	12	9,16
Em média R\$300,00 a cada 6 meses	18	13,74
Total	131	100,00

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 08: Quanto costuma gastar com itens de vestuário?

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

A questão oito revela que a maioria dos entrevistados gasta entre R\$51,00 até R\$150,00 por mês, com 34,35%, seguido de perto por de R\$151,00 até R\$ 300,00 por mês, que representam 33,59% em terceiro lugar está a media de gastos de R\$300,00 a cada seis meses, com 13,74%, os dois últimos itens, até R\$50,00 por mês e mais de R\$300,00 por mês, obtiveram o mesmo percentual, 9,16%. A razão desta questão é saber o quanto os entrevistados costumam gastar com itens de vestuário, e a partir das respostas obtidas pode-se concluir que a média de gasto mensal gira em torno de R\$51,00 e R\$300,00 por mês, ou seja, os gastos com vestuário são mensais o que gera um bom ritmo de compra e que pode levar a uma tendência de continuação, se for ofertado aquilo que o cliente precisa de maneira que gere satisfação.

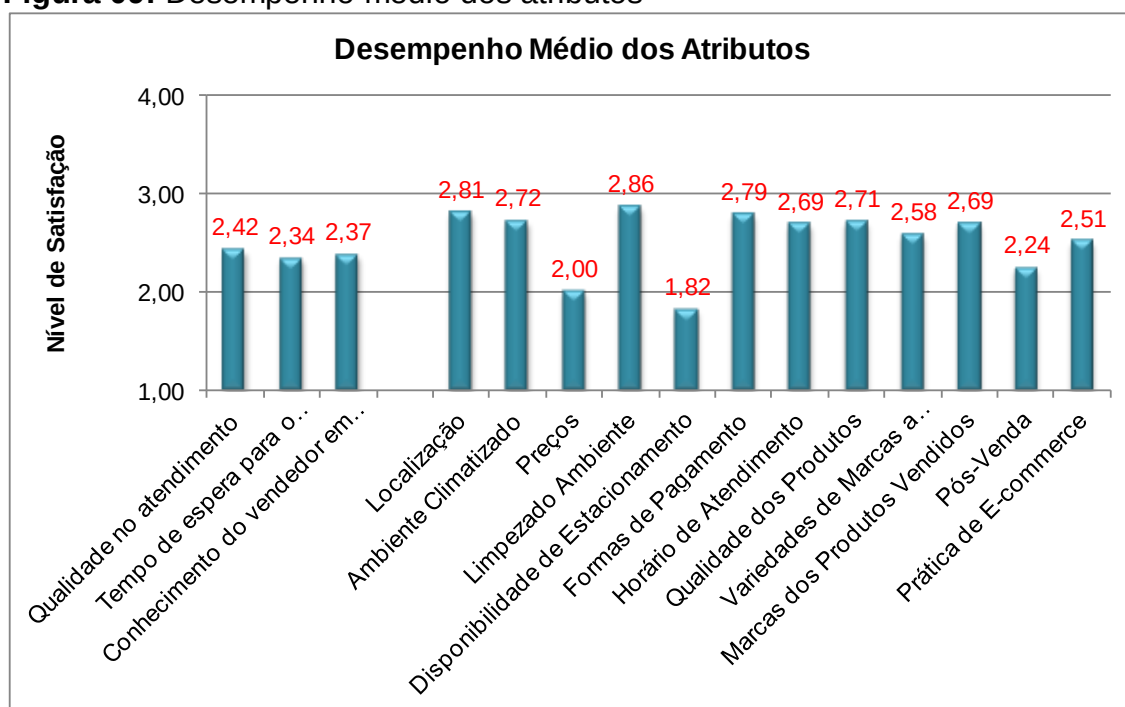
9) Qual o seu grau de satisfação em relação ao desempenho das lojas de vestuário existentes na cidade de Criciúma?

Tabela 09: Grau de satisfação

Cod	Atributos	Média
AT01	Qualidade no atendimento	2,42
AT02	Tempo de espera para o atendimento	2,34
AT03	Conhecimento do vendedor em relação aos produtos oferecidos	2,37
AT05	Localização	2,81
AT06	Ambiente Climatizado	2,72
AT07	Preços	2,00
AT08	Limpeza Ambiente	2,86
AT09	Disponibilidade de Estacionamento	1,82
AT10	Formas de Pagamento	2,79
AT11	Horário de Atendimento	2,69
AT12	Qualidade dos Produtos	2,71
AT13	Variedades de Marcas a Disposição	2,58
AT14	Marcas dos Produtos Vendidos	2,69
AT15	Pós-Venda	2,24
AT16	Prática de E-commerce	2,51

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 09: Desempenho médio dos atributos



Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

A questão nove revelou o grau de satisfação dos entrevistados diante dos atributos explanados na questão, as respostas possíveis eram: insatisfeito, levemente satisfeito, satisfeito e muito satisfeito, ou ainda neutro, para aqueles que não haviam tido experiência com o atributo.

Para que se concebesse a tabulação desta questão foram necessárias três etapas, primeiro, foram tabulados os dados de acordo com a frequência com que cada atributo recebeu a classificação e o peso de cada classificação, em seguida, estes dados foram calculados em porcentagem e para que se chegasse a uma média de pontuação de cada atributo foram calculadas suas frequências pelo peso de cada classificação.

Dos atributos existentes na questão o atributo que mais se destacou de maneira positiva foi o atributo Limpeza do ambiente, com uma pontuação média de 2,86, em seguida vem o atributo Localização, com 2,81, seguido de Formas de pagamento, com 2,79, Ambiente climatizado, com 2,72, Qualidade dos produtos, com 2,71, Horário de atendimento e Marcas dos produtos vendidos obtiveram a mesma pontuação média, 2,69, logo vem o atributo Variedades de marcas a disposição, com 2,58, Prática de e-commerce, com 2,51, Qualidade no atendimento, com 2,42, Conhecimento do vendedor sobre os produtos oferecidos, com 2,37, Tempo de espera para o atendimento, com 2,34 e Pós-venda, com 2,24, com as menores pontuações e destacando-se negativamente tem-se os atributos Preço, com uma pontuação média de 2,00 e Disponibilidade de estacionamento, com 1,82 pontos médios. É importante destacar que nenhum dos atributos atingiu a média máxima de 3 pontos ou ultrapassou a mesma, o que significa que de modo geral, os entrevistados estão satisfeitos porém não recebem a experiência de compra como algo inovador ou que lhe traga satisfação total. O atributo Preço atingiu a média mínima de 2,00 pontos e o atributo Disponibilidade de estacionamento ficou abaixo da média, com 1,82 pontos, o que demonstra um déficit nestas categorias no comércio varejista de Criciúma.

10) Classifique os vários atributos abaixo em ordem de preferência. Dos mais importantes aos de menor importância, classificando-os, respectivamente, como 1º, 2º, 3º, e assim até o 5º.

Quadro 05: Ordem de preferência

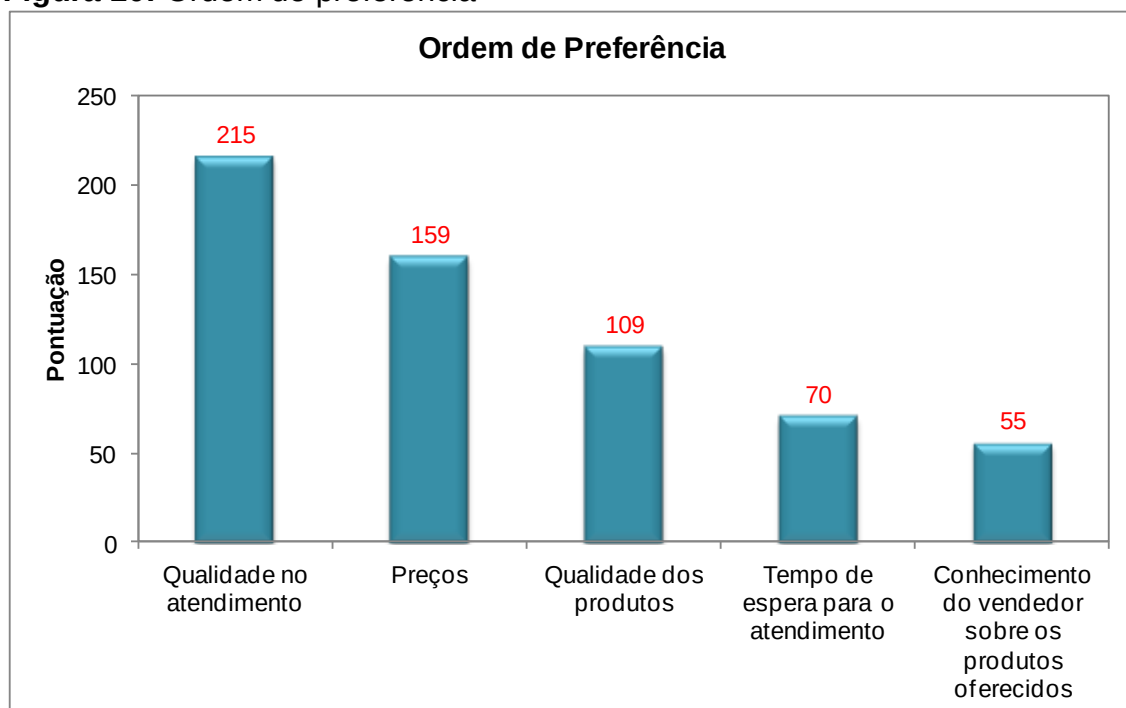
Atributos														
Qualidade no atendimento	Tempo de espera para o atendimento	Conhecimento do vendedor sobre os produtos oferecidos	Localização da loja	Ambiente Climatizado	Preços	Limpeza do ambiente	Disponibilidade de estacionamento	Formas de Pagamento	Horário de Atendimento	Qualidade dos produtos	Variedade de marcas a disposição	Marca dos produtos vendidos	Pós-venda	Prática de E-commerce
38	3	2	1	0	17	0	0	1	1	13	1	2	1	0
13	10	6	5	2	19	2	3	2	4	9	4	1	0	0
10	9	8	4	1	13	4	1	11	5	10	1	2	1	1
4	10	13	5	0	8	5	6	4	2	10	6	3	4	0
4	10	5	7	6	4	3	8	11	6	5	4	3	3	0
69	42	34	22	9	61	14	18	29	18	47	16	11	9	1

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Quadro 06: Ordem de preferência

Peso	Ordem	Qualidade no atendimento	Tempo de espera para o atendimento	Conhecimento do vendedor sobre os produtos oferecidos	Localização da loja	Ambiente Climatizado	Preços	Limpeza do ambiente	Disponibilidade de estacionamento	Formas de Pagamento	Horário de Atendimento	Qualidade dos produtos	Variedade de marcas a disposição	Marca dos produtos vendidos	Pós-venda	Prática de E-commerce
4	1	152	12	8	4	0	68	0	0	4	4	52	4	8	4	0
3	2	39	30	18	15	6	57	6	9	6	12	27	12	3	0	0
2	3	20	18	16	8	2	26	8	2	22	10	20	2	4	2	2
1	4	4	10	13	5	0	8	5	6	4	2	10	6	3	4	0
0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pontuação		215	70	55	32	8	159	19	17	36	28	109	24	18	10	2

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

Figura 10: Ordem de preferência

Fonte: Dados elaborados pela pesquisadora (2014).

A questão 10 apresentou alguns problemas no registro das respostas, pois alguns entrevistados não entenderam o que estava sendo solicitado na questão, o que gerou das 131 pesquisas executadas, apenas 80 com respostas certas. Para que a tabulação acontecesse de forma correta e verdadeira, essas 80 respostas corretas foram consideradas como 100% e o restante, foi desconsiderado.

Após a análise feita com as 80 respostas, consideradas 100%, pode-se observar que os cinco atributos mais importantes aos entrevistados são, respectivamente Qualidade no atendimento com pontuação 215, em seguida Preço, com 159, Qualidade dos produtos, com 109, Tempo de espera para o atendimento, com 70 e Conhecimento do vendedor sobre os produtos oferecidos, com 55 pontos.

A razão desta questão é revelar quais são as preferências dos clientes em potencial e com o que eles mais se preocupam na hora da compra. Esta questão é muito importante à pesquisa tendo em vista que o negócio deve satisfazer as necessidades dos clientes. A questão 10, ainda, complementa a questão 9, que procura saber com quais atributos os clientes estão mais e menos satisfeitos sobre as lojas de varejo de vestuário de Criciúma/SC já

existentes. Desta maneira, unindo as duas questões percebe-se por exemplo que em atributos de importância máxima aos entrevistados como Qualidade no atendimento e Preço, as respectivas médias de satisfação atingiram 2,24 e 2, sendo que ia de 1 a 4, ou seja, estão muito perto do mínimo esperado.

5 CONCLUSÃO

No início do presente estudo tem-se o esclarecimento quanto a origem da ideia da de implantação de uma loja de varejo de confecção da linha surf em Criciúma/SC.

A formação desta ideia tem-se primeiramente por a pesquisadora ter indústria de confecção na família e a mesma não possuir loja na cidade em estudo. Em seguida, foi levado em consideração oportunidades visualizadas no comércio da cidade, que se mostra, mesmo antes da pesquisa concluída, carente em relação a alguns atributos e características.

Diante da ideia, a situação representava um problema para a autora do estudo, que não possuía plano de marketing do mesmo para saber a viabilidade de implantação do negócio sob o aspecto mercadológico. A partir do problema identificado, formula-se a questão de pesquisa: É viável mercadologicamente a implantação de uma loja de varejo de confecção da linha surf em Criciúma/SC?

Por meio da questão de pesquisa traçada, foi possível desenvolver o objetivo geral do estudo, que consiste em avaliar a viabilidade mercadológica de implantação de uma loja de varejo de confecção da linha surf em Criciúma/SC.

Estabelecido o objetivo geral, foram traçados os objetivos específicos, que são as atividades que foram realizadas em sequência para que fosse atingido o objetivo geral da monografia, respondendo assim a pergunta de pesquisa.

Anterior a realização dos objetivos específicos, foi-se necessário realizar uma pesquisa bibliográfica, em que a autora fez pesquisa em livros e artigos sobre os temas relacionados ao estudo, para que assim obtivesse conhecimento teórico sobre os mesmos.

Em seguida, na parte de experiência de pesquisa, a mesma colocou em prática o que havia estudado na elaboração da fundamentação teórica, através da realização de uma pesquisa de mercado com os possíveis clientes do estudo em questão.

Nesta etapa do estudo a pesquisadora formulou um questionário que foi aplicado ao público alvo. A partir dos dados coletados, e da elaboração da tabulação dos mesmos, foi possível realizar a análise da pesquisa de mercado, que revelou ser favorável a implantação de uma loja de varejo de confecção da linha surf em Criciúma/SC. Os pontos observados na análise da pesquisa que sustentam a ideia de que o ambiente é favorável a implantação é o fato de a maioria dos respondentes possuir renda pessoal, ter poder de compra e decidir por sua compra, ter hábitos de compra mensais e gastar valores significativos com itens de vestuário, e ainda, dos atributos que foram relacionados na pesquisa, atributos estes que estão diretamente relacionados a lojas e comércio, nenhum dos 16 apresentados ultrapassou a média de satisfação dos entrevistados e dois deles ficaram abaixo da média estabelecida. Isso mostra que os entrevistados estão satisfeitos de modo por não ter opções mais qualificadas e que ofereçam experiência de compra diferenciadas e inovadoras, estão em busca de algo que surpreenda e transforme cada compra em algo único.

Apartir do estudo apresentado conclui-se então, que utilizando-se ferramentas da administração é possível responder se um empreendimento é mercadologicamente viável ou não. Pode-se dizer ainda que o planejamento anterior a implantação de um negócio, reduz gastos e diminui riscos.

REFERÊNCIA

ANGELO, Claudio Felisoni de. **Varejo**: Modernização e perspectivas. São Paulo: Atlas, 1994.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2011.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: Uma visão do processo. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros**: Vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BUENO, Ana Maria; LEITE, Magda LG; PILATTI, Luiz Alberto. Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores. XXIV Encontro nacional de Engenharia da produção. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, SC, Brasil, v. 3, 2004. Disponível em: <<http://pg.utfrpr.edu.br/dirppg/ppgep/ebook/2004/14.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

PAULINO, Alice Dias; ROSSI, Sonia Maria Morro. Um estudo de caso sobre Perfil Empreendedor—Características e traços de personalidade empreendedora. EGEPE-Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2003. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/5b15%5d.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2013.

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, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing – Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORREIA, Elanderson José; SANTOS, SSS; SETE, Mariana Weiss Simi. Planejamento estratégico no varejo: a propaganda como ferramenta de venda. Em: **CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0939-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo**: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FIESC, FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Estatística**. Disponível em: <<http://www.fiesc.com.br>>. Acesso em: 27 ago. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIULIANI, Antonio Carlos. Varejo no Brasil: as razões para reinventá-lo. **Gestão de Marketing no Varejo**. São Paulo: OLM, 2003. Disponível em: <http://giulianimarketing.pro.br/documentos/varejonobrasil_asrazaesparareinventar-lo24694.pdf>. Acesso em: 18 set. 2013.

HISRIC, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBEVAR, INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO. **Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibevar.org.br/pesquisas-publicacoes.asp>>. Acesso em: 20 set. 2013.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatística**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Anuual_de_Comercio/2011/pac2011.pdf>. Acesso em: 4 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2007.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas**: Ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Book, 1997.

LOPES, João do Carmo; ROSSETTI, José Paschoal. **Economia Monetária**: Novo texto, reestruturado e atualizado. São Paulo: Atlas, 2005.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços – Pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson, 2006.

MAGALHÃES FILHO, Francisco de B. B. de. **História Econômica**. São Paulo: Sugestões Literárias S/A, 1979.

MALHOTRA, Naresh. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.

_____, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2008.

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

_____, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**: Como tornar mais agradável a elaboração de trabalhos acadêmicos. Curitiba: Juruá, 2008.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**: Planejamento e Gestão Estratégica Como criar e Implementar Planos Eficazes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Análise das Demonstrações Financeiras**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC**: Uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.

PREDEBON & ZOGBI. **Inovação no varejo**: o que faz o lojista criativo. São Paulo: Atlas, 2005.

RATTO, Luiz. **Comércio**: Um mundo de negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2007.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SALIM, Cesar Simões; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea Cecilia; RAMAL, Ana Silvina. **Construindo Plano de Negócios**: Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Calos Fernández, LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.
THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, Adelcio Machado dos; ACOSTA Alexandre. **Empreendedorismo**: Teoria e prática. Caçador: UNIARP, 2011.

SANTOS, Clóvis Roberto dos; NORONHA, Rogeria Toler da Silva de. **Monografias Científicas**: TCC – Dissertação – Tese. São Paulo: Avercamp, 2005.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: Faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEBRAE, SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estatística**. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/gestao-financeira/analise-financeira>>. Acesso em: 30 ago. 2013.

SILVA, Everaldo Da; MENDES, Inajara Rubel; BARBOSA, Luan Philippe Pilatti. **Plano de Negócios**. 2012. Disponível em:
<<http://www.uepg.br/proex/anais/trabalhos/226.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2013.

TOLEDO, Flávio de; BOTELHO, Eduardo F. **Treinamento Eficaz do Profissional de Vendas**: Fator chave da gestão avançada. São Paulo: Atlas, 1989.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002. Disponível em:
<<http://www.unifra.br/professores/EDUARDO/As%20tipologias,%20varia%C3%A7%C3%B5es%20e%20caracter%C3%ADsticas.pdf>>. Acesso em: 26 Set. 2014.

APÊNDICE

UNESC- UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA PARA MONOGRAFIA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO- LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS- UNESC

Olá, sou acadêmica do Curso de Administração de Empresas da UNESC. Estou realizando uma pesquisa de mercado com o objetivo de obter dados para que possa analisar a intenção de compra e a carência das lojas já existentes de itens de vestuário da linha surf na região de Criciúma. Antes de tudo, gostaria de informar que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial. Peço que responda o questionário de forma sincera, para que seja possível a obtenção de informações condizentes com a realidade.

1. Faixa etária:
 1. De 15 a 25 anos
 2. De 26 a 30 anos
 3. De 31 a 35 anos
 4. De 36 a 40 anos
 5. De 41 a 50 anos
 6. Acima de 50 anos
2. Sexo:
 1. Masculino
 2. Feminino
3. Estado civil:
 1. Solteiro
 2. Casado
 3. Separado/ Divorciado
4. Em qual destas faixas está à sua renda mensal?
 1. Até R\$ 1.000,00
 2. De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
 3. De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
 4. De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
 5. De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00
 6. De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00
 7. Acima de R\$ 7.000,00
5. Onde mora:
 1. Centro
 2. Bairro próximo ao centro
 3. Bairro afastado do centro
6. Quem costuma decidir sobre as compras de seus itens de vestuário?
 1. Eu
 2. Meus pais
 3. Marido ou Esposa
 4. Quem estiver na loja

7. Com que frequência você compra itens de vestuário?

1. 1 vez por semana
2. 1 vez por mês
3. 2 vezes por ano
4. Sempre
5. Nunca

8. Quanto costuma gastar com itens de vestuário?

1. Até R\$ 50,00 por mês
2. De R\$ 51,00 a R\$ 150,00 por mês
3. De R\$ 151,00 a R\$ 300,00 por mês
4. Mais de R\$ 300,00 por mês
5. Em média R\$ 300,00 a cada 6 meses

9. Qual o seu grau de satisfação em relação ao desempenho das lojas de vestuário existentes na cidade de Criciúma? (Assinale a opção escolhida com um x. OBS: Se você não teve a experiência do atributo assinale Neutro).

Item	Atributos	Insatisfeito	Levemente Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Neutro
AT01	Qualidade no atendimento	1	2	3	4	0
AT02	Tempo de espera para o atendimento	1	2	3	4	0
AT03	Conhecimento do vendedor em relação aos produtos oferecidos	1	2	3	4	0
AT04	Localização	1	2	3	4	0
AT05	Ambiente Climatizado	1	2	3	4	0
AT06	Preços	1	2	3	4	0
AT07	Limpeza do ambiente	1	2	3	4	0
AT08	Disponibilidade de estacionamento	1	2	3	4	0
AT09	Formas de pagamento (Data, dinheiro, cartão - crédito e débito)	1	2	3	4	0
AT10	Horário de atendimento	1	2	3	4	0
AT11	Qualidade dos produtos	1	2	3	4	0
AT12	Variedade de marcas a disposição	1	2	3	4	0
AT13	Marca dos produtos vendidos	1	2	3	4	0
AT14	Pós-venda (Devoluções, trocas, reclamações)	1	2	3	4	0
AT15	Prática de E-commerce	1	2	3	4	0

10. Classifique os vários atributos abaixo em ordem de preferência. Dos mais importantes aos de menor importância, classificando-os, respectivamente, como 1º,

2º, 3º, e assim até o 5º. Os critérios de preferência são totalmente seus, não existe resposta certa ou errada.

tem	Atributos	
T01	Qualidade no atendimento	
T02	Tempo de espera para o atendimento	
T03	Conhecimento do vendedor sobre os produtos oferecidos	
T04	Localização da loja	
T05	Ambiente Climatizado	
T06	Preços	
T07	Limpeza do ambiente	
T08	Disponibilidade de estacionamento	
T09	Formas de pagamento (Data, dinheiro, cartão - crédito e débito)	
T10	Horário de atendimento	
T11	Qualidade dos produtos	
T12	Variedade de marcas a disposição	
T13	Marca dos produtos vendidos	
T14	Pós-venda (Devoluções, trocas, reclamações)	
T15	Prática de E-commerce	

Muito obrigada por sua colaboração!