

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

Lidiane Patrícia B. da Silva

ESTUDO DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM LAVA JATO MÓVEL EM
NATAL

NATAL / RN
2006

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

**ESTUDO DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM LAVA JATO MÓVEL EM
NATAL**

Monografia apresentado ao curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

**NATAL / RN
2006**

RB-29.282

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg <u>1000607</u>
<u>11/05/07</u>

688.8

55782

2006

EX:01

Silva, Lidiene Patrícia Bezerra.

Estudo de Mercado para Implantação de um Lava Jato Móvel em Natal. – Natal, 2006.

90 f.

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

1. Administração – Monografia. 2. Serviços. I. Título.

RN / FARN

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

ESTUDO DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM LAVA JATO MÓVEL EM
NATAL

Lidiane Patrícia B. da Silva

Monografia aprovada () / não aprovado () pela Banca Examinadora de Estágio,
constituída pelos signatários abaixo relacionados, tendo obtido neste trabalho,
média _____.


Professora Karina de Oliveira Costa Bezerra . Msc
ORIENTADORA

Nota: _____

Professor Jannes Valente. Msc.
MEMBRO EXAMINADOR

Nota: _____

PUBLICAÇÃO DO TRABALHO

Natal, 11 de Dezembro de 2006.

À

Diretoria de Administração

Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN

Ref.: Divulgação do Trabalho de Estágio.

Autorizamos a Diretoria de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN a publicar no acervo de sua biblioteca a Monografia de Estágio sob o título Estudo de Mercado para Implantação de um Lava Jato Móvel na cidade de Natal, elaborado nesta empresa pela acadêmica Lidiane Patrícia B. da Silva.

Cordialmente.

(carimbo e assinatura)

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte de todo o conhecimento, por dar-me sabedoria e inteligência.

Aos meus pais: Lúcio Pereira da Silva Neto e Maria da Graça Bezerra da Silva, por acreditarem em mim.

A minha irmã: Liliane Priscila Bezerra da Silva, pelas palavras e pensamentos positivos.

Ao meu noivo: Gil Colona Laranja, por estar sempre me apoiando e incentivando em todos os momentos, pois ele me ajudou muito no decorrer desta minha vida acadêmica.

Aos meus superiores e amigos de trabalho, por terem sido compreensivos comigo, me ajudando na realização deste trabalho.

A minha orientadora: Karina de Oliveira Costa Bezerra, pelos momentos de reflexão e ensinamentos. Pela pessoa que se tornou fundamental para a conclusão deste trabalho, pois em momentos difíceis me mostrou o caminho, me alertando que um administrador nunca pode desistir de suas metas.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

A Coordenadora do Curso de Administração com Habilitação em Marketing: Catarina da Silva Souza, que teve muita paciência comigo no decorrer deste quatro anos e que sempre esteve aberta para sugestões.

Aos diretores adjuntos que nunca faltaram com o interesse em me atender.

A Graça

Agradeço todos os dias a Jesus Cristo por ter me cedido esta gloriosa mulher para ser minha mãe.

Mainha, você sempre me apoiou, lutou, trabalhou, renunciou para priorizar meu futuro, meus estudos e hoje dedico tudo isso a você, pois estou concluindo esta etapa acadêmica graças a você, na qual serei sempre grata. Te amo.

“Mais valem as lágrimas de não ter vencido, ao sentimento covarde de nunca ter lutado”.

Almeida, 1997

RESUMO

Esta monografia foi realizada como requisito da grade curricular da disciplina de Estágio Curricular Supervisionado para a conclusão do Curso de Administração com Habilitação em Marketing. Para atender este requisito foi elaborado um Estudo de Mercado para Implantação de um Lava Jato Móvel na cidade de Natal, embasado em referencial teórico, através de referências bibliográficas que foram utilizadas como suporte para o referido Estudo de mercado. A metodologia utilizada foi à pesquisa quantitativa e qualitativa e descritiva, em que os públicos alvos do estudo foram proprietários de veículos. Pode-se comprovar através da pesquisa de mercado que a implantação deste lava jato móvel é viável, conforme estudo de mercado realizado e os respectivos gráficos e análises.

ABSTRACT

This monograph was carried out as a requisite of the curricular grating of the discipline "Supervised Curricular Period" for the conclusion of the Administration course with Qualification in Marketing. In order to meet this requirement, a Study of Market for Implantation of a mobile wash car company was elaborated in the city of Natal, based in theoretical referential, through bibliographical references that had been used as support for the related Study of market. The used methodology was the quantitative, qualitative and descriptive ones, whose public target of the study were vehicles' owners. It can be proved through the market research that the implantation of this wash car company is feasible, according to the market study carried through and the respective charts and analyses.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Caracterização da organização.....	11
1.2 Formulação do problema e ou oportunidade.....	13
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificativa.....	15
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Definição de Empreendedorismo.....	17
2.1.1 O empreendedor.....	18
2.1.2 Empreendedor x administrador.....	21
2.1.3 Decisão de empreender: risco ou perigo?.....	23
2.1.4 O processo empreendedor.....	24
2.1.5 Empreendedorismo no Brasil.....	26
2.2 Visão de Mercado e Visão Empreendedora.....	27
2.2.1 Mercado consumidor.....	27
2.2.2 Mercado concorrente.....	28
2.2.3 Mercado fornecedor.....	28
2.3 Definição de Marketing.....	29
2.4 Estratégias de Marketing.....	32
2.5 Fidelização de Clientes.....	34
2.6 Marketing de Serviço.....	35
2.7 Pesquisa de Mercado.....	37
3 METODOLOGIA.....	39
3.1 Delineamento da pesquisa.....	39
3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo.....	40
3.3 Plano de amostragem.....	40
3.4 Plano de coleta de dados.....	41
3.5 Instrumento de coleta de dados.....	41

3.6 Cronograma desenvolvido e comentários sobre o processo da coleta de dados.....	43
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	44
4.1 Dados Avaliativos.....	44
4.1.1 Fatores que podem influenciar no desempenho do empreendimento.....	44
4.1.2 Identificação das tendências tecnológicas atuais e futuras das lavagens de automóveis.....	48
4.1.3 Definição das bases para alcançar a implantação da HOME CAR, como referência em serviços de lavagens de automóveis no mercado potiguar.....	51
4.1.4 Identificação do perfil e hábitos das pessoas que procuram este tipo de serviço.....	54
4.2 Dados informativos: Perfil dos Entrevistados.....	55
4.2.1 Sexo.....	55
4.2.2 Faixa etária.....	56
4.2.3. Escolaridade.....	57
4.2.4 Renda mensal familiar.....	57
4.2.5 Bairro que reside.....	58
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	61
6 REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICES.....	66
ANEXOS.....	71

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresenta um estudo teórico com objetivo de averiguar o mercado em relação aos serviços de lava jatos móvel na cidade do Natal e essa pesquisa facilitará na possível implantação de um lava jato móvel chamado de HOME CAR que será uma empresa de serviços de lavagem a domicílio para todas as linhas de automóveis, equipada com a mais alta tecnologia conhecida no mercado, onde oferecerá serviços de lavagem simples, completa e vip, polimento cristalizado e abrasivo.

O HOME CAR surgirá no mercado como um lava jato de pequeno porte com estrutura física e quadro de recursos humanos bem reduzido. Apesar da estrutura física enxuta, possuirá layout adequado a sua realidade, estacionamento para seus clientes e serviços de atendimento ao cliente, além do atendimento a domicílio aonde for solicitado. Desta forma possuirá diferencial em relação a outros lava jatos do mesmo porte e similaridades.

O conteúdo deste trabalho descreve de forma sucinta a situação dos sócios e o seu negócio no item caracterização da empresa, a visão de uma oportunidade de abrir um negócio no item objeto de estudo, o que se quer alcançar nos itens de objetivo gerais e específicos, conhecimentos teóricos para a elaboração de uma pesquisa de mercado no item referencial teórico. No final do projeto serão apresentados os meios que foram utilizados, área de abrangência e documentos utilizados no item metodologia, como também um cronograma contendo todos os passos que envolvem as atividades relacionadas à pesquisa.

1.1 Caracterização da organização e seu ambiente

No Brasil, o veículo tem grande conotação simbólica de status social e o hábito de lavar carros em lava rápido, principalmente nos finais de semana é um habito cultural dos brasileiros.

Atualmente carro sujo não significa necessariamente, final de semana com bucha e sabão na mão. Tudo graças aos lava jatos. Hoje é muito comum procurar os serviços de uma empresa de lavagem de carros.

Este mercado, também se caracteriza por apresentar uma concorrência que está basicamente voltada ao preço, qualidade e atendimento personalizado, diante disto, o futuro empreendedor deverá ter em mente a importância de se prestar um serviço de qualidade aliado ao preço e o crescimento deste mercado está atrelado ao crescimento da frota de automóveis e ao poder aquisitivo das pessoas associado a uma melhor distribuição de renda. O HOME CAR terá essa sofisticação tecnológica e produtos que agiliza o serviço com qualidade, caracterizado como uma empresa de serviços, constituída de uma Sociedade Civil, formada por dois sócios, graduados em Administração de Empresas e Administração com Habilitação em Marketing, fator que influenciará na confiabilidade e credibilidade dos serviços.

O foco de mercado do HOME CAR será os clientes proprietários de veículos, geralmente executivos que consideram o tempo como algo precioso, que procuram comodidade em resolver suas necessidades e priorizam os feriados e fins de semanas para suas famílias e para o próprio descanso. Desta forma, os clientes do HOME CAR evitam filas de postos para lavarem seus veículos, terão a comodidade em usufruir os serviços, fazendo apenas uma ligação para que seus veículos sejam lavados nas próprias residências com garantia e segurança.

Há uma tendência do consumidor procurar o serviço que ofereça o menor custo. No entanto, as empresas com o objetivo de reduzirem os custos de seus serviços e conseguir uma fatia maior no mercado, comprometem a qualidade dos seus serviços, acarretando na manutenção irregular dos equipamentos, deficiência no recrutamento e seleção de RH, falta de treinamento dos funcionários, descuido com a limpeza da estrutura da empresa e outros.

O HOME CAR posicionará no mercado como um lava jato móvel de pequeno porte, mas com diferenciais raramente encontrados pelos seus concorrentes. Seus clientes poderão contar com um excelente serviço de recepção e atendimento, equipamentos de alta tecnologia, funcionários treinados

para trabalharem com diversas marcas de automóveis, preços equivalentes ao serviço oferecido, tratamento e cuidado especial com os veículos de seus clientes e honestidade de toda a equipe, além de oferecer produtos extras que possam melhorar ainda mais a conservação de seus automóveis, e atencioso com a questão ambiental, poluição dos lençóis freáticos e o desperdício de água. Sabe-se que a água é essencial para a sobrevivência do ser humano e o seu desperdício é uma atitude inaceitável com a preservação do planeta.

As desvantagens do HOME CAR poderão surgir principalmente através dos fatores macro ambientais, através do surgimento e modificação de leis, aumento da inflação, aumento de impostos, aumento das taxas de juros e o aumento do desemprego no país. Uma outra desvantagem seria as concorrências desleais, através de serviços de lavagens inadequados, utilizando-se produtos de péssima qualidade, de mão-de-obra infantil e ou desqualificada, e conseqüentemente aplicando preços abaixo da tabela do setor. Tais empresas geralmente sonegam impostos e não tem qualquer preocupação com o meio ambiente e o uso racional da água.

O intuito do HOME CAR é fidelizar os clientes, transparecendo honestidade e qualidade nos serviços, buscando aumentar os ativos dos sócios, sempre cobrando valores justos, desta forma viabilizando os serviços de lavagem a domicílio priorizando a tecnologia de economia de água das máquinas de lavagem, e a questão da energia que não é gasta pelos clientes.

1.2 Formulação do problema ou oportunidade

Nos últimos anos, Natal vem crescendo acentuadamente, com surgimento de novas empresas e indústrias, aumento do turismo e conseqüentemente aumento populacional. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE estima uma população de mais 800.000 habitantes no ano de 2006 para a cidade do Natal. Em conseqüência destes fatores há o aumento de números de automóveis que trafegam na cidade do Natal.

Este mercado, também apresenta uma concorrência que está basicamente voltada ao preço, qualidade e atendimento personalizado, portanto acredita-se que o futuro empreendedor deverá ter em mente a importância de se prestar um serviço de qualidade aliado ao preço. E para que a empresa se mantenha no mercado ela deverá conhecer seus clientes, concorrentes e fornecedores, assim estará sempre preparada para as oscilações econômicas, políticas e sociais.

Segundo do DETRAN-RN (Departamento de Trânsito do Estado do Rio Grande do Norte) há atualmente o total de 213.817 veículos trafegando na Cidade do Natal, através destas informações conclui que em média a cada quatro habitantes, um possui veículo. Este contexto faz surgir uma oportunidade e visão de negócio, uma vez não detectado serviço de lava jato móvel de qualidade e reconhecimento na Cidade de Natal e enfatizando que o veículo é considerado como um sonho de consumo e status por grande parte dos brasileiros. O HOME CAR se implantará na Cidade de Natal com uma inovação e modernização no setor de lava jatos, e surpreenderá os clientes com serviços de qualidade e preocupação com o meio ambiente.

Sabe-se que o crescimento deste mercado está atrelado ao crescimento da frota de automóveis e ao poder aquisitivo das pessoas associado a uma melhor distribuição de renda. Sua expansão vem com uma sofisticação tecnológica e produtos que agilizam o serviço com qualidade, destacado que as principais localidades da cidade estão repletas de lava jatos. Há lava jatos de todos os tipos e tamanhos, localizados em postos de gasolina, estacionamentos e até em pátios de supermercados. Mas, mesmo numa área que, aparentemente, está saturada, há espaço para novos empreendimentos, desde que ofereçam um serviço diferenciado à clientela, de acordo com o texto escrito acima, destaca-se o seguinte problema: **Existe demanda para o serviço de lava jato móvel na cidade do Natal?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral:

- Averiguar se existe demanda para o serviço de lava jato móvel na cidade do Natal.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- a) Analisar fatores que podem influenciar no desempenho do empreendimento, tais como: localização, concorrentes, serviços e o perfil do empreendedor;
- b) Identificar as tendências tecnológicas atuais e futuras das lavagens de automóveis;
- c) Definir as bases para alcançar a implantação da HOME CAR, como referência em serviços de lavagens de automóveis no mercado potiguar;
- d) Identificar o perfil e hábitos das pessoas que procuram este tipo de serviço.

1.4 Justificativa

A importância desta pesquisa se dá ao fato de que a sociedade atualmente procura cada vez mais a praticidade e customização do tempo, portanto a valorização do serviço domiciliar ganha credibilidade pelas vantagens nas quais não existentes nos lava jatos comuns, além da conscientização da escassez de água e energia na qual não é usada do cliente e sim da própria máquina de lavagem da HOME CAR, que usará uma tecnologia na qual não desperdiça água porque dentro do volume de água utilizada para a lavagem tem uma substância que misturada com água substitui o sabão, ou seja, essa mistura diminui mais de 50% a quantidade de água usada comparando com lava jatos já existentes no mercado Natalense.

Prefere-se um estudo de mercado por se tratar de uma análise mercadológica. Desta forma, aperfeiçoa e agrega conhecimentos necessários

para transformar um sonho em realidade, tornando-se atualizada com o mercado neste ramo e também para ser uma empreendedora de sucesso.

É importante elaborar um estudo de mercado para que as pessoas interessadas possam analisar a sua viabilidade, assim dando base suficiente ao empreendedor à decisão de investir em um tipo de negócio. Afinal, o mercado atualmente é totalmente competitivo, com presença de consumidores cada vez mais esclarecidos e exigentes, tornando-se necessário que as empresas trabalhem através de análises e planejamentos.

Essa pesquisa terá uma importância significativa para o Sebrae (por se tratar de uma empresa mista), podendo passar informações tanto sobre a implantação de seu negócio como também pela procura de uma análise real do mercado naquele determinado ramo. Além do que, atualmente, no acervo do Sebrae-RN ainda não tem uma pesquisa de prestação de serviço no ramo de lava jato móvel, ou seja, irá suprir uma necessidade também do Sebrae-RN em obter informações do mercado atual neste ramo de atividade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Definição de Empreendedorismo

Empreendedorismo atualmente tem sido muito escrito por vários autores, tanto com publicações nacionais como estrangeiros, portanto a cada dia fica mais difícil agregar a definição e conceituação do termo.

Para Say (2006, p. 01) relaciona empreendedorismo como aquele que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”, convencendo de quem abre seu negócio próprio é um empreendedor. Ou seja, conclui-se que empreendedorismo é visto hoje como um fenômeno cultural, expressão dos hábitos, práticas e valores das pessoas, sendo necessário esclarecer que o seu objeto de estudo não é a empresa, e sim o Empreendedor.

Um dos conceitos que melhor reflete o espírito empreendedor é de Joseph Schumpeter (1949) apud Dornelas (2001, p.37-39), acredita que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Já o Kirzner (1973) apud Dornelas (2001, p. 37) aborda de forma diferente, pois o mesmo acredita que o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Apesar de que ambos concordam que o empreendedor é curioso e sempre aberto a novas informações, acreditando que o conhecimento está ligado a novas chances e oportunidades.

Para Dornelas (2001, p.38) o que tem mais importância são os interessados em criar novos negócios de sucesso, com a intenção de diminuir a mortalidade das pequenas empresas brasileiras, consolidando o espírito empreendedor dos brasileiros, ou seja, Dornelas admira aquele empreendedor que cria algo novo no mercado, como por exemplo, Bill Gates que foi o criador da

Microsoft, não deixando de ser bem sucedido com aqueles negócios que já existentes no mercado.

Para Dolabela (1999, p. 43) o empreendedorismo é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Leite (2000, p. 105) conceitua empreendedorismo da seguinte forma:

O empreendedorismo é o espírito empreendedor, é (arrojada), é o resultado (o efeito) dessa prática (a empresa, o empreendimento, o negócio). Não é uma arte nem ciência, mas sim uma prática e uma disciplina.

Esta definição deixa bem claro que o espírito empreendedor consiste na arte de buscar um resultado através da prática de uma ação e associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, ao aproveitamento de oportunidades de negócios e que o indivíduo empreendedor promove a sua visão a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais e gerar resultados. Se para alguns empreendedores suas habilidades são inatas, outros necessitam aprendê-las.

Constata-se que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto dos hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias mais empreendedoras do que outras, assim como cidades, regiões e países.

2.1.1 O empreendedor

Vive-se em um mundo totalmente sensível a mudanças, em um mundo globalizado, com a presença forte da robótica, de sistemas de informações avançados, com a presença de consumidores cada vez mais esclarecidos e exigentes. Como consequência tem um mercado altamente competitivo, empresas comprando empresas, empresas fazendo parcerias, tudo isto para se tornarem cada vez mais competitivas. Mas também se sabe que o sol nasce para todos, se não arriscar, sempre colocar dificuldades em fazer algo, temer as mudanças, não

ter coragem e perseverança para entrar neste mercado, é melhor nem sairmos de casa.

Muitos empreendedores sofrem com as mudanças, fecham seus negócios, e muitos aprendem com as mudanças, se aperfeiçoam, criam oportunidades. As pessoas tendem a procurar sempre o caminho mais fácil, o conhecido, o certo, o menos perigoso, no entanto estes caminhos todos sabem andar e todos querem trafegar.

Portanto o empreendedor diagnostica as oportunidades em função de um cenário real, baseando-se em uma visão de um futuro promissor, desta forma a criar as oportunidades inéditas e trafega pelos caminhos onde não há rastros, prefere assumir riscos do que continuar no cotidiano, busca sempre o inovador, o desconhecido.

Para Leite (2000, p.13) o empreendedor para atingir seus objetivos, deve seguir um modelo estratégico para o sucesso, descobrindo algo que diferencie o seu negócio dos outros, destacando entre outras:

- Formular uma visão baseada na realidade;
- Definir os dados centrais e a filosofia de sua empresa;
- Criar uma declaração da missão da empresa que seja precisa, concisa e inspiradora;
- Avaliar um conceito unificado para criar valor para seus clientes.

A maioria das pessoas não está preparada para assumir riscos, preferem um estilo de vida constante, sem muitas flutuações e novidades, onde sempre há horários programados para as suas atividades do dia-a-dia. Em muitos casos estas pessoas enxergam uma oportunidade, mas criam barreiras e acabam preferindo não assumir riscos, prefere um salário fixo e garantido, na verdade não tem espírito e coragem de um empreendedor em se aventurar em prol de algo mais promissor. É normal encontrar nessas pessoas pouca ambição e determinismo.

De acordo com Degen (1989, p.11) "o empreendedor tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver

a eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender a administrá-los”.

Na visão empreendedora de Dolabela (1999, p. 43-44), a palavra empreendedor;

É utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização etc.

O empreendedor tem que visualizar as oportunidades primeiro do que os outros, não só visualizar, mais analisar tudo que vê, que pega, que cheira, que sente, pois na maioria das vezes as oportunidades estão em baixo do seu nariz e não sabe, porque sua sensibilidade não foi capaz de captá-la. O empreendedor que não se arriscar, que não tiver medo de perder, que sempre copia, possui grandes chances de ser “deletado” do mundo dos negócios.

Também não basta visualizar as oportunidades e não ter condições de aproveitá-las, devido à capacidade intelectual ser insuficiente, por isto o empreendedor deve sempre estar “atenado” as tendências do mercado, sempre se reciclando, atualizando-se dos fatos e notícias, estando sempre preparado para as flutuações em que seu negócio possa a vir sofrer.

Errar em um mercado de hoje pode trazer severos danos e conseqüências para o negócio, pois este mercado não comporta erros, uma decisão mal tomada poderá levar a empresa a uma situação que nunca mais irá conseguir se erguer novamente, aí que entra o espírito empreendedor, onde deve saber analisar o mercado como ninguém, estar preparado para as possíveis mudanças e tomar a melhor decisão no momento exato e com rapidez. Porém um empreendedor não deve ter dúvidas e sentir insegurança no que esta fazendo ou que vai fazer, deve ter uma postura firme que transfira segurança para seu pessoal e para seu negócio.

Segundo Dornelas (2001, p.32), os empreendedores;

Dedicam 24 h por dia, 7 dias por semana, ao seu negócio. Comprometem o relacionamento com amigos, com a família, e até mesmo com a própria saúde. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente. São incansáveis e loucos pelo trabalho.

Como foi citado por Dornelas, ser empreendedor significa abrir mão de tudo de todos para ter seu próprio empreendimento, porém concorda-se até um certo ponto, quando se fala que deve estar presente na empresa, verificar as falhas e problemas que possam surgir, mas será que nossa família e nossos amigos devem pagar por isso? E a nossa saúde? Qual o preço que paga em ser empreendedor? Muitos pensam que ser, viver e ter o que um empreendedor de sucesso possui é algo extraordinário e exorbitante, que é a melhor coisa do mundo, mas sabemos que não é bem assim, em muitos e muitos casos os empreendedores empenhados em busca do sucesso pelo seu negócio, esquecem da família e dos amigos, prejudicam a sua própria saúde.

Na visão de Freire (2005, p. 1-4), define a importância de ser empreendedor com dois pontos essenciais e muito usados “um empreendedor é uma pessoa que detecta uma oportunidade e que cria uma organização (ou a adquire ou é parte de um grupo que o faz) para encará-la”.

O mesmo destaca o processo empreendedor como “o processo empreendedor compreende todas as atividades relacionadas com a detecção de oportunidades e a criação de organizações para concretizá-las”.

2.1.2 Empreendedor x administrador

As diferenças e igualdades entre o administrador e o empreendedor às vezes se igualam e outras vezes são totalmente distintas. O administrador pode ser um empreendedor e vice-versa, mas estes casos são dificilmente encontrados no mercado.

Acredita-se que o empreendedor é um ser mais visionário, que necessita mais de tempo em busca de oportunidades, algo inovador, sempre preparado às mudanças e disposto a assumir riscos, a farejar algo e acreditar que vai ser um benefício. Ele é capaz de largar tudo em função de seu ideal, encara as coisas como um grande desafio e ao mesmo tempo com simplicidade, ver algo que ninguém viu e acredita seriamente que a sua idéia tem cheiro de sucesso.

Na concepção de Dornelas (2001, p.30-31) o empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes.

Os administradores estão mais ligados com os recursos da empresa, mais empenhados em solucionar problemas, são preparados para tomar decisões em momentos difíceis. Eles são indivíduos com formação intelectual elevado, com uma certa bagagem acadêmica, que lhe fornecem suporte para analisar muito bem o cenário de seu negócio, onde diagnosticam os problemas e tomam as decisões cabíveis e corretas, em menor tempo possível. Pois o tempo é fator fundamental para os administradores, cada hora sem produção significa enormes prejuízos a seu negócio, situação contrária dos empreendedores que necessitam de tempo para que formulem idéias que permitam acender uma grande oportunidade de mercado.

Enfim, há diversas características, semelhanças e diferenças entre administradores e empreendedores, tanto fatores considerados positivos como fatores considerados negativos, isto depende unicamente da capacidade de cada um, do nível de conhecimento e percepção de mercado que venha possuir. Encontram-se empreendedores visionários que detectam uma oportunidade com potencial real de mercado, porém sem condições nenhuma em colocar em prática, por falta de um embasamento acadêmico e intelectual do mundo dos negócios. Por outro lado, podem-se encontrar administradores com alta capacidade em administrar qualquer negócio, mas que não tem visão e percepção de algo inovador para ser consumido pelo mercado.

Já Degen (1989, p.13) diz que: “O sucesso e a satisfação no emprego e na vida particular são os fatores que mais inibem as pessoas a tomar a decisão de ser tornar empreendedores”.

Qualquer pessoa possui capacidade de ser um administrador e um empreendedor de sucesso, ou ainda as duas coisas, basta a começar ver as coisas de diversos ângulos, a começar quebrar paradigmas e desenvolver o verdadeiro espírito empreendedor que há dentro de cada um de nós.

2.1.3 Decisão de empreender: risco ou perigo?

Tomar uma decisão é simples, porém difícil é mantê-la porque na hora de tomar a decisão de montar seu negócio próprio aparecem às dúvidas, incertezas, inseguranças, nas quais fazem muitas vezes desistir daquele sonho pelo medo de não dá certo, mas, para empreender é preciso deixar a criatividade fluir, sonhar e planejar na sua cabeça como deve ser seu negócio, renunciando, e persistir com disciplina, criando coragem de tirar algo do papel e levar para a vida prática, correndo riscos e assumindo responsabilidades, mas também colhendo os frutos e louros da vida. Como diz Almeida (1997, p.89) “mais valem as lágrimas de não ter vencido, ao sentimento covarde de nunca ter lutado”.

O empreendedor depois de enxergar a possibilidade de implantação de seu negócio, deve ir atrás de suas metas, verificar seus concorrentes, sua viabilidade no mercado atuante, ou seja, enfrentar os perigos que possam aparecer, calculando os possíveis riscos e perceber que você é capaz de grandes realizações e mesmo dando trabalho o faça com sabedoria e amor. Até porque para implantar o seu próprio negócio é preciso também de um planejamento minucioso e rico em muitos detalhes.

2.1.4 O Processo empreendedor

Há um mito que o empreendedorismo vem no sangue, que é um dom que a pessoa possui. A literatura relata que existe este tipo de empreendedor, mas também que o indivíduo pode se tornar um empreendedor.

Os indivíduos natos também precisam se aperfeiçoar, passar por uma academia para terem embasamento teórico, por que nada adianta ter uma visão extraordinária se não tiver condições de por em prática. Quando estes empreendedores natos conseguem unir o seu dom com a bagagem intelectual, possuem enormes chances de obterem sucesso no mundo dos negócios.

A literatura diz que é possível se tornar um empreendedor de sucesso, através de estudos e vontade própria de aprender, que o empreendedorismo pode muito bem ser ensinado e aprendido.

De acordo com Dornelas (2001, p.38) “processo empreendedor pode ser ensinado e aprendido por qualquer pessoa e que o sucesso é decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio”.

Em virtude de ser um empreendedor nato ou não, há diversos motivos para se tornar um, onde a maioria atualmente é induzido a abrir um negócio por motivos financeiros, pela vontade de ganhar dinheiro, outros pelo desejo de sair da rotina e outros pela vontade de ser seu próprio patrão ou simplesmente o motivo também pode ser por acaso. Os motivos da decisão de ser empreendedor ocorrem geralmente por uma oportunidade de mercado, onde seja um negócio lucrativo e rentável, onde exista uma demanda a ser absorvida.

E Dornelas (2001, p.39) acredita que: “Na verdade essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos estes fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa”.

Portanto, concordo com o que foi citado acima, pois sabemos que um negócio envolve uma dimensão de processos, e o principal é os recursos humanos. Afinal não estamos lidando somente com papéis, máquinas, produtos e outros, e sim com pessoas, onde cada uma delas possui religião, crenças,

educação diferente. Se pensar que todas estas pessoas trabalhando juntas em função de um único objetivo em prol de políticas, normas e posturas impostas pela empresa, então concluímos que não é tão simples assim.

Sabe-se que a realização de um plano bem elaborado para o setor de recursos humanos, havendo uma boa recrutação e seleção de pessoal, tais problemas são reduzidos e facilmente controlados.

Mas, já para Degen (1989, p.16) “o que na realidade está faltando são os empreendedores que criem novos negócios, a fim de satisfazer a demanda e utilizar a capacidade ociosa produtiva e de pessoal disponível”. Degen (1989) quando afirma isto, diz que o atual momento econômico brasileiro é extremamente favorável ao desenvolvimento de novos negócios. Penso que o autor fez tal afirmação considerando a época de sua publicação, pois sabemos que atualmente o cenário para criação de novos negócios é extremamente complicado, principalmente para o pequeno empresário. Temo uma lei tributária totalmente desfavorável para o incentivo de pequenas empresas, alta dificuldade de conseguir recursos financeiros e as altas taxas de juros cobrados pelos bancos.

Portanto o caminho para se tornar um empreendedor de sucesso não é fácil, mais também não é nada impossível de ser realizado. As pessoas às vezes se iludem e acabam agindo pelo impulso, mas o empreendedor além de ver uma oportunidade, deve analisar com cautela antes de colocá-la em prática. Não existe nada melhor do que realizar uma pesquisa de mercado e paralelamente um plano de negócios para comprovar ou aprovar tal oportunidade de mercado.

Atualmente o governo faz uma propaganda incrível para o pequeno empresário, que existe uma série de facilidade em abrir um negócio, mas na realidade as coisas não são bem assim. Em muitos casos o empreendedor descobre uma oportunidade muito boa de negócio, é comprovado através de pesquisa de mercado e um plano de negócios, mas é barrado devido não conseguir recursos financeiros para abrir sua empresa. É passada uma imagem muito favorável em adquirir tais financiamentos e empréstimos, mas para consegui-los é uma burocracia muito alta, sem falar que das altas taxas de juros e inexistência de períodos de carência.

Contudo, ser empreendedor é algo excitante e desafiador, requer muita perseverança e dedicação, onde o principal fator é acreditar em sua capacidade e no seu negócio. Todo e qualquer negócios há riscos, mas para isto que existe o espírito empreendedor, que encoraja na tomada de decisões e faz acreditar no inovador e desafiador.

2.1.5 O empreendedorismo no Brasil

De acordo com Dornelas (2001, p. 25-26), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma apenas na década de 1990, quando entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foram criadas, pois antes com ambientes políticos e econômicos não era propícios além de não ter fácil acesso a informações a respeito de empreendimentos.

De acordo com o GEM - Global Entrepreneurshio Monitor Bastos Junior (2004, p. 47-49), ou seja, Monitoramento do Empreendedorismo Global revela que os empreendimentos no Brasil avançam a cada dia, pois a pesquisa do IBGE revelou que 98% das microempresas são informais. Isso faz que especialistas concentrem três condições consideradas limitantes ao empreendedorismo no Brasil, que são: Apoio financeiro, Políticas governamentais, Educação e Treinamento.

Para melhor esclarecimento da realidade do empreendedorismo no Brasil, cita-se abaixo uma pesquisa feita pelo SEBRAE (2004, p.16) afirmando que:

a alta mortalidade das empresas no Brasil esta fortemente relacionada, em primeiro lugar, as falhas gerenciais na condução dos negócios, seguida de causas econômicas conjunturais e tributarias.

E observa-se com a situação do empreendedorismo no Brasil, de acordo com Fillion (2005 p.XVI-XVII) apud Souza:

A cultura no Brasil é a do empreendedor espontâneo. Este está onipresente. Ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa do sol e de um pouco de água para brotar na primavera. O Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor dos brasileiros. Creio que o Brasil é atualmente um dos países onde poderia haver grande explosão empreendedora.

2.2 Visão de mercado e visão empreendedora

Para qualquer tipo de empreendimento não deve e nem pode ser visto apenas do ponto de vista interno, pois para tomar decisões acertadas é necessário um conhecimento do contexto onde a empresa está inserida. E de acordo com Machado (2003, p. 09-12), define mercado como determinantes da viabilidade do produto ou serviço que se quer oferecer contido com os mecanismos de oferta e demanda. De acordo com esse conceito, conclui-se que conhecer o mercado é fundamental ao sucesso de qualquer negócio, que deve ser feita com a base nas três dimensões;

2.2.1 Mercado consumidor

Segundo Machado (2003, p. 9-12), considera o mercado consumidor o mais importante, pois é através dele que consegue vender os produtos e com isso realizar receitas, viabilizando o negócio. Nesse mercado deve se conhecer algumas características do público que irá adquirir-lo, determinar o mercado-alvo para que possa definir qual fatia de mercado esse produto ou serviço será destinado, ou seja, essas perguntas nas quais serão preciso de pesquisa para determinar qual será seu público-alvo. Outro ponto que não pode ser esquecido é a relação de satisfação do cliente, que deve ser dado uma grande importância, pois um bom atendimento, conseqüentemente gera uma boa imagem e uma propaganda positiva em relação ao produto ou serviço prestado.

Portanto, fica esclarecido que a empresa precisa além de um bom atendimento, propiciar uma boa qualidade do produto, facilidade de acesso aos pontos de venda e principalmente uma assistência gratificante após a venda.

2.2.2 Mercado concorrente

Esse mercado é constituído por empresas que oferecem no mercado produtos ou serviços semelhantes, lutando entre si pela preferência dos consumidores. Por isso é necessário conhecer bem os concorrentes para que possam criar estratégias.

Segundo Machado (2003, p. 09-11) existe informações consideradas importantes que devem ser descobertas a respeito da concorrência, como:

1. Dimensão e capacidade dos principais concorrentes;
2. Condições oferecidas pelos concorrentes;
3. Assistência pós-venda;
4. Situação da empresa frente à concorrência;

Portanto, observa-se que a empresa deve estar ciente do risco da concorrência no mercado, para que não seja passado para trás devido a falta de atualização.

2.2.3 Mercado fornecedor

Formado pelas empresas que fornecem o material necessário ao bom funcionamento do negócio como: materiais, maquinário, peças, matéria-prima ou qualquer outro material necessário às atividades operacionais da empresa, além da preocupação do empresário em relação ao mercado fornecedor e com as empresas que lhe fornecerão as matérias-primas e produtos.

Daí a existência de estratégias para selecionar melhor os fornecedores, qual seu tempo de entrega, qualidade dos produtos, garantia na entrega, condições de negociação, ou seja, observar o mercado para definir os

fornecedores que oferecerem melhores vantagens para a empresa. Os fornecedores são de suma importância, pois são através deles que são geradas boas negociações trazendo como consequência uma rentabilidade para empresa, como também um acordo mal feito acaba com o aumento do produto, e muitas vezes maior que os concorrentes, criando uma perda de competitividade. Sem esquecer da atualização nas alterações das forças que interferem na oferta e na demanda, pois muitas vezes a mudança acontecem em decorrência de variações na conjuntura econômica.

Por isso que, na concepção de Machado (2003, p.12), os empresários devem estar permanentemente atentos para as alterações que possam ocorrer na economia, disposto a adaptações a mudanças sempre que necessário, ou seja, o conhecimento do mercado é o primeiro passo para o sucesso do empreendimento.

2.3 Definição de marketing

Para definir marketing com melhor entendimento, descreve-se simultaneamente sob três diferentes dimensões: a filosofia, a funcional e a operacional.

De acordo com Kotler, (1980, p. 22):

A dimensão filosófica do conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor, e neste caso, todas as decisões da empresa são realizadas no sentido de procurar satisfazer às necessidades e aos desejos do consumidor.

Porém, o conceito de marketing na dimensão filosófica é muito conhecido pelo autor Levitt (1960, p. 22-23) apud Kotler, que define marketing como:

A venda se concentra nas necessidades do vendedor converter seu produto em dinheiro, o marketing com a idéia de satisfazer às

necessidades do cliente por meio do produto e de todo o conjunto de coisas ligadas a sua fabricação, a sua entrega e, finalmente, ao seu consumo.

Enquanto que na dimensão funcional de marketing refere-se à troca. Trata não apenas da troca em si, nem da satisfação da necessidade alcançada, mas sim, que a troca possibilite cobrir os custos incorridos, assim o consumidor também estará disposto a trocar seu dinheiro pelo produto ou serviço que lhe deixe satisfeito e seus desejos realizados.

A dimensão operacional de marketing diz respeito ao que precisa ser feito em relação à administração que promovem as trocas, visando à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, e depois de realizadas, permitirão à empresa os seus objetivos de permanência, lucro e crescimento. Enfatizando o conceito de marketing na importância do planejamento e controle das áreas estratégicas de marketing no sentido de tomar lucrativas as oportunidades existentes no mercado.

Analisando a forma de expressar o conceito de marketing, vem uma pergunta na qual torna-se relevante e faz com que facilite a compreensão do que é marketing. As empresas que atuam no mercado altamente bem sucedidas com suas centenas de milhões de dólares investidos em consultorias de marketing e, agências de propagandas e pesquisas de mercado. E pergunta-se porque eu não pensei nisso? E logo vem a resposta, porque não é tão simples assim, pois as análises e decisões de marketing vão muito além do bom senso e da intuição, é necessários estudos e conhecimentos específicos na área para aderir a pesquisas e estratégias de marketing convenientes para determinadas empresas.

Para Souki (2000, p.9-10), o marketing vem do próprio nome que significa mercado em inglês, mas ele define marketing como uma sintonia com o mercado, ou seja, a habilidade de gerar clientes e satisfazê-los plenamente.

Cada autor conceitua marketing de forma distinta, porém ambos com o mesmo objetivo final, como Hery Ford (2000, p. 09), apud Souki que para ele marketing seria tornar o automóvel acessível ao mercado, como ele próprio faz a citação à abaixo;

Vou democratizar o automóvel. Quando eu terminar, todos serão capazes de ter um carro e quase todos terão". Em 1912, o modelo T custava 575 dólares, isto é, menos que o salário médio anual vigente nos Estados Unidos na época.

Ou seja, tanto fez e acreditou que conseguiu, pois como pode-se falar nos dias atuais a facilidade de conseguir esse sonho de ter seu próprio carro? Um sonho realmente possível, pois difícil não é tê-lo, mas sim mantê-lo, apesar de que grande parte da população possui automóveis, e tudo isso foi se concretizado pelo marketing, propaganda, investimento, confiança que foi depositada na evolução do veículo no mundo.

Ainda no mesmo pensamento a respeito de marketing, Drucker (2000, p. 09-12) apud Souki considerado o papa da administração contemporânea, define marketing;

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto pela perspectiva do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor.

Segundo Westwood (1996, p.06) diferencia marketing de vendas definindo "marketing bem-sucedido envolve ter o produto *certo* à disposição no lugar *certo* na hora *certa* e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto". E o mesmo define vender como "um conceito direto que envolve persuadir um cliente a comprar determinado produto".

Na comparação com alguns anos atrás o autor Sandhusen apud Associação Americana de Marketing (AMA) faz uma revisão de sua definição de marketing para enfatizar o que é realizado no processo de marketing;

Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Conclui-se a definição de marketing com Chiavenato (2006, p. 194-195) como "o conjunto de ações destinadas a criar produtos/ serviços e colocá-los a

disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados". O mesmo acredita que o marketing é totalmente focado para o cliente, suas necessidades e expectativas.

2.4 Estratégias de marketing

Na visão de Dornelas (2001, p. 148-149), p., as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa devera utilizar para atingir seus objetivos, se referindo ao composto de marketing, os 4P (quatro *pés*): produto, preço, praça e propaganda.

De acordo com Westwood (1996, p. 139) é necessário primeiramente entender o que é estratégia, definido-a como: "métodos escolhidos para atingir os objetivos específicos".

Mediante o conceito sobre estratégia, ao autor Westwood (1996, p. 139-143) define estratégias de marketing:

São os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos. Elas se relacionam aos produtos, estabelecimento de preços, propaganda/ comunicação e distribuição.

E Westwood (1996, p. 141-142) divide as estratégias como: Estratégias defensivas, estratégias de desenvolvimento ou estratégias de ataque, e para melhor esclarecimento define-se o objetivo de cada uma delas:

As estratégias defensivas típicas seriam:

- Melhorar a imagem da companhia.
- Melhorar a qualidade/ confiabilidade do produto / serviço.
- Melhorar a confiabilidade das promessas de prazos de entrega.
- Dar um novo estilo / redesenhar a embalagem do produto/ serviço.
- Melhorar o desempenho do produto.
- Aumentar a durabilidade do produto. Superar as falhas do produto.

As estratégias de desenvolvimento típicas seriam:

- Aumentar a variedade de tamanhos / cores/ materiais oferecida.
- Aumentar a variedade de serviços oferecida.
- Aumentar a variedade de características extras / opções oferecida.
- Encontrar diferentes utilidades para o produto.
- Desenvolver um novo produto.
- Tornar o produto mais favorável ambientalmente

As estratégias de ataques típicas seriam:

- Mudar a política de estabelecimento de preços
- Usar novos canais de venda
- Encontrar novos distribuidores
- Entrar em novos mercados geográficos
- Entrar em novos setores industriais.

Para Rabaça (1996, p. 90-91) as estratégias de marketing são definidas de acordo com a situação e os objetivos que cada organização deseja alcançar, portanto o mesmo cita algumas ações que podem ser traçadas como estratégias de marketing:

- Adequação da oferta às aspirações do consumidor;
- Modificações da linguagem, aperfeiçoamento;
- Personalização o relacionamento e superação da barreira da “invisibilidade”;
- Ativação dos serviços com qualidade;
- Fidelização do cliente;
- Adoção de uma linha global de comunicação.

Segundo Ferrell (200, p. 24) acredita-se que a estratégia de marketing “envolve a seleção de um mercado-alvo e o desenvolvimento de um composto de marketing”, a estratégia de marketing deve:

- Ajusta-se as necessidades e aos propósitos do mercado-alvo selecionado;
- Ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização;
- Ser consistente com sua missão, metas e objetivos.

Ou seja, Ferrell (2000, p. 24) afirma que a “estratégia de marketing deve ser avaliada para determinar seu efeito sobre as vendas, os custos, a imagem e rentabilidade da organização”.

De acordo com Gerber (1996, p. 174-178) a estratégia de marketing tem que ser totalmente voltada para o cliente, sendo levado em conta sempre o desejo dele e não o da empresa.

Portanto, esses pontos citados acima são de suma importância para o desenvolvimento da empresa e que ela esteja sempre preparada para inovações.

2.5 Fidelização de clientes

Observa-se que a cada dia os clientes se tornam mais exigentes e preocupados com o atendimento e por sua vez os vendedores, como aponta a revista Venda Mais (2001), um crescente número de profissionais desmotivados diante de um mercado sempre mais exigente. E diante desta realidade, como lembra Godri (1994) dizendo “ninguém merece estar sempre motivado para vender”.

De acordo com Lovelock (2001, p. 150) fidelidade “é a decisão voluntária de um cliente de continuar prestigiando uma empresa específica durante um período prolongado”. O mesmo ainda prossegue afirmando que:

a fidelização com o cliente não pode ser tomada como certa, pois ela só continuará enquanto o cliente não achar o melhor preço ou qualidade em relação aos concorrentes, portanto o cliente não pode ser considerado uma fonte constante de renda durante muitos anos dentro da mesma empresa.

Segundo Frazer (2002, p. 12-13) existe cinco elementos fundamentais que geram a fidelidade do consumidor:

1. Preço
2. Produto
3. Atendimento
4. Reconhecimento
5. Entrega

Conforme Frazer (2002, p.11-12) o consumidor é a razão fundamental para a existência da empresa, pois o mesmo discorda das pessoas que dizem que o funcionário é a principal peça da organização porque sem a existência do consumidor conseqüentemente não terá funcionários. Portanto, Frazer (2002, p. 11-12) cita que a “fidelidade é essencial para o sucesso de seu negócio como um todo e só o sucesso pode medir e julgar a eficiência desta fidelidade”.

Na concepção de Bee (2000, p.11-63) a fidelização dos clientes é considerado como uma conquista a ser alcançada e para isso, o mesmo escreveu um livro no qual cita em forma de tópicos os principais fatores que podem conquistar a fidelidade do cliente, são:

- A importância no atendimento ao cliente;
- Excelência no atendimento ao cliente;
- A forma da comunicação com o cliente;
- Criação de sistemas e procedimento direcionados ao cliente;
- E o aperfeiçoamento contínuo no atendimento ao cliente.

Diante dos itens citados acima, observa-se que esses critérios se tornam de suma importância para a concretização de clientes que realmente fidelizam uma organização.

2.6 Marketing de serviço

A Associação Americana de Marketing (Las Casas, 2001, p.17-18) define primeiramente serviços como “aquelas atividades, vantagens ou menos

satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

Porém, Las Casas (2002, p. 17-18) destaca o conceito de Rathmell, que considera serviços como “um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas”.

De acordo com um artigo escrito por João Abdalla Neto (2006), consultor do Sebrae-SP define marketing de Serviço, no qual comenta sobre a realidade do ambiente empresarial e mercadológico em que se vive atualmente, que caminha para uma competitividade cada vez maior, além dos consumidores estarem conscientes de seus direitos e exigentes, portanto, foi citado no artigo que a única maneira das empresas se tornarem o diferencial no mercado, seria através da prestação de serviço mais qualificada e priorizando o atendimento ao cliente e a satisfação do consumidor.

Para Neto (2006) define Serviços em Marketing como:

O conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

O mesmo, informa que:

o marketing de serviços está voltado, basicamente, para o tratamento adequado do consumidor, na interpretação e leitura adequada de suas necessidades, levando-se em conta os fatores que influenciam em seu comportamento.

Segundo Lovelock (2001) a definição de serviço tornar-se muito confuso por se tratar de um produto e/ou insumos intangíveis, portanto Lovelock (2001, p.05) ele descreve dentre outras formas, a maneira na qual foi inserido um pouco de senso de humor, como “algo que pode ser comprado e vendido, mas que não pode ser jogado aos seus pés”.

Para Cobra (1940, p. 03-04) a definição de serviço é:

uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se cheira, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização de desejos e necessidades dos clientes.

Segundo Cobra (1940, p. 03-04) o marketing de serviço "é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços".

2.7 Pesquisa de mercado

No caso da HOME CAR, que tem o objetivo de averiguar se tem mercado satisfatório para o lava jato móvel em Natal, caracteriza-se de acordo com Sâmara (1997, p. 20-23) a pesquisa de mercado como o melhor meio de identificar as preferências, hábitos, costumes, perfil socioeconômico, imagem da marca, intenções de compra e análise de participação de mercado entre outras características de mercado. Acrescentando também estudos de previsão de demanda e potencial de mercado e tendências de negócios.

De acordo com Palmieri (1997, p. 14-15), juntamente com o Comitê de Definições da American Marketing Association, define Pesquisa de Mercado como "a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor".

Comparando relativamente o conceito de pesquisa de mercado com a Comissão da Associação dos Professores de Marketing, que conclui como: O estudo de mercado abrange todos os problemas sobre a transferência e venda de mercadorias do produtor ao consumo.

Segundo o Livingstone (1982, p.9-10), define pesquisa de mercado como um estudo de uma situação do mercado, transpassando essas informações através de relatórios feitos e analisados por vendedores que estão atuantes no mercado, seja essa pesquisa pode ser tanto formal, estruturada envolvendo

entrevistas múltiplas e processamento de informações, como também pesquisa informal, nas quais são feitas por executivos ou até mesmo vendedores entrevistando seus conhecidos de forma até mesmo de conversa.

Na concepção de Westwood (1996, p. 38-39), a pesquisa de mercado consiste em dados primários e secundários, definindo dados primários:

São os dados obtidos de fontes primárias, isto é, diretamente do mercado. Eles são obtidos através da realização de pesquisa de campo ou contratando um consultor ou empresa de pesquisa de mercado para que execute o trabalho de campo para você.

O mesmo define também dados secundários:

Os dados secundários não são obtidos diretamente do trabalho do campo, e a pesquisa de mercado baseada em fontes de dados secundários muitas vezes é chamada de pesquisa de gabinete.

Pode-se observar com as citações acima, que com o passar do tempo esse conceito de pesquisa de mercado modifica muito pouco, mas sempre à procura de perfeição e eficiência, para que a mesma possa possibilitar cada vez mais aos pequenos, médios e grandes empreendedores a visão do seu negócio no mercado, seja com uma aceitação ou a percepção de um negócio inadequado naquele determinado segmento, ou seja, a pesquisa de mercado visa obter informações atuais em relação ao mercado e ao seu negócio a ser implantado.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa teve como base o método de pesquisa exploratória descritiva, por se tratar de uma pesquisa com o objetivo de averiguar se existe procura satisfatória para o serviço de lava jato móvel em Natal. Portanto, de acordo com Vergara (1998, p. 43-44), a pesquisa exploratória é:

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Para Malhotra (2001, p.114), pesquisa exploratória:

é adequada quando o problema deve ser definido com maior precisão, os cursos alternativos de ação identificados, as perguntas ou hipóteses da pesquisa desenvolvidas e as variáveis-chaves isoladas e classificadas como dependentes ou independentes.

De acordo com Mattar (1999, p. 80), a pesquisa exploratória “é útil quando se tem noção muito vaga do problema de pesquisa”.

Segundo Vergara (1998, p. 43-44) ainda prossegue seus conceitos, definindo de forma resumida a importância da pesquisa descritiva citando que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

A mesma autora ainda comenta que a pesquisa de mercado é conceituada como descritiva quando o seu propósito for “estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinadas características ou comportamentos”.

Para Malhotra (2001, p. 108) o principal objetivo da pesquisa descritiva “é descrever alguma coisa - normalmente características ou funções de mercado”.

A pesquisa de campo também fez parte desta pesquisa, pois foi observado durante toda a pesquisa para que possa ser comprovado o

resultado da pesquisa e de acordo com Barros (1986, p. 93-94) a pesquisa de campo:

não deve ser confundida com a simples coleta de dados(...) é algo mais que isso, pois exige contar com controles adequados e com objetivos preestabelecidos que discrimina suficientemente o que deve ser coletado.

Para Oliveira (1997, p. 124) a pesquisa de campo:

não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas possibilita o isolamento de relações constantes entre determinadas condições (variáveis independentes) e determinados eventos (variáveis dependentes), observados e comprovados.

Segundo Andrade (1998, p. 107) a pesquisa de campo é assim denominada “porque a coleta de dados é efetuada em campo, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles”.

Finalizam-se definições sobre pesquisa de campo, concluindo que esse tipo de pesquisa é muito importante, pois através dela consegue-se informações e conhecimentos de acordo com o problema que desejava ser resolvido.

3.2 Definição da área ou população-alvo do estudo

O mercado potencial desta pesquisa compreende proprietários de veículos da cidade do Natal. O público alvo do estudo foram 157 proprietários de veículos automotivos clientes dos lava jatos mais reconhecidos no mercado de Natal.

3.3 Plano de amostragem

O universo (ou população) da pesquisa são os proprietários de veículos que é o total de 200.000 automóveis que trafegam atualmente na cidade do Natal. Este número foi retirado do Setor de Estatística do DETRAN/RN (2006).

Para obter respostas e resultados satisfatórios para essa pesquisa, foi utilizada uma amostra que será calculada com um erro de 8% para a determinação do seu tamanho e com uma confiabilidade de 95%, perfazendo um total de 157 clientes entrevistados.

3.4 Plano de coleta de dados

As codificações dos dados foram realizadas seguindo etapas. Inicialmente foram aplicados os questionários para os proprietários de veículos particulares. Em seguida, foram montadas planilhas no Programa Excel com as questões e respostas dos questionários para a realização da codificação, e posteriormente estes dados codificados foram projetados para os gráficos também montadas no Programa Excel que serviram para o desenvolvimento da parte da pesquisa de mercado. Todos os gráficos e tabelas estão no apêndice deste trabalho.

3.5 Instrumento de coleta de dados

Para o desenvolvimento da pesquisa foram utilizados dados primários. De acordo com Mattar (1999, p. 134-135), dados primários são:

São aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender as necessidades da pesquisa em andamento. As fontes básicas de dados primários são: pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares.

Para Gomes (2005, p.24), a pesquisa de dados secundários “diz respeito à coleta de dados já existentes em diversas fontes, como sites na internet, jornais, revistas, associações de classe, entre outras”.

Já para a coleta dos dados primários foram utilizados questionários do tipo semi-estruturado com a população pertencente de automóveis particulares clientes de lava jatos em Natal.

E de acordo com Malthotra (2001, p. 274) o questionário tem três objetivos específicos:

Primeiramente traduzir a informação desejada em um conjunto de questões específicas que os entrevistados tenham condições de responder. Sem segundo lugar, um questionário precisa motivar e incentivar o entrevistado a se deixar envolver pelo assunto, cooperando e completando a entrevista. E em terceiro lugar, um questionário deve sempre minimizar o erro na resposta.

Na concepção de Gomes (2005, p.36) destaca a definição do questionário e seu objetivo como:

um documento que traz, de forma estruturada e por escrito, um conjunto de perguntas claras e objetivas a serem feitas aos entrevistados. Seu objetivo é garantir a uniformidade das respostas de modo a poder padronizar os resultados com os dados confiáveis a estatísticos.

Para esse tipo de pesquisa, o método mais apropriado foi o questionário semi-estruturado. De acordo com Richardson (1999, p. 190-195) as perguntas do questionário podem ser classificadas em três categorias: questionário de perguntas abertas, questionário de perguntas fechadas e questionários que combinam ambos os tipos de perguntas.

Conforme Richardson (1999, p.195), define questionários que combinam perguntas abertas e fechadas como: “perguntas destinadas a obter informações sociodemográfica do entrevistado e respostas de identificação de opiniões, e perguntas abertas, destinadas a aprofundar as opiniões do entrevistado”.

3.6 Cronograma desenvolvido e comentários sobre o processo da coleta de dados

Nº	ATIVIDADES	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
1	Teste dos questionários	x					
2	Aplicação dos questionários		x				
3	Coleta de Dados			x			
4	Organização das informações			x			
5	Projetar para as tabelas no programa Excel				x		
6	Projetar para a construção dos gráficos					x	
7.	Análise dos dados e conclusão						x

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta pesquisa foi realizada com o objetivo principal de averiguar se existe demanda para o serviço de lava jato móvel na cidade do Natal.

Portanto, a entrevista foi feita com 157 proprietários de veículos da cidade do Natal, onde as respostas irão definir se esse empreendimento irá suprir realmente a necessidade da população da cidade do Natal.

4.1 Descrição Avaliativos

4.1.1 Fatores que podem influenciar no desempenho do empreendimento

Na questão nº 04 foi perguntado se os entrevistados utilizam algum lava jato certo para executar a lavagem de seus veículos, onde o gráfico 01 mostra que 53,03% dos entrevistados responderam que não e 46,97% responderam que sim, tem um lava jato certo. Portanto, pode-se verificar que mais de 50% dos entrevistados não têm um lava jato como referencial no mercado. Dentre essa porcentagem de 46,97% que responderam ter um lava jato certo, os mesmos foi pedido que especificassem qual o nome do lava jato, mas as respostas variaram muito, e destacou-se apenas lava jatos no bairro da cidade Satélite e de Postos de gasolina e isso conseguiu mostrar também que o nome e a marca desses lava jatos ainda não estão consolidados no mercado, pois muitos dos entrevistados identificavam o lava jato pelo bairro ou pela rua onde se localizam porque não lembravam do nome do lava jato.

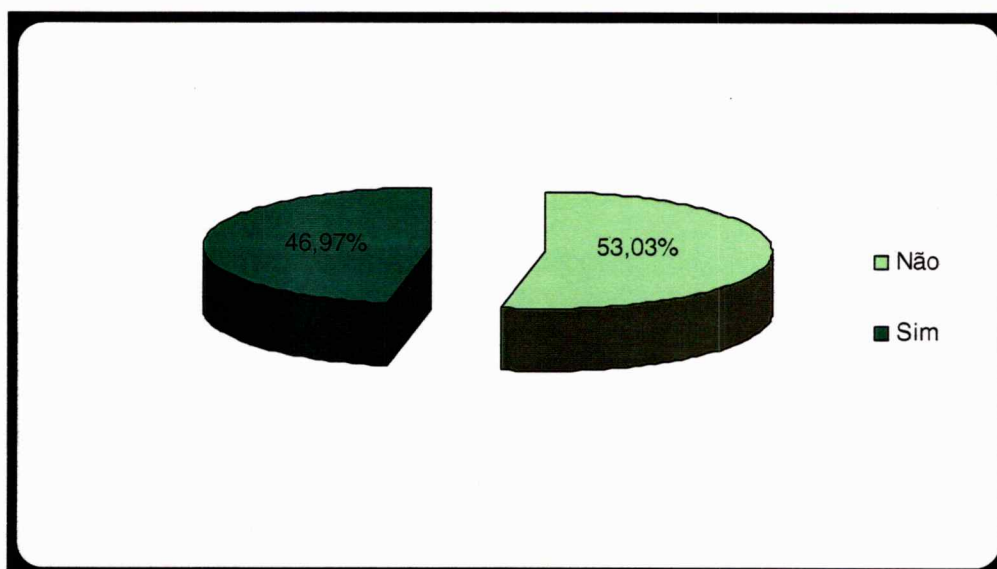


Gráfico 01: Existência de um lava jato certo para executar os serviços de lavagem do veículo.

Fonte: Pesquisa de campo 2006

Na questão nº 02 foi perguntado aos entrevistados com qual frequência eles costumam lavar seus veículos em um Lava Jato, e o gráfico 02 informou que 32,06% responderam que seus veículos são lavados de mês em mês, logo em seguida com 23,66% lavam de 15 em 15 dias, bem próximo chegou a 21,37% respondendo que lavam uma vez por semana, e 15,27% disseram que não tem uma frequência certa para lavar seus veículos em Lava Jatos, apenas 4,58% lavam três vezes por semana, enquanto que 2,29% lavam duas vezes por semana e totalizando os 100% apenas 0,76% informaram que costumam lavar seus veículos mais de duas vezes por semana. Portanto, percebe-se através desta análise que grande parte dos entrevistados não lavam os seus veículos com muita frequência, e que existe uma demanda significativa neste segmento a ser suprida.

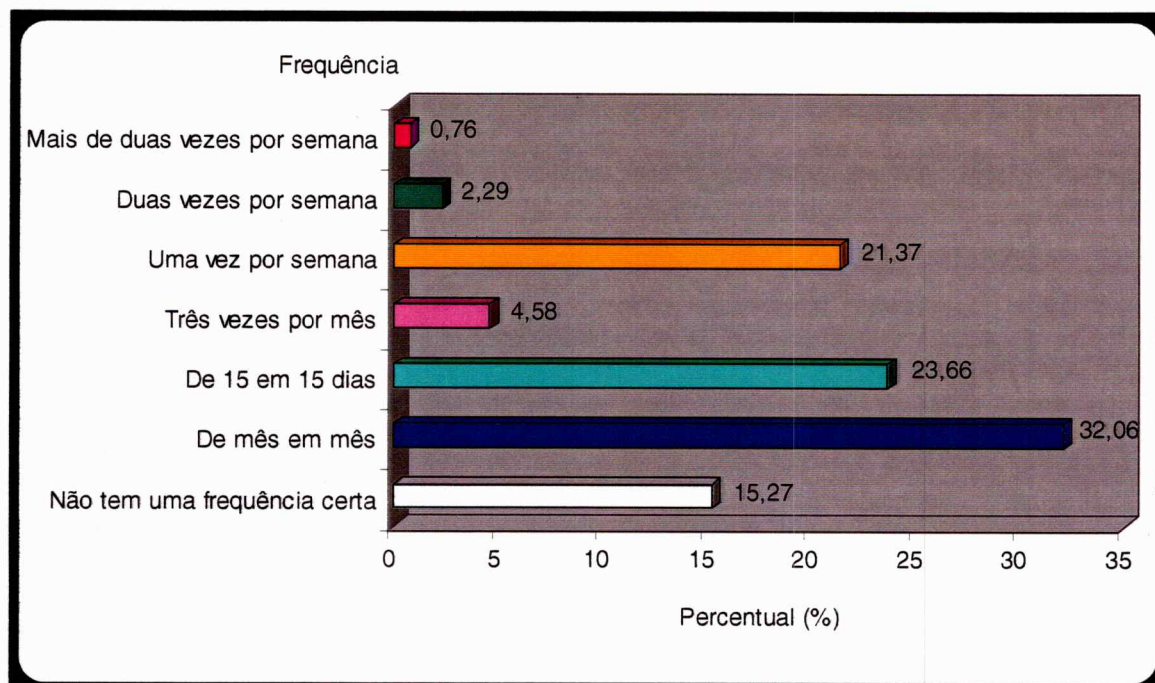


Gráfico 02 - Frequência que costuma lavar o veículo em um Lava Jato

Fonte: Pesquisa de campo 2006

De acordo com o gráfico 03, observa-se que os dias que os veículos são mais lavados: no sábado, com 43,94% dos entrevistados, logo depois com 24,24% disseram que não tem um dia certo para lavar seus veículos, 14,39% informaram que lavam mais nas sextas-feiras, depois 8,33% informaram que lavam na segunda-feira para começar a semana com o veículo limpo. Enquanto que as terças-feiras e quintas-feiras obtiveram a mesma porcentagem de 2,27% e com 0,76% disseram que lavam com mais frequência na quarta-feira. Com esses resultados, percebe-se que o final de semana acaba se tornando os dias que mais são lavados os veículos, levando em consideração que o veículo é um sonho de consumo e status por grande parte dos brasileiros e que são nos fins de semana que costumam usufruir e esbanjar seus veículos para a sociedade, fator este, que pode ser analisado tanto pelo poder aquisitivo ou pela vaidade desses proprietários de veículos.

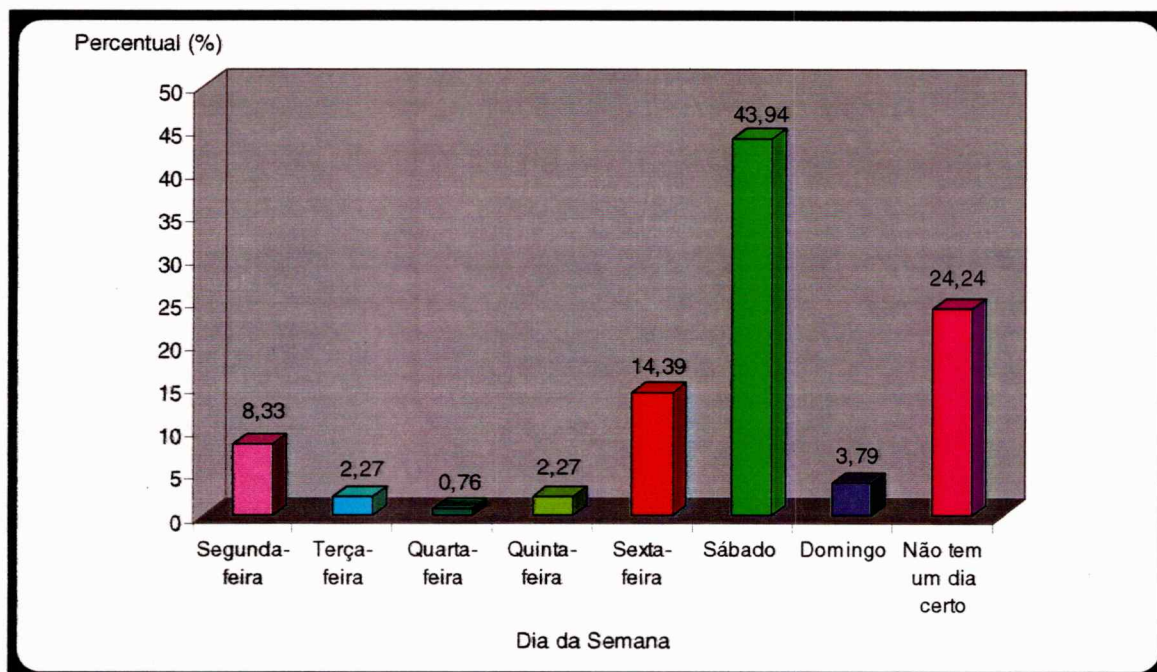


Gráfico 03 - Dia da semana que costuma lavar o veículo em um Lava Jato

Fonte: Pesquisa de campo 2006

Na questão nº 11 pergunta se o entrevistado pode sugerir algum tipo de serviço que proporcione uma melhor qualidade na prestação de serviço de um lava jato móvel e de acordo com as respostas: apenas 28% dos entrevistados obtiveram respostas muito variadas, mas os que foram descritas com maior percentagem foram: à troca de óleo com 14%, 7% responderam lavagem de bancadas, 4% disseram que precisa ter operadoras de lavagem do sexo feminino para inovar, e 3% priorizam funcionários bem treinados. Portanto, observa-se através desta análise que não existe um serviço que se destaque e que possa ser considerado como algo que venha agregar valor e suprir as expectativas dos clientes e conseqüentemente proporcionar melhor qualidade nos serviços. Desta forma, nota-se que o cliente está cada vez mais exigente e que há diversos e variados motivos que possam ser considerados como diferenciais e que contribuem para a qualidade de um serviço de lava jato móvel.

4.1.2 Identificação das tendências tecnológicas atuais e futuras das lavagens de automóveis

Na questão nº 06 foi questionado aos proprietários, se possuem lava jato certo para executar os serviços de lavagens de seus veículos. O gráfico 04 revela que 53,03% não utilizam e 46,97% revelaram que sim.

Entre os entrevistados que responderam sim, 60,47% disseram que as lavagens realizadas são consideradas como bons, 25,58% definiram como regular, apenas 6,98% relevam que é ótimo, 4,65% disseram que é ruim, e 2,33% como péssimo. Portanto, o gráfico 04 mostrou de forma bem clara, a necessidade de um lava jato que deixe seus clientes satisfeitos com o serviço prestado, pois o bom foi a maior porcentagem, ou seja, os lava jatos da cidade do Natal não estão conseguindo atender as necessidades de seus clientes com serviços qualificados, máquinas inovadoras e/ou atendimento diferenciado. Um outro fator a ser considerado é que mais de 50% revelam não possuir um lava jato certo para executar os serviços de lavagens de seus veículos, o que comprova que a maioria dos clientes deste segmento não são fidelizados com os serviços oferecidos.

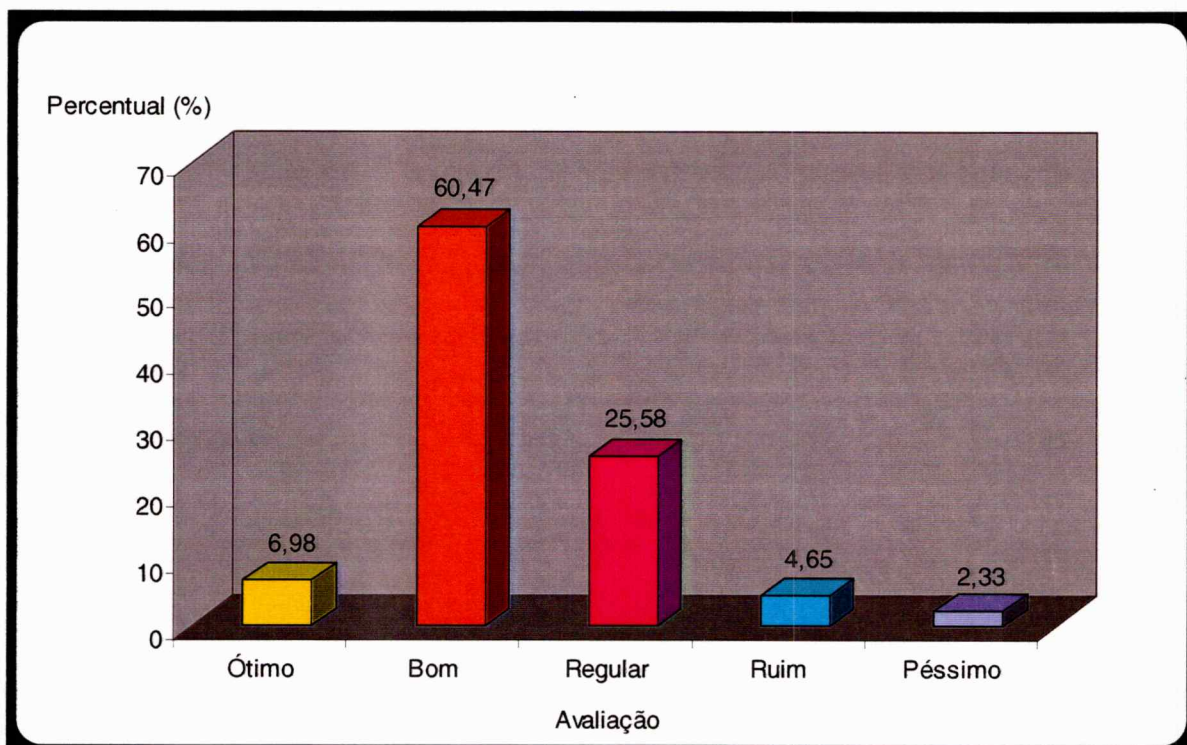


Gráfico 04 – Avaliação dos serviços oferecidos pelos lava jatos em Natal

Fonte: Pesquisa de campo 2006

Na questão nº 10 foi perguntado quais seriam as vantagens da utilização deste serviço de lava jato móvel, pedindo que os entrevistados assinalassem os que fossem de maior importância na utilização deste serviço. O gráfico 05 indica que: 31,6% responderam que a questão de não ter que enfrentar fila seria umas das vantagens mais significativas, 26,77% disseram a comodidade de fazer apenas uma ligação e agendar a lavagem do seu veículo sem se deslocar, 19,06% disseram que disponibilizar de lavagens em finais de semana e feriados é muito importante, 11,61% levaram em consideração a questão ambiental, de lavar seus veículos sem agredir o meio ambiente é um ponto de suma importância, 5,8% disseram das vantagens de oferecer vários tipos de lavagens e com apenas 5,16% o importante mesmo é a utilização da água e energia ser oferecida pelo próprio lava jato móvel e não pelo cliente.

Portanto, observa-se que a questão da comodidade acaba superando, pois não enfrentar fila e fazer uma ligação e conseguir suprir a necessidade do cliente é considerado primordial na prestação de um serviço. Isto justifica-se pelo mundo globalizado e pelo capitalismo selvagem presente na vida das pessoas, onde o tempo se torna algo preciso e questões relacionadas ao meio ambiente cada vez menos significativas, quando relacionadas a preço.

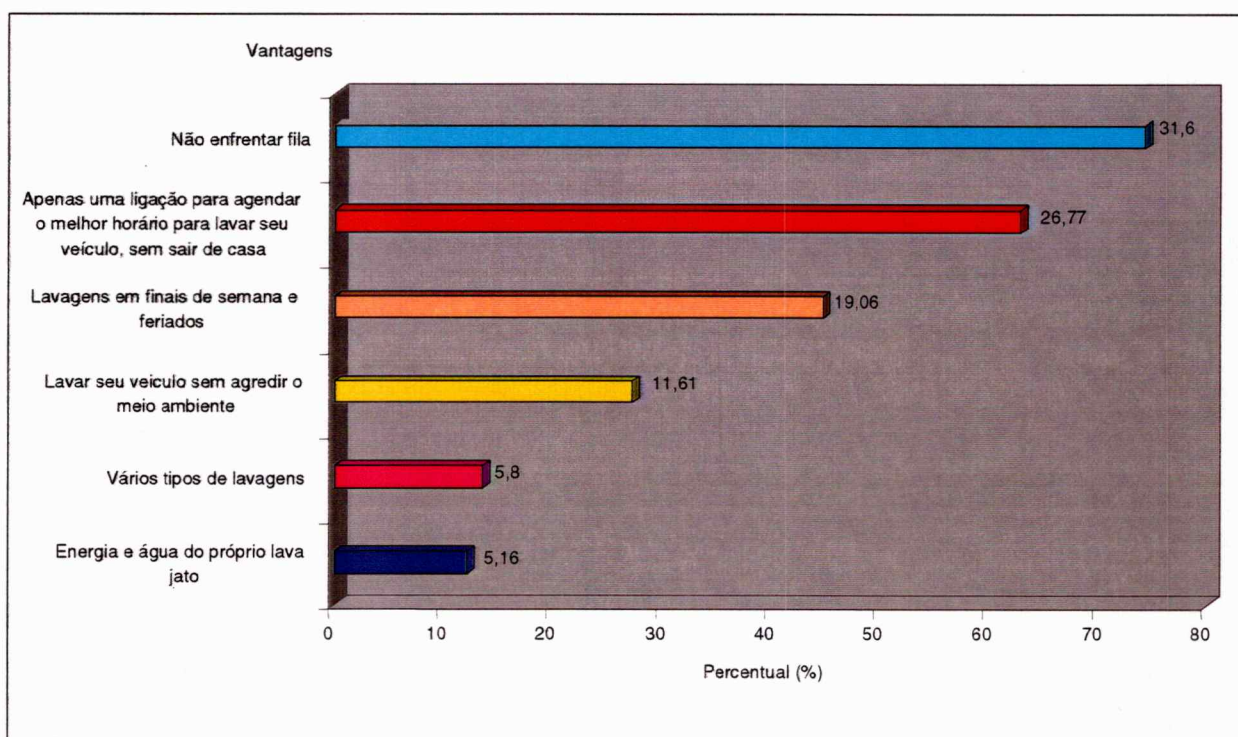


Gráfico 05 - Vantagens do serviço de lava jato móvel

Fonte: Pesquisa de campo 2006

Na questão nº08 foi questionado o que influenciaria para o entrevistado utilizar o serviço de um lava jato móvel, e foram oferecidas várias opções de resposta e o gráfico de 06 mostra que: com 35,29% relatam que um dos fatores de maior importância para sua decisão seria a qualidade do serviço prestado, 22,69% seria a comodidade, pois acredita que é a grande vantagem deste serviço, 17,65% informaram que o preço seria o fator de decisão, 8,4% disseram que seria a rapidez, 6,72% revelaram o atendimento ao cliente, 5,88% informam que é a

honestidade, pois como se trata de um serviço a domicílio exige confiança do cliente com a empresa prestadora do serviço, 2,52% informaram que a pontualidade no horário marcado é de suma importância e para finalizar com 0,84% a referência seria um dos fatores de decisão na utilização do serviço de lava jato móvel. Neste item fica clara que a qualidade é uns dos itens em evidencia nos serviços prestados, onde o cliente está cada vez mais esclarecido e exigente com a qualidade dos mesmos, além de estarem amparados pela legislação (PROCON). Mas quando trata-se de prestação de serviços, todos os itens relacionados acima influenciam na decisão de escolha do consumidor.

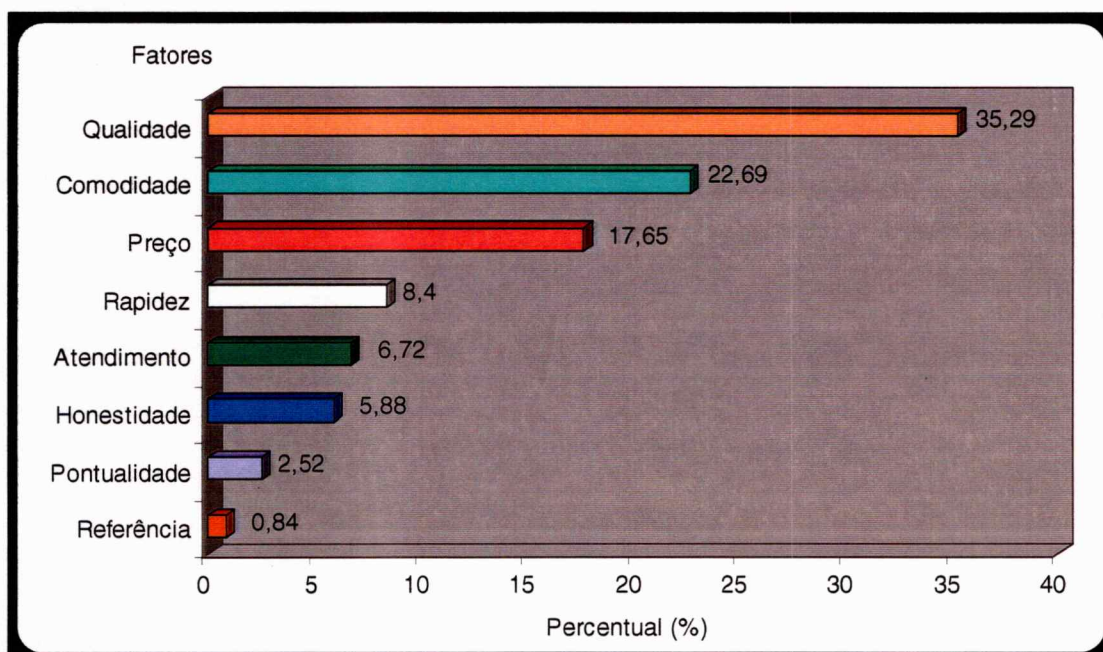


Gráfico 06 - Fator mais importante e que decide na escolha pelo serviço de lava jato móvel na cidade de Natal

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.1.3 Definição das bases para alcançar a implantação da HOME CAR, como referência em serviços de lavagens de automóveis no mercado potiguar

Na questão nº 09 foi perguntado se os entrevistados já utilizaram o serviço de lava jato móvel em Natal e 92,86% nunca utilizaram o serviço, enquanto que

7,14% já tiveram a oportunidade de usufruir do serviço. O gráfico de 07 evidencia que há um desconhecimento significativo em relação a esse tipo de serviço em Natal, por se tratar de um serviço ainda considerado inovador na Cidade, falta de conhecimento pelos proprietários de veículos e receio pela qualidade e preço do serviço prestado.

Na mesma questão, pergunta para os que já utilizaram este serviço, qual é o nome deste lava jato e de acordo com as respostas, um dos lava jatos mais citados foi o Pronto Wash que localiza-se nos shoppings e supermercados mais nomeados e movimentados da cidade de Natal, mas ressalta-se que este lava jato não é considerado lava jato móvel, pois movimenta-se apenas dentro do estabelecimento e não se desloca na grande cidade de Natal.

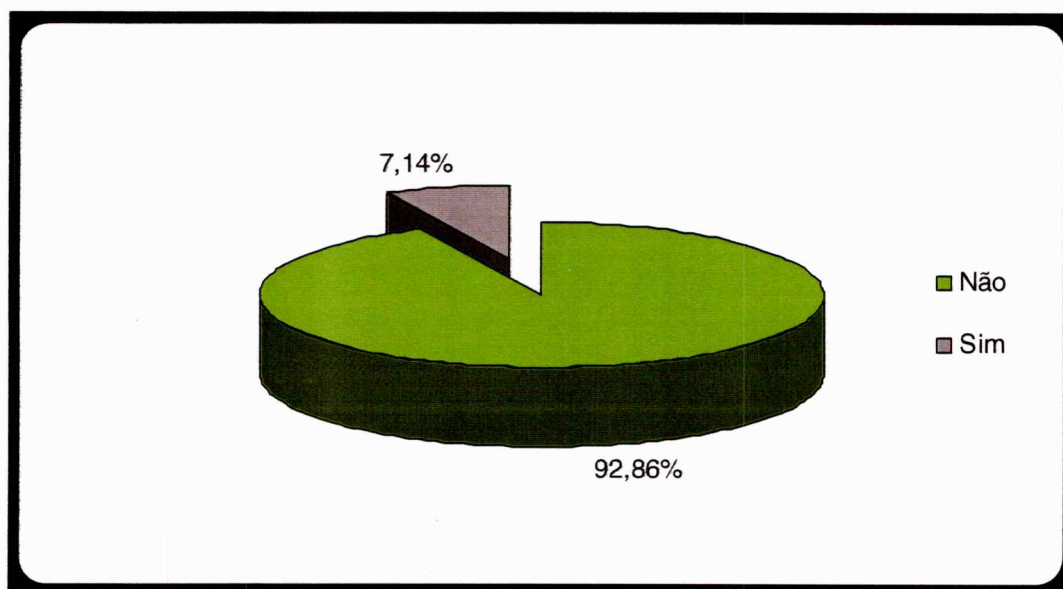


Gráfico 07 - Utilização de um serviço de lava jato móvel na cidade de Natal

Fonte: Pesquisa de campo 2006

Foi perguntado na questão nº 07 se os entrevistados utilizariam um serviço de lava jato móvel caso fosse criado em Natal, onde iria atender os clientes a domicílio ou no local mais conveniente, e de acordo com o gráfico 08, foi observado que a grande maioria com 71,21% responderam que sim, que utilizaria o serviço, 19,7% disseram que dependeria de algo, 4,55% responderam que não

sabia se utilizaria e uma pequena porcentagem de 4,55% responderam que não utilizaria esse tipo de serviço. Portanto nota-se que não há restrição pela maior parte dos entrevistados.

Na lacuna onde consta a opção do entrevistado dizer que depende de algo, possibilitou ao mesmo, expressar e justificar o motivo que faria vir a utilizar este serviço. E de acordo com as respostas, foi à questão do tempo, qual seria o tempo estimado para ir até o local lavar o veículo do cliente. Outro ponto que se destacou foi à questão do preço, se existe uma diferença muito significativa de preço para obter esta comodidade. Pode-se observar que há mercado para os serviços com perfil inovador, mas que o cliente não está disposto a pagar um custo elevado pela inovação e sim usufruir de seus benefícios, no entanto, que tal serviço seja confiável.

Na questão de nº05 foi perguntado o valor que se paga em média por uma lavagem, e foi constatado que o valor é de R\$ 18,00. No entanto, este item serve como base para que o futuro empreendimento não trabalhe com faixas muito diferentes ao do mercado.

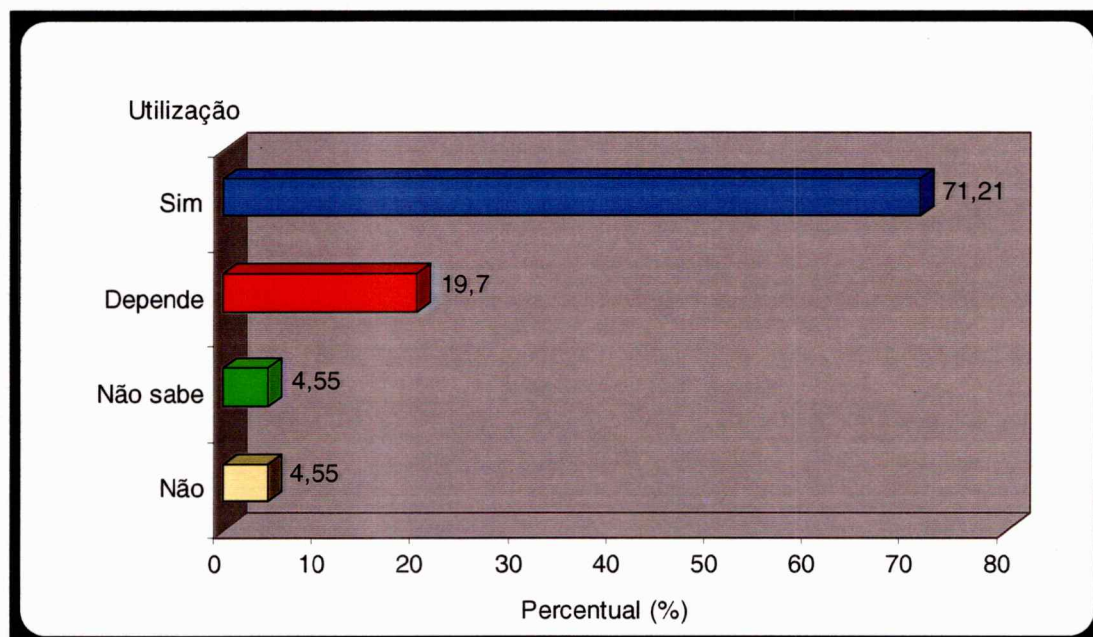


Gráfico 08 – Utilização de um serviço de lava jato móvel para lavar o veículo na própria residência, local de trabalho ou no lugar mais conveniente, caso fosse criado em Natal.

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.1.4 Identificação do perfil e hábitos das pessoas que procuram este tipo de serviço

Observa-se através do gráfico 09 que 84,08% dos entrevistados costumam lavar seus veículos em Lava Jato e 15,92% já não tem esse costume de lavar seu veículo em Lava Jatos. Portanto a questão nº 01 revela que as maiorias das pessoas que possuem veículo próprio utilizam os serviços de lavagem de seus veículos através de Lava Jatos. Na mesma questão, pergunta qual é o nome do lava jato que o entrevistado costuma lavar seu veículo e obteve um grande número de pessoas que não sabiam dizer o nome do lava jato, pois nota-se que há uma divulgação deficiente relacionados ao nome dos lava jatos existentes, nos quais seus proprietários não estão se preocupando com esse tipo de questão.

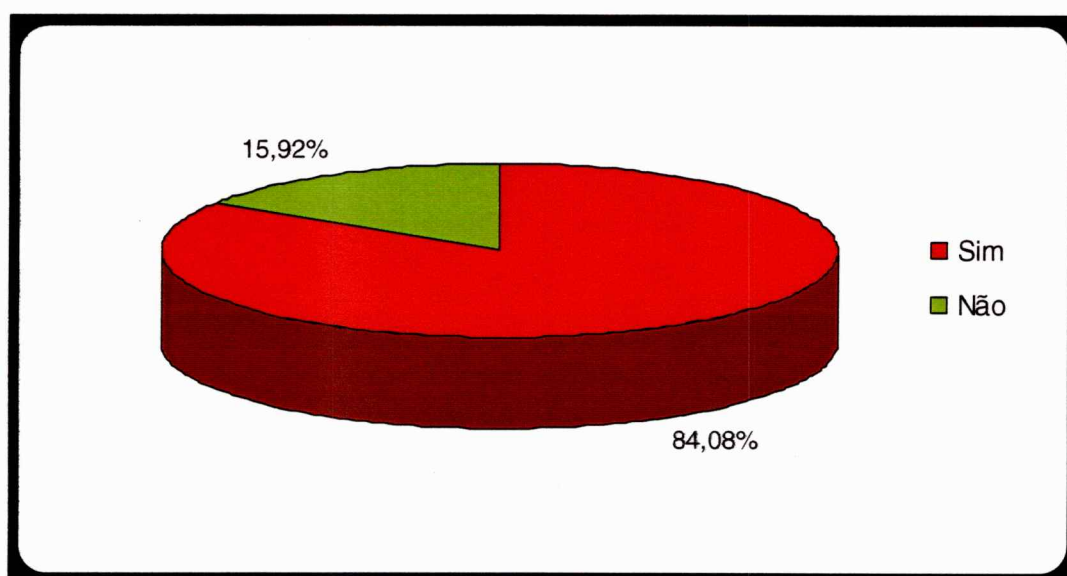


Gráfico 09 – Costume de lavar o veículo em algum Lava Jato

Fonte: Pesquisa de campo 2006.

4.2 Dados informativos: Perfil dos Entrevistados

4.2.1 Sexo

O gráfico 10 se refere às questões socioeconômicas nas quais identificam o perfil dos entrevistados. E o gráfico abaixo mostra que 68,46% dos entrevistados são pessoas do sexo masculino 31,54% são mulheres. Através do gráfico observa-se que os números de homens condutores e proprietários de veículos ainda são a grande maioria, mas vale salientar que há tendência do aumento do número de mulheres a conduzir e adquirir veículos, pois a cada dia a mulher vem ocupando cargos importantes nas instituições e corporações e conseqüentemente adquirindo um poder aquisitivo mais próximo da realidade dos homens. Além de ser um meio de transporte é um bem de consumo para ambos o sexo, no entanto, as montadoras de veículos “antenadas” com esta tendência no mercado, vêm trabalhando design cada vez mais esbanjador e apreciador pelo sexo feminino.

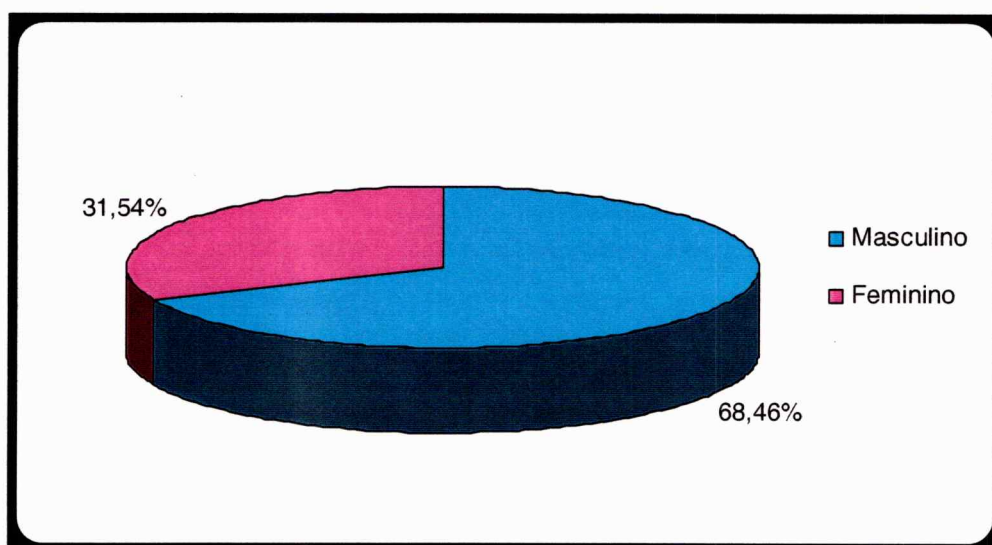


Gráfico 10 - Sexo

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.2.2 Faixa etária

O gráfico 11 mostra a faixa etária de idade dos entrevistados, onde 31,3% foram pessoas de 18 a 23 anos, 27,48% informaram que têm de 24 a 29 anos, 19,85% responderam ter de 30ª 35 anos, 7,63% informaram ter de 36 a 41 anos, 5,34% tem de 42 a 47 anos, 6,11% responderam ter de 48 a 53 anos e para finalizar 2,29% mostram ter entrevistados pessoas com mais de 53 anos. Observa-se que as faixas etárias foram bem diversificadas e isso mostra também que para esse tipo de serviço atinge todas as faixas etárias. Portanto, os números de pessoas jovens que conduzem veículos em nosso país são a grande maioria, devido a diversos motivos, podendo citar a questão do crescimento da natalidade, cultura das empresas por selecionarem jovens para ocupar cargos almejados e importantes, e o fato de os adolescentes antes mesmo de completar seus 18 anos são presenteados com carros pelos pais.

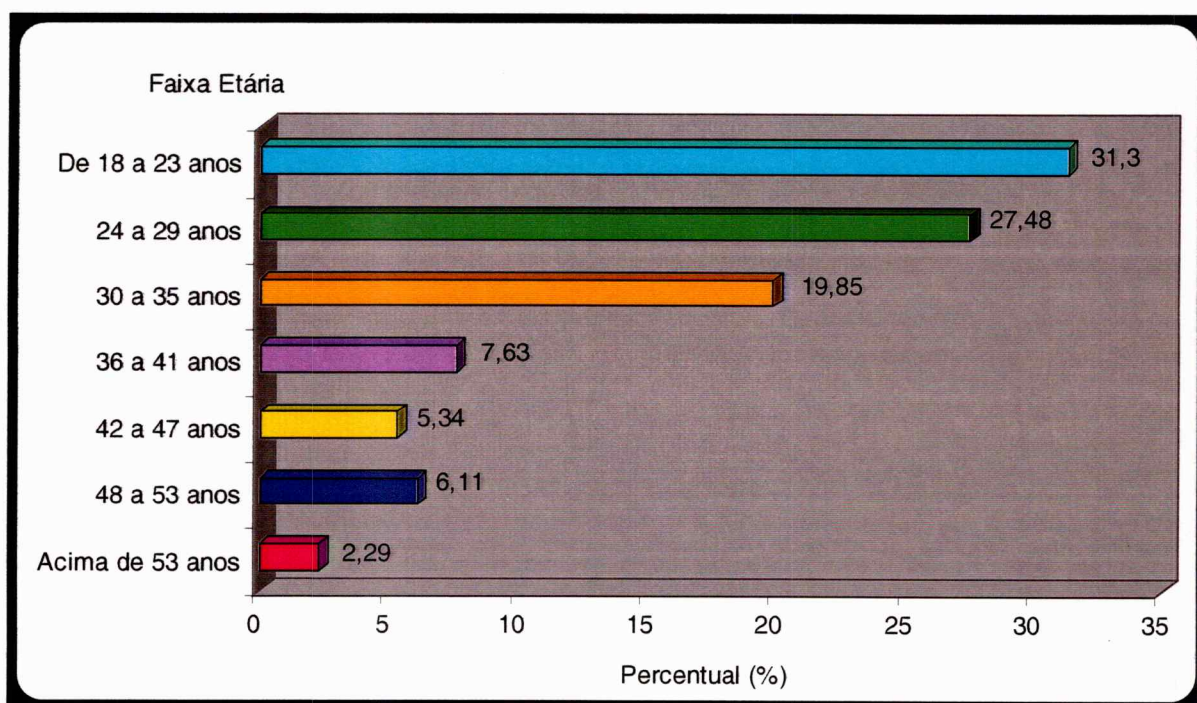


Gráfico 11 – Faixa etária

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.2.3 Escolaridade

No gráfico 12 mostra que 35,88% dos entrevistados têm o superior incompleto, concluindo, 23,66% informaram que estão com superior concluído, 19,85% disseram que já estão na Pós Graduação, 14,5% está com segundo grau completo, 3,05% disseram esta concluindo o segundo grau, 2,29% estão com 1º grau incompleto e para finalizar com apenas 0,76% disseram ter o 1º grau incompleto. Através destas informações observa-se que o nível da escolaridade está atrelado com o poder aquisitivo e como a moeda é o principal item de comercialização no Brasil, como em qualquer país que possui o sistema capitalista, é normal que quanto maior o nível de escolaridade das pessoas, melhor a faixa salarial dos mesmos e torna-se evidente que mais são as condições de obterem bens de consumo.

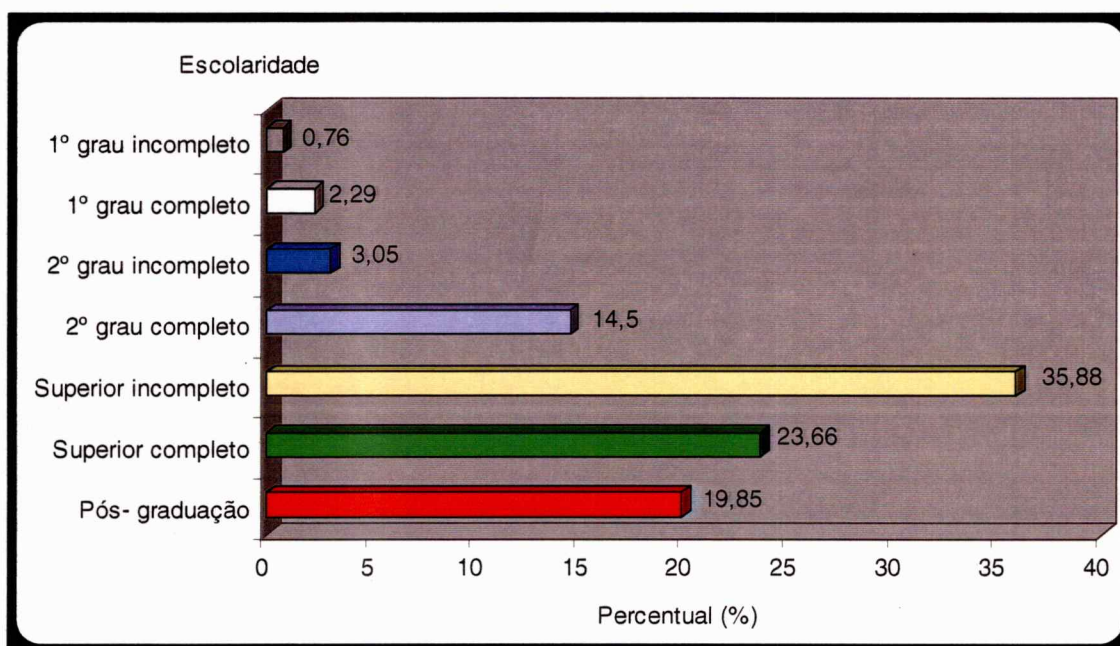


Gráfico 12 - Escolaridade

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.2.4 Renda mensal familiar

Na questão nº15 pergunta qual a renda mensal da família dos entrevistados e o gráfico de nº 13 mostraram que 22,83% vivem com 4 à 6

salários mínimos, com 20,47% disseram ter 7 à 9 salários mínimos, 15,75% vivem com 1 à 12 salários mínimos, 10,24% disseram ter de 13 à 15 salários mínimos, com 9,45% disseram sobreviver com 1 à 3 salários mínimos, 8,66% dos entrevistados responderam viver com 19 à 21 salários mínimos e outro grupo também com a mesma porcentagem (8,66%) vivem com mais de 21 salários mínimos e apenas 3,94% responderam receber em média de 16 à 21 salários mínimos. Observa-se através desta questão que há uma má distribuição de renda em nosso país onde minoria recebe os maiores salários, mas considerando que o veículo é um sonho de consumo entre os brasileiros, e facilidades de financiamento para adquirir estes bens são enormes, os mesmos estão presentes em todos os níveis sócios econômicos.

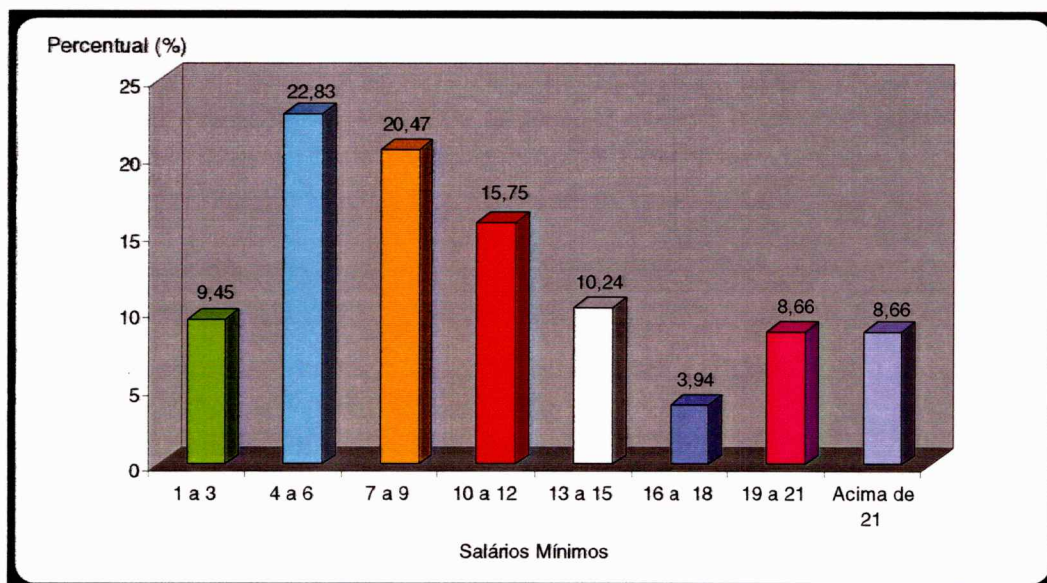


Gráfico 13 – Renda mensal familiar

Fonte: Pesquisa de campo 2006

4.2.5 Bairro que reside

Observa-se de acordo com a questão número n °06, que o bairro onde os entrevistados residem variou muito, mas o bairro que atingiu um número mais elevado e que se tornaria mais central para ambos que adquirissem o serviço do lava jato móvel seria próximo à Lagoa Nova com 15,38% dos entrevistados,

seguido de candelária com 6,92%, como mostra a tabela de nº01. Este fator está relacionado com a questão geográfica da nossa cidade, pois são considerados como bairros centrais, comerciais, nobres e de fácil acesso para a prestação do serviço.

Bairro que reside	Frequência	Percentual (%)
Lagoa nova	20	15,38
Candelária	9	6,92
Cidade satélite	9	6,92
Nova Parnamirim	9	6,92
Petrópolis	9	6,92
Morro Branco	9	6,92
Capim Macio	7	5,38
Neopolis	6	4,62
Nova Descoberta	5	3,85
Tirol	5	3,85
Lagoa seca	4	3,08
Ponta negra	4	3,08
Emaus	4	3,08
Parnamirim	2	1,54
Potilândia	2	1,54
Alecrim	2	1,54
Centro	2	1,54
Cidade da Esperança	2	1,54
Igapó	2	1,54
Dix-sept rosado	2	1,54
Cidade verde	2	1,54
Potengi	2	1,54
Nossa Senhora da Apresentação	2	1,54
Pajuçara	1	0,77
Lagoa Azul	1	0,77
Jardim Américo	1	0,77
N. S. Nazaré	1	0,77
Pitimbu	1	0,77

San vale	1	0,77
Barro vermelho	1	0,77
Rocas	1	0,77
Parque Industrial	1	0,77
Rosas dos centros	1	0,77
Total	130	100,00

Tabela 01 – Bairro onde reside atualmente

Fonte: Pesquisa de campo 2006

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Um estudo de mercado para implantação de um Lava Jato Móvel em Natal é de fundamental importância, pois o estudo projeta a empresa no mercado, amenizando os seus riscos e proporcionando uma maior segurança para o investidor. Através dos resultados obtidos deste estudo, verificou-se que o empreendimento torna-se viável, uma vez que, seja trabalhado e analisado criteriosamente o mercado e seguido às recomendações e resultados deste trabalho.

Há uma tendência de mercado por serviços rápidos. Neste estudo realizado, os entrevistados conseguiram expressar a necessidade de um lava jato móvel em Natal para que possam proporcionar maior comodidade e rapidez, pois como se sabe atualmente que as pessoas estão se tornando mais práticas, ágeis, comprando comidas prontas, não perdendo mais tempo em filas de supermercados, sendo este, o público que o lava Jato móvel pretende atingir, acreditando que a praticidade serão pontos fortes para o desenvolvimento e crescimento da prestação deste serviço.

Obtiveram-se pontos que devem ser ressaltados, tais como a falta de fixação da marca e dos nomes do lava jatos instalados em Natal, pois as pessoas não tiveram a facilidade de lembrar o nome dos próprios lava jatos que costumavam ir, ou seja, essa preocupação na qual este estudo de mercado conseguiu identificar para que o futuro lava jato chamado de Home Car que almeja fixar na mente do consumidor sua marca e seus diferenciais.

Outra característica interessante e que favorece este trabalho foi a não existência marcante de um lava jato móvel reconhecido na cidade, isso mostra que essa inovação poderá se tornar um sucesso, exatamente por provocar curiosidade nas pessoas, e uma vez o serviço prestado com qualidade e eficiência, tornará o cliente fiel.

Ao término deste trabalho, deve-se também analisar com cautela a questão do meio ambiente, pois através das análises da pesquisa o consumidor mostra-se mais exigente, procurando serviços com menor custo e com boa

qualidade, mas quando o diferencial reflete em um custo mais elevado, o consumidor não arca com os custos. Um dos diferenciais e comprometimentos que a Home Car terá com a sociedade é a questão ambiental, pois se sabe que a água está diretamente relacionada com a existência e qualidade de vida em nosso planeta. Portanto muitos falam e comentam sobre a importância que a água tem em nossas vidas, que se deve ter um uso mais racional e uma melhor preservação com os lençóis freáticos, mas quando estes fatores são levados em custos maiores, o capitalismo selvagem prevalece, visando sempre a tecnologia utilizada, ignorando os recursos naturais que serão utilizados na obra prima.

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE M. M. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 3º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BARROS, A. J. P; SOUZA N. A. **Um guia para inicialização científica**. São Paulo: Makron Books, 1986.

BASOS J. P. A. **Empreendedorismo no Brasil**, Curitiba: Sebrae, 2005.

BEE R.; FRANCES. **Fidelizar o Cliente**. São Paulo: Nobel, 2000.

DE ALMEIDA. **Como empreender sem capital**. Belo Horizonte: Instituto Brasileiro do Empreendedor, 1997.

DOLABELA. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo, 1999.

FRAZER R. J. **Fidelizar o consumidor**. São Paulo: Nobel, 2002.

FREIRE. **Paixão por Empreender: como colocar suas idéias em prática; como transformar sonhos em projetos bem sucedidos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GARBER R. **Inteligência Competitiva de Mercado: Como capturar, armazenar, analisar informações de marketing e tornar decisões em um mercado competitivo**. São Paulo: Editora Madras, 2001.

GOLDENBERG M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8º ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES I. M. **Manual como elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MFG, 2005.

HASHIMOTO. **Espírito Empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através da intra-empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LÃS CASAS A. L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIVINGSTONE J. C. **Pesquisa de Mercado: uma abordagem operacional**. São Paulo: Atlas, 1982.

LOVELOCK C.; MOREIRA C. K.; GARCIA M. N. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO. **A arte de administrar pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Quality Marketing, 2003.

MALHOTRA N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NETO, João Abdalla. **Marketing de Serviço**. Disponível em < <http://www.Sebraesp.com.br/principal/abrindo%20neg%C3%B3cio/produtos%20sebrae/artigos/listadeartigos/marketingserviços.aspx> > Acesso em : 19 de Maio de 2006 >

OLIVEIRA S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PLAMIERI. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: SEBRAE-SP, 1997.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, S. M. A; BECKER G. V.; MELO M. I. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEMENIK R.; BAMOSSY G. J.; PERES I.; SAPIRO A. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Mayron Books, 1995.

SOUKI O. **Paixão por Marketing: o fantástico diferencial dos gêneos**. Belo Horizonte: Editora Souki House, 2000.

TAGLIACAME G.; SILVA M. L. R.; ROVEDA N.; SIMÕES R.. **Pesquisa de mercado: técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

WESTWOOD J.; SANTOS A. B.; SAPIRO A. **Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICES

() Depende, de
 quê? _____
 () Não sabe

08 – Na sua opinião, qual o fator mais importante que você acha e que decide na escolha pelo serviço de lava jato móvel na cidade de Natal?

() Preço () Facilidade no pagamento
 () Atendimento () Honestidade () Variedade
 () Pontualidade () Referência
 () Comodidade
 () Qualidade

09 – O(a) Sr(a) já utilizou o serviço de lava-jato móvel na cidade de Natal?

() Não
 () Sim, QUAL _____

10 – Na sua opinião, quais as vantagens do serviço de lava jato móvel? Assinale até três itens, de acordo com o grau de importância.

() Lavagens em finais de semana e feriados () Não enfrentar fila
 () Apenas uma ligação para agendar o melhor horário para lavar seu veículo, sem sair de casa
 () Vários tipos de lavagens () Lavar seu veículo sem agredir o meio ambiente
 () Energia e água do próprio lava jato

11 – O(a) Sr.(a) poderia dar alguma sugestão para proporcionar uma melhor qualidade no serviço de atendimento de um lava-jato móvel (Tipo de serviço que poderia acrescentar)

12 – Sexo: () masculino () Feminino

13 – Qual sua faixa etária de idade? () De 18 a 23 anos

() 24 a 29 anos
 () 30 a 35 anos
 () 36 a 41 anos
 () 42 a 47 anos () 48 a 53 anos
 () Acima de 54 anos

14 – Qual sua escolaridade?

() 1º Grau Incompleto () 1º Grau Completo () 2º Incompleto () 2º Grau Completo
 () Superior Incompleto () Superior Completo
 () Pós-Graduação

15 – Qual a renda mensal familiar? (em salários mínimos – S.M.)

() 1 a 3 S.M () 4 a 6 S.M () 7 a 9 S.M () 10 a 12 S.M

() 13 a 15 S.M

() 16 a 18 S.M () 19 a 21 S.M () acima de 21 S.M

16- Qual o bairro que o Sr(a) reside atualmente?

(APÊNDICE 1 - Modelo de questionário aplicado com os clientes)

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Tema: Estudo de Mercado para a Implantação de um Lava Jato Móvel

Objetivo: Averiguar se existe procura satisfatória para o serviço de Lava Jato móvel em Natal.

Curso: Administração com Habilitação em Marketing

Disciplina: Estágio Supervisionado II

Professor Orientador: Karina de Oliveira Costa Bezerra

PESQUISA DE MERCADO DE UM LAVA JATO MÓVEL

01 – O(a) Sr(a) costuma lavar seu veículo em algum lava jato?

- () Sim, QUAL _____
() Não (*encerra a entrevista*)

02 – Com qual frequência o Sr(a) costuma lavar seu veículo em um lava jato?

- () 1 vez por semana () 2 vezes por semana () Mais de 2 vezes por semana
() De 15 em 15 dias () De mês em mês () 3 vezes por mês
() Não tem uma frequência certa

03 – Qual o dia da semana você costuma lavar seu veículo?

- () 2ª feira () 3ª feira () 4ª feira () 5ª feira
() 6ª feira
() Sábado () Domingo () Feriados () Não tem um dia certo

04 – Atualmente o Sr.(a) tem um lava jato certo para executar serviços de lavagem do seu veículo?

- () Não
() Sim, QUAL _____

05 – Quanto o(a) Sr(a) paga em média por uma lavagem do seu automóvel no lava-jato? _____

06 – Como o Sr.(a) avalia os serviços oferecidos pelos lava-jatos em Natal.

- () Ótimo () Bom () Regular () Ruim
() Péssimo

07- Caso fosse criado em Natal um serviço de lava jato móvel para lavar seu veículo na sua residência, local de trabalho ou no lugar mais conveniente, o Sr(a) poderia vir a utilizar?

- () Sim
() Não

(APÊNDICE 2 – Logomarca do Lava Jato Móvel HOME CAR)



ANEXOS

(ANEXO 1 – Modelo dos equipamentos)

