

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO ONOFRE CIDADE NETO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE  
ARTIGOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO CARIRI –  
CE**

Juazeiro do Norte-CE  
2019

PEDRO ONOFRE CIDADE NETO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE  
ARTIGOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO CARIRI –  
CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Administração do Centro Universitário Doutor  
Leão Sampaio, em cumprimento às exigências  
para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Esp. Antônio Raniel Silva Lima

Juazeiro do Norte-CE  
2019

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE  
ARTIGOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO CARIRI –  
CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso do Pedro Onofre Cidade Neto.

Data da Apresentação 18/06/2019

**BANCA EXAMINADORA**

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador: Esp. Antônio Raniel da Silva Lima (UNILEÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Esp. Alyne Leite de Oliveira (UNILEÃO)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: Esp. Edgar da Silva Félix (UNILEÃO)

Juazeiro do Norte-CE

2019

## ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA DE ARTIGOS ESPORTIVOS: UM ESTUDO NA CIDADE DE SANTANA DO CARIRI – CE

Pedro Onofre Cidade Neto<sup>1</sup>  
Antônio Raniel Silva Lima<sup>2</sup>

### RESUMO

Atualmente para abrir uma empresa é preciso mais do que só ter a ideia, o empreendedor precisa fazer um estudo sobre o mercado em que pretende atuar, a elaboração de um plano de negócios é essencial, pois, muitas vezes, os empreendedores, na pressa de abrir um negócio, não percebem a importância do planejamento para o sucesso de qualquer empresa. Com isso, com base numa pesquisa de opinião, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar a viabilidade mercadológica para a abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Santana do Cariri – CE, buscando um embasamento teórico e de mercado para a construção de um plano de negócio para desenvolvimento de tal empreendimento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter descrito, com abordagem qualitativa, utilizando a pesquisa de opinião como procedimento técnico. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado a 170 pessoas da cidade de Santana do Cariri - CE. Como resultado, foi identificado que diante a análise do questionário aplicado aos atletas e praticantes de atividade física da cidade de Santana do Cariri – CE, chega-se à conclusão que o consumo de artigos esportivos pelos pesquisados é bastante alto, então compreende-se que existe uma grande demanda na cidade, onde nessa demanda existe uma gama atletas e praticantes de atividades físicas que possuem hábitos de consumo de artigos esportivos.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Planejamento. Artigos esportivos.

### ABSTRACT

Currently to open a business it takes more than just an idea, the entrepreneur needs to do a study on the market in which the intention is, the preparation of a business plan is essential, because often entrepreneurs, in the rush of open a business, I did not realize the importance of planning for the success of any company. Based on an opinion survey, the present work had as general objective a marketing path for the opening of a sporting goods store in the city of Santana do Cariri - CE, seeking a theoretical and marketing foundation for a construction of Marketplace. a business plan for the development of such an enterprise. For that, a previous research was conducted, with a qualitative approach, using an opinion survey as technique. The instrument of data collection was applied to 170 people from the city of Santana do Cariri - CE. As a result, it was identified that there is a list of data applied to the athletes and practitioners of physical activity in the city of Santana do Cariri - CE, it is concluded that the information consumption is done by the respondents is quite high, There is a great demand in the city, where there is a great number of athletes and practitioners of physical activities that have habits of consumption of sports articles.

**Keywords:** Entrepreneurship. Planning. Sporting Goods.

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO – em Juazeiro do Norte – CE. Brasil. E-mail:<pedro19970602@outlook.com

<sup>2</sup> Orientador Professor Especialista em Gestão Financeira, pelo Centro Universitário Leão Sampaio – UNILEÃO – em Juazeiro do Norte – CE. Brasil. E-mail: raniel@leaosampaio.edu.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente para abrir uma empresa é preciso mais do que só ter a ideia, o empreendedor precisa fazer um estudo sobre o mercado em que pretende atuar, a elaboração de um plano de negócios é essencial, pois, muitas vezes, os empreendedores, na pressa de abrir um negócio, não percebem a importância do planejamento para o sucesso de qualquer empresa.

Segundo pesquisas realizadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2016, p. 8) “tomando como referência as empresas brasileiras constituídas em 2012 e as informações sobre estas empresas disponíveis no SRF até 2014, a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de atividade foi de 76,6%”.

Os empreendedores precisam saber que o sucesso de qualquer negócio depende, sobretudo, de um bom planejamento, embora qualquer negócio ofereça riscos, é preciso prevenir-se deles. Para isso é muito importante a elaboração de um plano de negócio, pois ajuda o empreendedor a antever os problemas, evitando que eles aconteçam ou chegando à conclusão de que o negócio não é viável.

Para Maximiano (2011), o plano de negócio descreve de forma detalhada o que é a empresa e como funciona, ou seja, o plano de negócio descreve a empresa antes dela existir. Em outra perspectiva, Dornelas (2001) apresenta plano de negócios como um processo que consegue antever muitas das causas de insucesso em novos empreendimentos.

A partir dos relatos anteriores fica claro a importância de elaborar um plano de negócio para quem busca empreender, implementar um novo negócio. Dessa forma, pode-se analisar a viabilidade de implementação do empreendimento.

Mas, além de elaborar um bom planejamento, é essencial que o empreendedor apresente um perfil que além de atender as necessidades dos clientes, promova mudanças, tanto sócias como econômica, pois se ver nos dias de hoje um mercado cada vez mais competitivo e é importante para o empreendedor se destacar nele.

Segundo Zarpellon (2010), através da criação de empresas o processo de desenvolvimento econômico e social tem ficado cada vez mais interessante pois esse processo gera emprego e renda.

Percebe-se que atualmente as pequenas empresas vêm desempenhando um papel muito importante no cenário econômico que o Brasil se encontra hoje, além de contribuir para o crescimento econômico, essas empresas vêm gerando empregos.

Com isso, a pergunta norteadora desta pesquisa é: qual a viabilidade mercadológica para a criação de uma empresa de materiais esportivos na cidade de Santana do Cariri - CE? E, com base numa pesquisa de opinião, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade mercadológica para a abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Santana do Cariri – CE, buscando um embasamento teórico e de mercado para a construção de um plano de negócio para desenvolvimento de tal empreendimento.

Como objetivos específicos, tem-se: i) traçar um perfil dos clientes de artigos esportivos da cidade de Santana do Cariri; e ii) identificar as preferências de consumo de artigos esportivos dos habitantes da cidade de Santana do Cariri.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

Hisrich, Peters e Sheperd (2009) têm uma definição clara e objetiva que define muito bem o conceito de empreendedorismo: Um processo de criação de algo novo, com valor, onde nesse processo há dedicação de tempo e esforço de uma ou mais pessoas, dispostas a assumir riscos financeiros, psíquicos e sociais, mas que no final vão gerar consequências benéficas, como por exemplo, a independência financeira e pessoal.

O empreendedorismo é um processo que tem uma função importante, além de criar novos negócios, ele ajuda no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Contudo, Hisrich e Peters (2004, p. 33) dizem que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

Drucker (1998) não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam. Para Zarpellon (2010) o empreendedorismo é visto mais como algo ligado a exploração de oportunidades para benefício próprio, do que algo social ligado à comunidade.

Com tudo, Chiavenato (2007) diz que o empreendedor ao identificar as oportunidades, transforma essas ideias em negócios, para benefício próprio e para benefício a comunidade, pois ao abrir o negócio, consegue gerar empregos e ajudar no crescimento da região.

Hoje os empreendedores já não são vistos apenas como provedores de mercadorias desinteressados e que são movidos unicamente por lucro a curto praz. Ao contrário, são energizadores que assumem riscos necessários em uma economia em crescimento e produtiva. São eles os geradores de empregos, que introduzem inovações e estimulam o crescimento econômico. (SEBRAE, 2007, p. 02).

Nota-se que o tema empreendedorismo abordado nos estudos acima descrevem que identificar as oportunidades é o meio pelo qual começam a se alavancar as mudanças e a surgir novos tipos de negócios. Nesse sentido, Degen (2009, p. 28) diz que “oportunidades de negócios podem ser encontradas por toda parte e sob as mais diversas formas [...] o empreendedor precisa saber se as atividades que precisam desenvolver no negócio que escolher e o estilo de vida que terá que seguir para ter sucesso os atraem”.

Sem atributos necessários, tais como predisposição e criatividade, dificilmente o empreendedor encontrará o negócio certo, porém, ao encontrar o empreendedor precisa saber se deve ou não agir. Vai do espírito empreendedor avaliar e enfrentar as incertezas (DEGEN, 2009).

Dessa forma, fica claro que empreender não é uma tarefa fácil, o empreendedor precisa primeiramente analisar o mercado, aproveitar as oportunidades que surgem, para assim, elaborar um planejamento estratégico de forma a fazer o empreendedor tomar decisões mais corretas.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A importância da realização do planejamento nas empresas traduz-se na necessidade da organização fortalecer sua atuação no mercado pensando no futuro. Nesse sentido, Cobra (1993, p. 148) afirma que “o planejamento é essencialmente um processo dirigido a tomar decisões hoje tendo em vista o amanhã, ou seja, significa a preparação para tomada de decisões futuras que devem ser rápidas, econômicas e com menor intervalo possível no negócio”.

Em outra perspectiva, Woiller (1996, p. 22) diz que “o planejamento estratégico é um processo de tomada de decisões interdependentes, decisões estas que procuram conduzir a empresa para uma situação futura desejada”.

Já segundo Kotler (1992, p. 63), “o planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Para Oliveira (2001), planejamento estratégico é um processo gerencial que estabelece o rumo que a empresa deverá seguir a fim de se manter bem no mercado.

Dessa forma, observar-se, que o planejamento estratégico é um conjunto de processos que tem como objetivo dar uma direção a empresa para que ela tome decisões que a mantenha

bem no futuro. Neste sentido, Oliveira (2001) diz que planejamento estratégico é o caminho que a organização deverá seguir para poder se defender contra as ameaças que podem-lhe afetar.

Com isso, Tófoli (2013) diz que planejamento serve de base para todas as funções administrativas, afim de organizar, influenciar e controlar as atividades gerenciais. Chiavenato e Sapiro (2003) dizem que além de minimizar as deficiências, o planejamento deve maximizar os resultados utilizando eficiência, eficácia e efetividade.

Oliveira (2001) completa dizendo que é necessário que seja elaborado todas as medidas táticas e operacionais no processo de planejamento estratégico. Porque para Porter (1997) o objetivo de uma estratégia é fazer com que a empresa encontre uma posição dentro do mercado de forma que consiga concorrer de igual com os seus concorrentes.

Com isso, nota-se que o planejamento estratégico diz respeito a formulação de programas de ação para execução dos objetivos, levando em conta os fatores internos e externos à empresa e sua evolução futura. Dessa forma o empreendedor consegue analisar o mercado de forma a tomar decisões que vão fazer a empresa ir bem no futuro.

### 2.3 MERCADO CONSUMIDOR

A análise do ambiente em que se pretende atuar é de suma importância para quem pretende empreender, pois será a partir desta análise que serão vistas as oportunidades e ameaças que esse mercado impõe. Com isso, Dornelas (2001) diz que extremamente importante a análise de mercado, pois através dela o empreendedor consegue estabelecer metas, procurar seu diferencial com a concorrência, agregar valores para assim conquistar cada vez mais clientes.

Nota-se nos dias de hoje a busca por um estilo de vida mais saudável, a crescente preocupação das pessoas com a aparência e papel do esporte como formador de grupos de convívio, vem impulsionando a cada ano o crescimento do mercado de artigos esportivos. Segundo Cobra (1991, p.85), “a segmentação de mercado é um agrupamento de consumidores que mantém entre si semelhanças quanto aos hábitos de consumo, ou as características demográficas ou geográficas ou estilo de vida”.

Em outra perspectiva, Kotler (1993, p. 320) diz que “a segmentação de mercado é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir mix de produtos ou de marketing distintos”.

Dornelas (2001) fala que as empresas antes de posicionar um produto no mercado, precisa conhecer os seus clientes, buscar atender as necessidades deles, para assim, identificar o que eles estão buscando naquele produto.

Com isso, enfatiza-se que a segmentação de mercado é a ação que visa identificar grupos de consumidores com comportamento de compra semelhantes, respostas e preferências a diferentes tipos de produtos, além de saber o que leva o cliente a escolher comprar a sua empresa e não a concorrência, pois com a grande evolução do mercado, principalmente com o surgimento e o crescimento do e-commerce, esse mercado tem atraído bastante tanto os consumidores quanto as empresas.

## 2.4 E-COMMERCE

Segundo Almeida Junior (2007), o comércio eletrônico ou *e-commerce* se caracteriza por uma atividade na internet onde são realizadas transações através de qualquer aparelho eletrônico que suporte conexão com a internet.

Com apenas um computador ou qualquer aparelho eletrônico conectado na internet podem ser feitas compras e vendas online de onde estiverem. O *e-commerce* é uma ferramenta que permite expor produtos e serviços online, é uma nova era onde se procura tudo na tela de um aparelho eletrônico.

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Balarine (2002, p. 4) complementa dizendo que o “e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

Nota-se, segundo os autores acima, que comércio eletrônico se trata de uma ferramenta utilizada para comercialização de produtos e serviços por meio online, onde clientes podem acessar a página da loja por qualquer aparelho eletrônico que tenha conexão com a internet.

O *e-commerce* surgiu para facilitar a comercialização de produtos ou serviços online, de forma rápida e fácil para pessoas de qualquer parte do mundo. Segundo Soares, Batista e Scandiuzzi (2015), o preço, facilidade de acesso, comodidade e variedade de produtos são os fatores que mais influenciam os consumidores ao optar pela compra pela internet.

Dentre os fatores que proporcionaram maior mudança de hábito entre os consumidores, destaca-se a conveniência da compra sem sair de casa, pois nas regiões mais

afastadas os gastos para ter acesso aos centros comerciais tornam-se difíceis e mais custosos para o consumidor.

Segundo Guerreiro (2006), apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, tais como: fraude, confidencialidade e confiança.

Assim, a questão da segurança é um dos principais problemas encontrados no *e-commerce*, pois ao realizar a compra o cliente precisa informar seus dados pessoais, fazendo assim com que ele tenha medo de efetuar a compra pela internet, pois existem vários casos de golpes virtuais.

Percebe-se que, como todo negócio, existem suas vantagens e desvantagens, a empresa precisa passar segurança aos clientes, fazendo assim com que eles possam confiar na empresa e efetuar suas compras online.

Existem formas do cliente se certificar se está efetuando compras numa loja confiável. Esse processo tem por função mostrar uma espécie de selo, garantindo um processo mais seguro e confiável ao cliente.

### **3 METODOLOGIA**

Inicialmente, a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, sendo feitas consultas em livros, artigos e sites. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois descreve as características de uma população, utilizando o questionário como técnica de coleta de dados (GIL, 2008).

Esta investigação possui uma abordagem quantitativa, uma vez que se utilizou de métodos para quantificar os dados, permitindo uma análise estatística dos mesmos (MALHOTRA, 2001).

O levantamento dos dados foi realizado através da coleta de dados feita a partir da aplicação de um questionário (Apêndice A) com perguntas fechadas. Quanto à classificação, a amostra da pesquisa foi não-probabilística por conveniência. Participaram sujeitos residentes na cidade de Santana do Cariri – CE. O questionário foi aplicado de forma presencial (151) e também online (19), num total de 170 respondentes. A análise dos dados se deu por meio de técnicas da estatística descritiva.

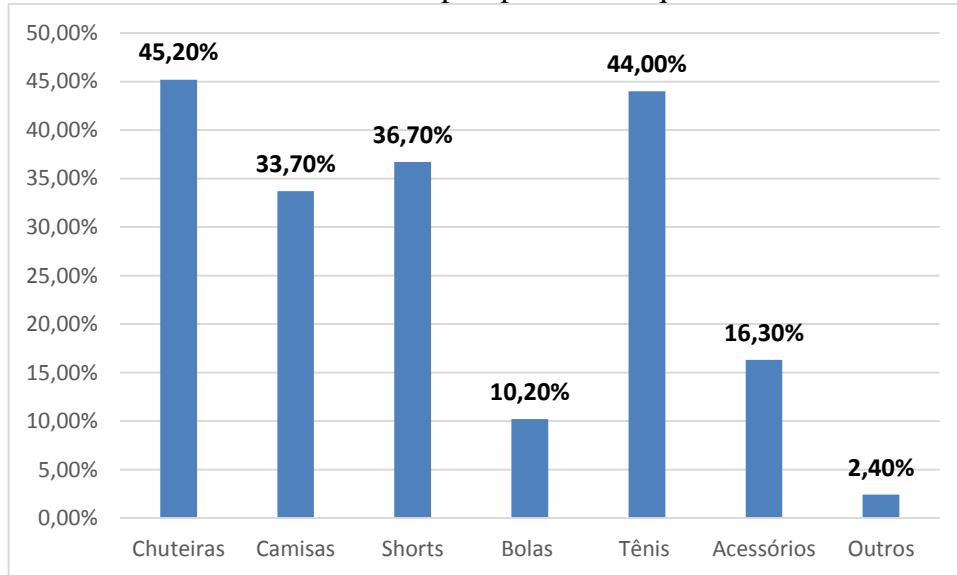
### **4 RESULTADOS**

Para conhecer os possíveis consumidores, foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas, aplicado a uma amostra de 170 entrevistados, todos atletas e/ou praticantes de alguma atividade física, maiores de 18 anos, moradores da cidade de Santana do Cariri – CE. Com a utilização de 18 perguntas, foram coletados dados que permitiram traçar o perfil dos consumidores, preferências e frequência de compra.

Nos dados coletados pela pesquisa mercadológica, percebeu-se que 62,90% dos sujeitos são do sexo masculino e 37,10% do sexo feminino e mostra uma predominância da faixa etária de 18 a 25 anos (77,60%). Em seguida, em ordem decrescente, segue a faixa etária 26 a 35 anos (18,80%), a de 36 a 45 anos (2,90%) e de 46 a 50 anos (0,6%). O público da pesquisa é predominantemente jovem, sendo 96,40% com idades entre 18 a 35 anos.

No gráfico 1, são apresentados quais os produtos que os clientes mais costumam adquirir, pois é importante identificar o perfil dos seus clientes e saber quais os produtos que deverão ser comprados para uma loja de artigos esportivos.

**Gráfico 1:** Principais produtos adquiridos.



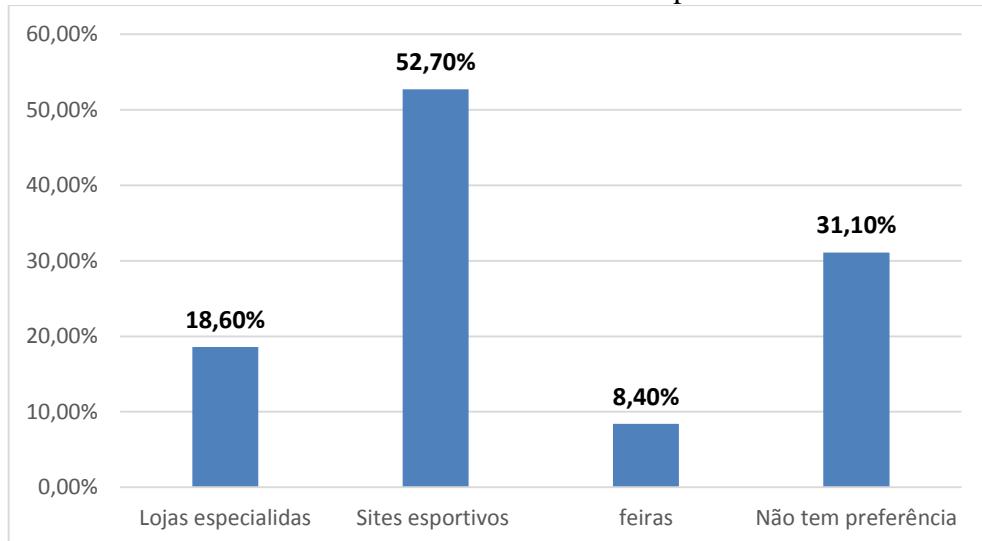
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os produtos mais adquiridos são as chuteiras (45,20%) e os tênis (44%), em seguida em ordem decrescente, segue os shorts (36,70%), camisas (33,70%), acessórios (16,30%), bolas (10,20%) e, por último, outros (2,40%), que seria a aquisição de suplementos na resposta de alguns pesquisados.

Sobre o canal de compra (Gráfico 02), segue predominantemente os sites esportivos (52,70%). Neste sentido, a facilidade ao acesso, compra e pagamento do e-commerce tem atraído bastante os pesquisados, e, seguindo em ordem decrescente, têm-se que 31,10% não

tem preferência de aquisição, 18,60% preferem comprar pelas lojas especializadas, continuam pelo método tradicional de ir até a loja e experimentar o produto e 8,40% preferem comprar em feiras. Levy e Weitz (2000) diz que a venda no e-commerce vem a cada dia tendo um crescimento significativo, pois se tornou bastante comum a compra sem precisar sair de casa, sendo realizada apenas por aparelhos eletrônicos, assim causando impactos cada vez mais significativos ao varejo tradicional.

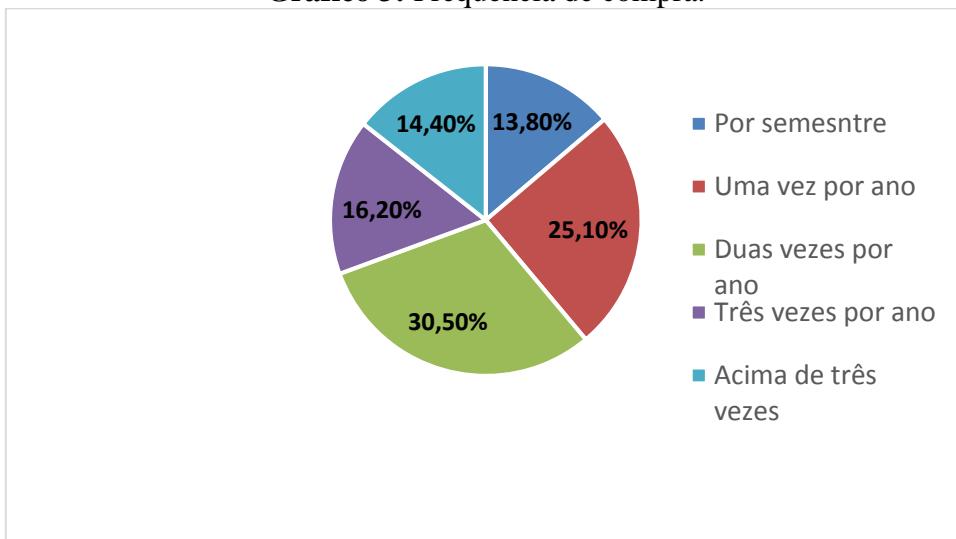
**Gráfico 2:** Preferência de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Com relação à frequência de compra (Gráfico 03), notou-se que 31% costuma comprar duas vezes por ano, 25% costuma comprar uma vez por ano, 16% três vezes por ano, 14% acima de três vezes e 13,80% por semestre. Por não haver loja do ramo na cidade, os pesquisados alegam que fica inviável comprar alguns produtos em sites, pois o frete costuma ser mais caro que o produto.

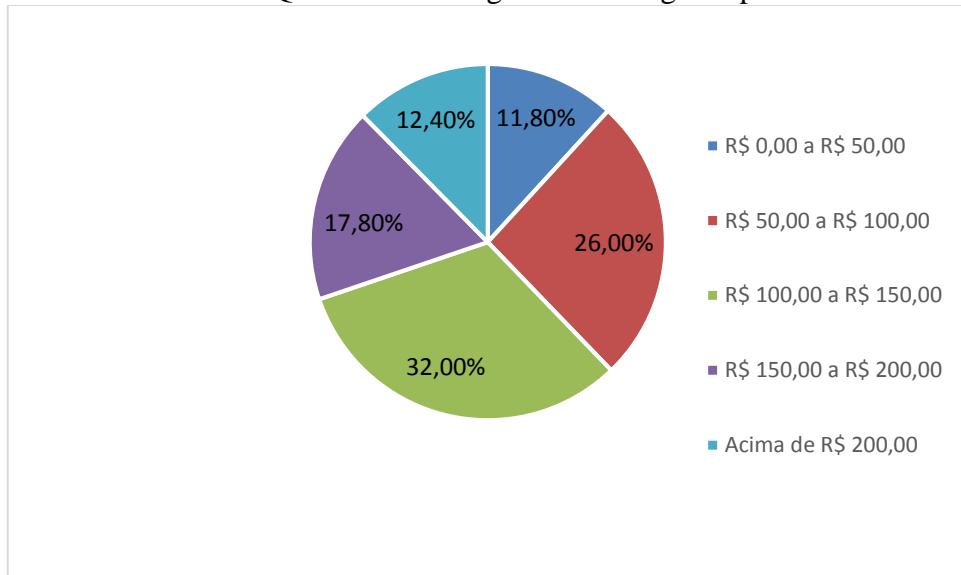
**Gráfico 3:** Frequência de compra.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com o Gráfico 4, com relação aos gastos em artigos esportivos, 32% costumam gastar entre R\$ 100,00 a R\$ 150,00, 26% entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00, 18% entre R\$ 150,00 a R\$ 200,00, 12% acima de 200,00 e 12% até R\$ 50,00.

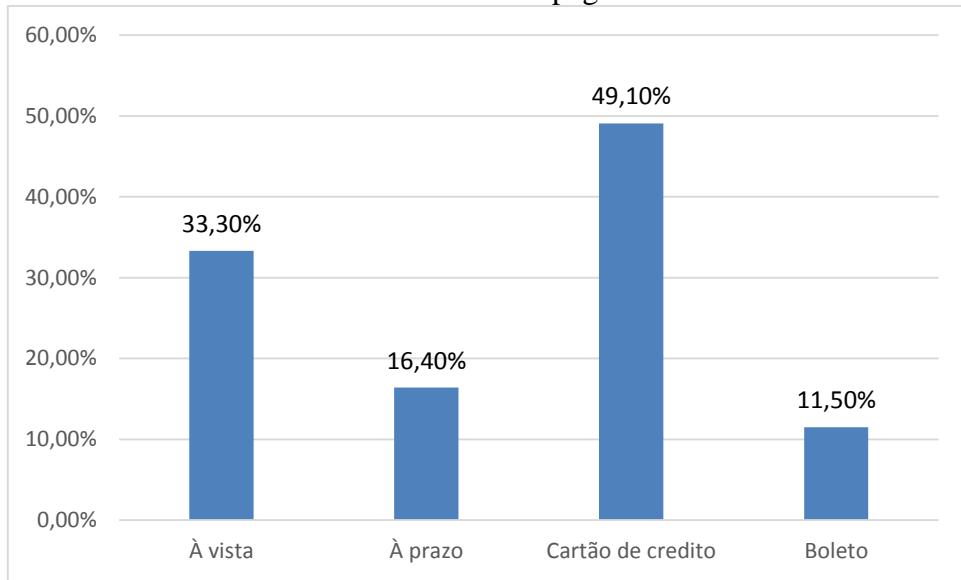
**Gráfico 4:** Quanto costuma gastar em artigos esportivos.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Sobre a forma de pagamento (Gráfico 05), 49,10% costuma pagar suas compras no cartão de crédito, 33,30% à vista, 16,40% a prazo e 11,50% no boleto.

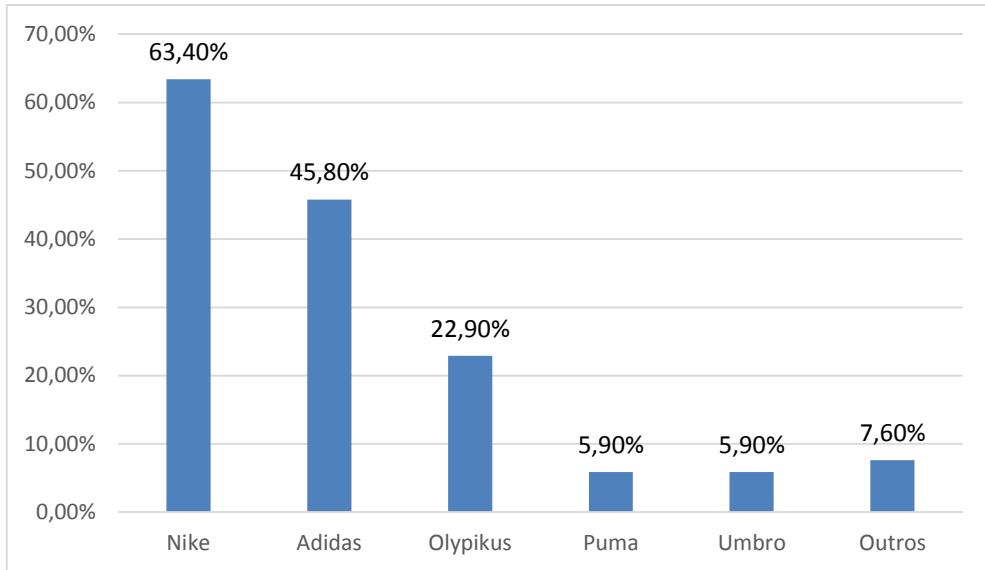
**Gráfico 5:** Forma de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a pesquisa, pode-se destacar as principais marcas adquiridas pelos pesquisados e possíveis clientes, conforme demonstrado no gráfico 6 a seguir.

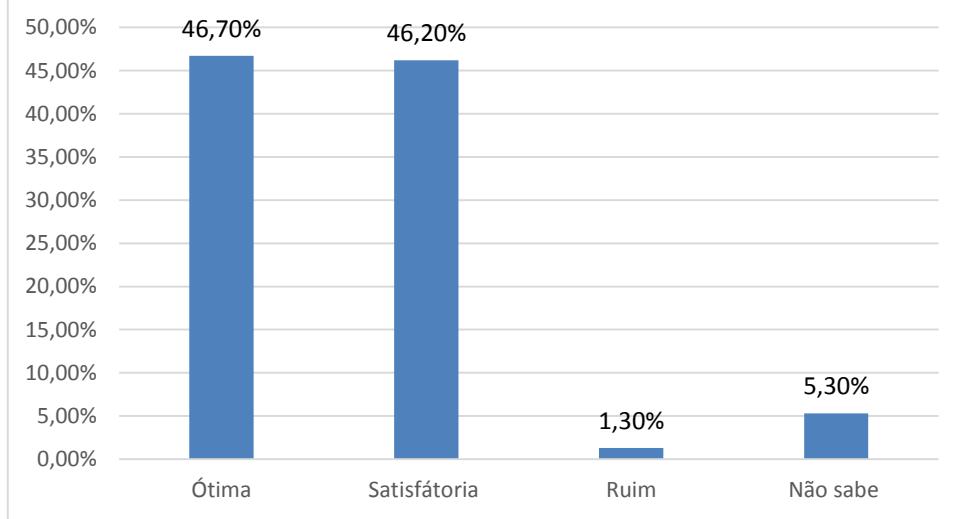
**Gráfico 6:** Principais marcas adquiridas.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As marcas de preferência são Nike (63,40%), Adidas (45,80%), Olympikus (22,90%), Puma (5,90%), Umbro (5,90%) e 7,20% tem a preferência de outras marcas como Kappa, Mizuno, Penalty, Everlast. Convém enfatizar que 50% dos pesquisados quase nunca é fiel à marca, 28% são fieis e 22% não são fieis às marcas.

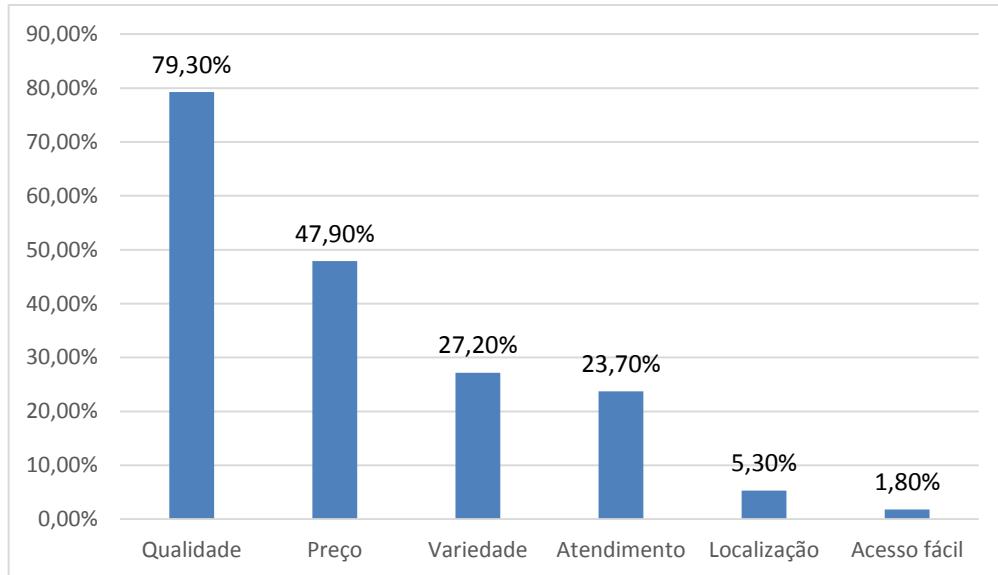
**Gráfico 7:** Grau de satisfação com lojas do segmento.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Já a satisfação dos pesquisados com relação às lojas que atuam no segmento (Gráfico 7), pôde-se perceber que 46,70% consideram ótima, 46,20% satisfatória, 5,30% não sabem e 1,30% acha ruim. Contudo, os sujeitos da pesquisa alegam que a diversificação de produtos adquiridos por eles é pouca, pois muitas vezes, por conta do valor do frete, fica inviável adquirir o produto, pois muitas vezes o valor do frete é maior que o preço do produto.

**Gráfico 08:** Aspectos importantes numa loja.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com relação aos aspectos mais importantes numa loja (Gráfico 08), 79,30% afirma ser qualidade dos produtos, 47,90% preço, 27,20% variedade de produtos, 23,70% o atendimento, 5,30% a localização e 1,80% o acesso.

Segundo Paladini (2012, p.13), “qualquer que seja a definição proposta para a qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto”

A respeito do atendimento, segundo Grönroos (1993, p. 19), “os serviços são a base da diferenciação eficaz entre as empresas e, portanto, uma fonte explorável de vantagem competitiva.”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a viabilidade mercadológica para a abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Santana do Cariri – CE, buscando um embasamento teórico e de mercado para a construção de um plano de negócio para desenvolvimento de tal empreendimento. A pesquisa mercadológica foi feita através de questionários aplicados a habitantes da cidade, onde foi possível ter uma ideia do perfil dos clientes, seus hábitos de consumo de materiais esportivos, quais os produtos e as marcas a serem comercializados.

A partir da análise dos resultados e interpretação dos dados, o consumo de artigos esportivos pelos pesquisados na cidade de Santana do Cariri – CE é bastante alto, a pesquisa mostrou que 77,10% deles costumam comprar artigos esportivos.

Com relação aos esportes e atividades físicas praticadas, evidenciou-se uma grande diversidade, onde 53% dos pesquisados preferem futsal, 48,80% academia, 36,90% futebol, 13,7% voleibol, 6,6% artes marciais e 3,6% basquetebol. Esta diversidade pode apontar para uma demanda por uma variedade de artigos esportivos.

O objetivo do estudo foi alcançado, permitindo traçar o comportamento dos consumidores de artigos esportivos da cidade de Santana do Cariri - CE. Convém enfatizar que a elaboração desse trabalho foi de total importância, pois permitiu se ter uma maior visão sobre gestão mercadológica e empreendedorismo, tornando-se possível ter conhecimento do mercado em questão, tanto como a concorrência e os consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**, 2007. Disponível em: <http://blog.segr.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/Com%C3%A9rcioEletr%C3%B4nico.pdf>. Acesso em 14 mar. 2019.
- BALARINE, Oscar Fernando Osorio. **Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva**. Revista de Administração Eletrônica. Vol. 1. N 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf> >. Acesso em 14 mar. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas. 2.ed.rev.e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 4<sup>a</sup> Reimpressão.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- \_\_\_\_\_, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1998.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**: A competição por serviços na hora da verdade. 13. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados.** 2006.

HISRICH, Robert D, & PETER, Michel P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

HISRICH, Robert D, PETERS, Michael P. SHEPERD, Dean A. **Empreendedorismo;** tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

LEVY / WITZ. **Administração de Varejo.** São Paulo: ATLAS, 2000.

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

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores:** fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet:** Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001. ISBN 1970- 85-7194-750-3.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico:** conceitos, metodologia, práticas. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade:** teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência.** 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÁS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 2007.

\_\_\_\_\_. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** / Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília: Sebrae, 2016.

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. **Comércio eletrônico:** fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.5, n. 5, p.34-52, jan/jun. 2015.

TÓFOLI E. T. **Teorias da Administração I.** Apostila da disciplina de Teorias da Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Lins, 2013.

WOILER, Samsao. **Projetos:** planejamento, elaboração e análise. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ZARPELLON, S. C. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional.** Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economia, 1(1), 2010.

## APÊNDICE A - Questionário

Esta é uma pesquisa anônima de caráter acadêmico, realizada por um aluno do curso de administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio – UNILEÃO. Os dados obtidos através desta pesquisa fazem parte de um estudo de análise à viabilidade de implantação de uma loja de artigos esportivos na Cidade de Santana do Cariri – CE.

Desde já agradeço sua compreensão.

1.Sexo

Masculino       Feminino

2.Faixa etária

18 a 25 anos       26 a 35 anos  
 36 a 45 anos       46 a 50 anos

3.Você costuma comprar artigos que envolvem materiais esportivos?

sim       não

4.Que tipo de artigos esportivos mais costuma comprar?

<input type="checkbox"/> Chuteiras	<input type="checkbox"/> Camisas
<input type="checkbox"/> Shorts	<input type="checkbox"/> Tenis
<input type="checkbox"/> Bolas	<input type="checkbox"/> Acessórios
<input type="checkbox"/> Outros:_____	

5.Onde costuma comprar estes produtos?

<input type="checkbox"/> Lojas especializadas	<input type="checkbox"/> Sites esportivos
<input type="checkbox"/> Feiras	<input type="checkbox"/> Não tem preferência
<input type="checkbox"/> Outros:_____	

6.Com que frequência adquire esses produtos?

<input type="checkbox"/> Uma vez por ano	<input type="checkbox"/> Duas vezes por ano
<input type="checkbox"/> Três vezes por ano	<input type="checkbox"/> acima de três vezes

7. Quanto costuma gastar em artigos esportivos?

<input type="checkbox"/> 0 a R\$50,00	<input type="checkbox"/> R\$50,00 a R\$100,00
<input type="checkbox"/> R\$100,00 a R\$150,00	<input type="checkbox"/> R\$150,00 a R\$200,00
<input type="checkbox"/> acima de R\$200,00	

8. Como você costuma pagar pelos produtos adquiridos?

Á vista       Á prazo       Cartão de credito       Boleto

9. Você é fiel às marcas na hora de efetuar as compras?

Sempre       Quase sempre       Nunca

10. Quais marcas costuma comprar?

<input type="checkbox"/> Nike	<input type="checkbox"/> Puma
<input type="checkbox"/> Adidas	<input type="checkbox"/> Umbro
<input type="checkbox"/> Olympikus	<input type="checkbox"/> Outros _____

11. Qual a sua satisfação com as empresas que já atuam neste segmento?

- ( ) Ótima, sempre tem os produtos que procuro  
( ) Satisfatória, as vezes tem o produto que procuro  
( ) Ruim, nunca tem o produto que procuro  
( ) Não sei opinar

12. Informe, dentre os itens mencionados abaixo, qual (is) o (os) mais importante(s) para você em uma loja de artigos esportivos?

- ( ) Qualidade dos produtos
  - ( ) Preço dos produtos
  - ( ) Variedade de produtos
  - ( ) Vitrine
  - ( ) Atendimento
  - ( ) Localização
  - ( ) Outros \_\_\_\_\_

13. Quais esportes/atividades físicas costuma praticar?



14. Você gostaria de ter mais opção de compra neste esporte?



15. Se responder a opção (sim) na questão acima, cite abaixo qual a opção de compra que gostaria que tivesse nesse esporte.

16. Você considera interessante a abertura de uma loja de artigos esportivos na cidade de Santana do Cariri – CE ?