

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

VITOR NUNES DE SOUSA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES PARA UM NEGÓCIO
NO MERCADO DE LIMPEZA DE ESTOFADOS**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2019

VITOR NUNES DE SOUSA

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES PARA UM NEGÓCIO
NO MERCADO DE LIMPEZA DE ESTOFADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, 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: Prof. Esp. Antonio Raniel Silva
Lima

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2019

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES PARA UM NEGÓCIO
NO MERCADO DE LIMPEZA DE ESTOFADOS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de VITOR NUNES DE
SOUSA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (Prof. Esp. Antonio Raniel Silva Lima)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Esp. Karine Bonfim/ UNILEÃO)

Assinatura: _____
Membro: (Prof. Esp. José Eduardo de Carvalho Lima/ UNILEÃO)

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS POTENCIAIS CLIENTES PARA UM NEGÓCIO NO MERCADO DE LIMPEZA DE ESTOFADOS

Mauro Pinheiro Junior¹
Vitor Nunes de Sousa¹
Antônio Raniel Silva Lima²

RESUMO

Os estofados são elementos de difícil higienização devido a características favoráveis à obtenção de bactérias, fungos, ácaros e outros microrganismos que prejudicam o bem-estar e a saúde humana, além disso, a sujeira contribui de forma negativa para a aparência e manutenção do estofado. O objetivo deste estudo é analisar a percepção dos potenciais clientes para um negócio no mercado de limpeza de estofados. A pesquisa é classificada como descritiva, com abordagem quantitativa, utilizando como procedimento técnico o levantamento. Essa pesquisa pode gerar oportunidade de adequação das empresas que já estão no mercado, demonstrando a percepção de possíveis clientes sobre a limpeza de estofados dentro do mercado de limpeza e identificando o perfil e preferências dos clientes desse mercado. Foi possível observar que o mercado se mostra bastante promissor devido ao crescimento alcançado nos últimos anos. A população demonstrou o conhecimento do serviço apesar de muitos ainda não realizarem a utilização do mesmo por alguns motivos descritos no estudo.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Expansão. Limpeza de estofados.

ABSTRACT

The upholstery are elements of difficult cleaning due to favorable characteristics to get of bacteria, fungi, mites and other microorganisms that harm human welfare and health, beyond that, contributes negatively to the appearance and maintenance of the upholstery. The purpose of this study is to analyze the perception of potential customers for a business in the upholstery cleaning market. The research is classified as descriptive, with quantitative approach, using as the technical procedure the survey. This research can create opportunity for companies that are already in the market to adapt, demonstrating the perception of potential customers about upholstery cleaning within the cleaning market and identifying the profile and preferences of customers in this market. It was observed that the market is very promising due to the growth achieved in recent years. The population demonstrated knowledge of the service although many still do not use it for some reasons described in the study.

Keywords: Entrepreneurship. Expansion. Upholstery Cleanning.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão, Juazeiro do Norte, Ceará, mauropinheirojr_@hotmail.com.

¹ Graduando do curso de Administração do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão, Juazeiro do Norte, Ceará, vitornds-x@hotmail.com.

² .Docente do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão, especialista, Juazeiro do Norte, Ceará, raniel@leaosampaio.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

A sujeira, juntamente com o pó acumulado, interfere de maneira negativa na aparência e conservação dos estofados de maneira geral. Além do mais, os estofados são elementos de difícil higienização, contendo características favoráveis à obtenção de bactérias, fungos, ácaros e outros microrganismos que prejudicam o bem-estar e a saúde humana. Os procedimentos básicos para a limpeza dos estofados passam primeiramente por uma análise cuidadosa, tendo como característica um alcance de maior forma possível das áreas revestidas além de outras superfícies que sejam de fácil concentração de sujidades. Tendo em vista esses aspectos, espera-se que além de uma mudança na aparência, haja uma eficaz restauração nas condições higiênicas do estofado (MARIA JOSÉ, 2016).

Segundo dados publicados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017), o ramo de limpeza engloba cerca de 13 mil empresas em todo o território nacional, contando com um total de 1,6 milhão de colaboradores. Além disso, outras informações disponibilizadas mostram que 66% das organizações possuem até 20 colaboradores e apenas 5% dispõem de 500 ou mais funcionários, números considerados relevantes perante a esse processo de retração da economia vivenciado atualmente no país. Segundo o SEBRAE (2017) as regiões sul e sudeste numericamente monopolizam as empresas prestadoras desse serviço, com 72% delas inseridas nessa região geográfica. Recentemente o setor passou a figurar avanços de grande escala, crescimento decorrente de investimentos feitos nessa área e principalmente pela adequação, regulamentação, procedimentos e instrumentos profissionais para o cumprimento desses serviços (SEBRAE, 2017).

Com isso, este estudo pretende analisar a percepção de potenciais clientes para um negócio no mercado de limpeza de estofados. Fazendo-se necessário apresentar o cenário do mercado de limpeza de estofados, mencionando os principais aspectos que envolvem a criação/desenvolvimento de um negócio e descrever as etapas para elaboração de um planejamento estratégico.

Tendo em vista as mudanças sociais estabelecidas atualmente, a pesquisa tem como importância social observar os impactos diretos dos instrumentos de produção e a ligação com os clientes, levando em consideração as novas regulamentações vigentes no país, fazendo com que o mercado de limpeza tenha um impacto cada vez mais abrangente. O mercado de higienização, com aplicação de produtos com ação bactericida, antifúngica e antiácaro

proporcionam saúde e qualidade de vida, prevenindo crises de pessoas que possuem doenças respiratórias, como também prevenindo que pessoas contraíam esse tipo de doença.

A realização desse estudo possibilitará adquirir conhecimento sobre a percepção da população a respeito dessa atividade. Outro aspecto relevante será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição e aperfeiçoá-los. No âmbito acadêmico, esse estudo pode servir como base para outros alunos que procurem desenvolver pesquisas na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

As origens do empreendedorismo foram notadas desde a antiguidade quando os ideais daquela época se utilizavam de ferramentas construídas para o auxílio de sua sobrevivência, passando por ferramentas adaptadas desde a caça até a pesca. Ao passar do tempo, o empreendedorismo - ainda naquela época – destacou-se na agricultura quando as civilizações utilizavam as águas do rio Nilo para fazer suas plantações, que era a principal forma de sobrevivência naquele período (ALFREDO, 2009).

Outra característica de expansão das atividades empreendedoras se deu com a engenharia, que milhares de homens se reuniam para construções das pirâmides, as quais se caracterizam como relíquias e que serão admiradas por toda eternidade (ALFREDO, 2009).

A evolução do empreendedorismo reflete em vários conceitos a seu respeito. Então, a partir disso, pode-se definir como uma atividade inovadora que foque na solução de problemas e na busca por oportunidades que agreguem de forma positiva para a sociedade transformando ideias simples em algo concreto, sejam em projetos ou criação de negócios, gerando fonte de renda para os envolvidos, além de focar em solucionar problemas sociais de uma comunidade (BUENO, 2016).

Outro conceito bastante relevante e recente sobre o termo empreendedorismo pode ser definido como criar um processo com valor, levando em consideração os riscos calculados, a aplicação de tempo e esforços necessários para a realização dessa atividade e consequentemente ter a satisfação da realização tanto profissional quanto pessoal. Vários conceitos sobre empreendedorismo batem na mesma tecla e são unanimidade quando se referem a esse termo, como por exemplo, paixão pelo que faz, ser dotado de criatividade e

inovação e saber identificar oportunidades mesmo que o ambiente não seja favorável (MELLO, 2014).

A evolução do empreendedorismo mostra que não há apenas uma forma de empreender, pode variar de acordo com os objetivos, necessidades e características do empreendedor. Em virtude disso, podem-se destacar os tipos de empreendedorismo mais comuns atualmente (RIBEIRO, 2018).

Empreendedorismo informal: é caracterizado por não ter um negócio regularizado devido às altas taxas de tributação do país e também às condições financeiras do empreendedor, milhares de pessoas executam esse tipo de atividade em barracas de rua, praia e - na maioria das vezes - são pessoas que ficaram desempregadas e estão buscando um meio de sobrevivência (RIBEIRO, 2018).

Empreendedorismo individual: nesse tipo o empreendedor pode se registrar como Micro Empreendedor Individual - MEI e Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI. Por ser um tipo de negócio formal, possui as mesmas obrigações de uma grande empresa (HASHIMOTO, 2010).

Empreendedorismo de franquias: é o modelo em que existe o franqueador e o franqueado. No primeiro caso, o franqueador é o dono da marca, ele possui todos os direitos de uso dos seus produtos e/ou serviços, e a partir do momento que ele deseja franquear seu negócio por motivos e estratégias de crescimento, ele permite que outras pessoas possam criar unidades de seu negócio em outras localidades em comum acordo. No segundo caso, o franqueado é aquele que - por motivos de incerteza e também falta de experiência - resolve entrar em um negócio já consolidado e adaptado ao mercado (HASHIMOTO, 2010).

Empreendedorismo digital: é o tipo de negócio baseado em características inovadoras voltado para a internet e que utiliza a tecnologia como um diferencial competitivo em relação a seus concorrentes. É uma forma de negócio que possui um custo relativamente menor levando em consideração negócios físicos tradicionais e que disponibiliza condições mais flexíveis de trabalho (TAMEIRÃO, 2019).

Empreendedorismo social: é uma forma de empreender que atua de modo a beneficiar comunidades através da criação de produtos e serviços e foca na resolução de problemas sociais, além de gerar lucro. Tem também como objetivo transformar o meio em que o negócio está inserido. Diferencia-se do empreendedorismo clássico por atuar de forma constante para o benefício da comunidade, enquanto o empreendedorismo clássico atua de forma mais abrangente em épocas de maior sazonalidade do mercado (BUENO, 2017).

Empreendedorismo cooperativo: é uma forma de aplicar investimentos dentro do seu próprio negócio ou do negócio em que o empreendedor está inserido. Esse tipo de empreendedor deve possuir uma forma sistêmica de conduzir o negócio, de modo a melhorar os resultados da empresa (MARQUES, 2019).

Empreender a partir de franquias é um processo em que muitos acreditam na facilidade e no sucesso do negócio. Entretanto essa forma de empreender exige um alto grau de controle, além de muito trabalho e foco. Esse processo concentra dois personagens, o franqueador e o franqueado. O franqueado é aquele que opta por um negócio que já esteja consolidado dentro do mercado, minimizando seu grau de incerteza, porque já existe uma marca definida e um produto estabelecido. Já o franqueador é o proprietário do negócio original e encontra nas franquias uma forma de expansão de seu negócio, com uma maior visibilidade, expansão de sua marca e do seu produto (HASHIMOTO, 2010).

Quando se menciona o empreendedorismo a partir de franquias, o franqueado é considerado um empreendedor. Tendo em vista que ele está começando um negócio desde o início, o que vai de encontro aos diversos conceitos a respeito do empreendedorismo, possuir inovação, saber correr riscos e ter autonomia sobre seu negócio. Já o franqueador, analisando nesse sentido, não se caracteriza essencialmente como empreendedor, porque não está mais com o seu negócio do zero, mas sim expandindo, aumentando sua área de atuação (HASHIMOTO, 2010).

O Brasil possui um dos maiores mercados de franquias do mundo, mesmo com períodos de retração da economia, esse segmento vem apresentando constante crescimento. Só em 2018, esse setor cresceu cerca de 7% com relação ao mesmo período do ano anterior, lucrando quase 170 milhões de reais e gerando alta expectativa para os próximos anos (LOUISE, 2019).

E quando se menciona empreendedorismo no setor de serviços, vale destacar a crescente expansão no cenário nacional, principalmente, pelo fato de que as empresas prestadoras de serviço conseguem se sobressair perante a crise de forma mais rápida em relação às demais, passando pelo fato de ter um investimento menor e o tempo de retorno também em curto prazo, ou seja, são fatores que acabam alavancando o setor de serviços (SEBRAE NACIONAL, 2019).

O setor de serviços agropecuários exemplifica muito bem esse crescimento. A produção agrícola no Brasil em 2019 possui números animadores e se aproxima de anos em que houve recordes na produção de commodities agrícolas, isso favorece empresas que prestam serviços agrícolas a se destacarem no mercado, variando desde o fornecimento de

insumos até equipamentos que auxiliam na produção desses bens (SEBRAE NACIONAL, 2019).

No cenário vivenciado atualmente pelo país, nota-se uma grande evolução em relação à recuperação da economia nacional, somente em 2019 houve uma previsão de crescimento do PIB (produto interno bruto) brasileiro estimado e 2,2%, a maior em quatro anos. Números impulsionados pela crescente ação empreendedora, alavancada principalmente pelo setor de serviços (CAGLIARI, 2015).

Outro dado que reflete essa tendência é o crescimento do e-commerce (comércio eletrônico). Influenciadas principalmente por preços mais acessíveis, muitas pessoas preferem comprar pela internet, o que aumenta a necessidade de empresas prestadoras de serviço de entrega e logística. Nesse cenário, os serviços passam a agregar valor juntamente com o produto para o cliente, tendo em vista que a além da qualidade do produto, a qualidade do serviço executado também é levado em consideração (CAGLIARI, 2015).

2.2 O MERCADO DE LIMPEZA NO BRASIL

Nos últimos anos, mesmo em meio à crise no país, os avanços no crescimento do setor de limpeza são surpreendentes. O Brasil hoje é considerado o quarto maior mercado desses produtos estando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Com esse crescimento, é necessária a busca por sustentabilidade como, por exemplo, a tentativa de desenvolver tecnologias com aditivos que diminuam o gasto de água e que utilizem embalagens compactas (HOUSEHOLD, 2019).

No Brasil, esse mercado de limpeza tem superaquecido a economia e ocasionado o aparecimento de inúmeros empregos para os trabalhadores em todo o país. Esse setor tem predominância de micro, pequenas e médias empresas que conseguem totalizar cerca de 95% das unidades desse segmento (MOTA, 2013).

Esse mercado tem gerado bastante atração devido à garantia de negócios bastante lucrativos, e um dos motivos que justifica essa expansão do mercado de limpeza no Brasil é o crescimento da terceirização desse tipo de serviço tendo em vista a dificuldade de manter um colaborador próprio de limpeza (MOTA, 2013).

O método profissional para limpeza e higienização de estofados está ganhando cada vez mais crédito, não só pela estética ou aparência deles, mas essa prática tem relevante importância para que sejam evitados grandes problemas de saúde. A vida útil dos estofados

está diretamente ligada não só ao material do estofado, mas à manutenção dele, como por exemplo, a periodicidade dessa limpeza (YABIKU, 2016).

A higienização desses estofados deve ser realizada em média em um período de seis meses, podendo variar de acordo com o uso e quanto à presença de animais e crianças no ambiente. Alguns sintomas respiratórios como nariz entupido, dermatológicos como coceira e oftalmológicos como olhos lacrimejando podem ser indicativos de que os estofados precisam de uma limpeza (DINO, 2018).

A lavagem e a higienização dos estofados são dois processos diferentes feitos por empresas especializadas. O primeiro tem o objetivo de remover manchas, sujeiras e odores que estão no seu estofado buscando utilizar sempre uma menor quantidade de água pela busca de algo mais sustentável e produtos especializados como detergentes. Já a higienização tem a função de inibir os micro-organismos presentes nele com o uso de uma extratora de alta pressão e produtos específicos que são fungicidas, bactericidas e acaricidas de acordo com o tipo de estofado que será realizado o processo (KATIA, 2017).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico diz respeito ao conjunto de ações que uma organização reúne para conseguir atingir seu objetivo, isso leva em consideração seu cenário atual, sua meta de alcance, pontos fortes e pontos fracos do seu ambiente interno e externo (ROVINA, 2018).

O planejamento deve estar alinhado com sua projeção de crescimento, ou seja, o caminho até aonde se quer chegar deve estar claro para que possa ser seguido com eficiência, e se houver restrições no percurso, será de extrema importância desviar da restrição e planejar um novo cálculo para o seu trajeto. Além disso, é preciso uma colaboração conjunta de todos os integrantes da empresa, executivos, gerentes, e colaboradores de maneira geral, tendo em vista que se não houver integração dentro da empresa, o planejamento pode não ser bem desenvolvido (ROVINA, 2018).

Entretanto, não basta apenas elaborar um planejamento, executá-lo e esperar por sucesso. É preciso - no meio do percurso - readequar essa estratégia de acordo com as modificações que o mercado apresenta, sejam por fatores políticos, econômicos, tecnológicos e entre outros. Esses aspectos podem vir a se tornar bases para diferencial competitivo ou ameaças inconstantes para a organização, tendo em vista como a empresa vai reagir perante a inconstância do meio em que ela está inserida (ROVINA, 2018).

Segundo Paludo e Procopiuck (2011), o planejamento deve estar alinhado com a missão, visão e valores da organização. Desta forma, o plano estratégico é de vital importância no caminho a ser seguido para atingir o objetivo, possibilitando identificar ameaças e oportunidades.

Krakauer, Fischmann e Almeida (2009) definem planejamento:

Uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento de sua missão e, através desta consciência, estabelece o propósito de direção que uma organização deverá seguir para aproveitar as oportunidades e evitar riscos.

De acordo com Pereira (2017), o planejamento estratégico tem grande importância para o desenvolvimento constante e permanente de uma organização seja qual for o seu segmento de atuação e precisa ser executado considerando fatores internos e externos que são de conhecimento da empresa e nas probabilidades de novas oportunidades. Com base nisso é importante traçar um plano de gestão com base na matriz SWOT, a qual é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que ela está inserida.

Quando se executa o plano estratégico com base em ações reais, a tendência é que no final do planejamento seja criado um plano de ação descrevendo etapas como: qual é a ação, quem faz, quando faz, como faz, quais os recursos, qual a influência e entre outros. No final, o plano de estratégias vai proporcionar que os objetivos sejam alcançados, as metas sejam perseguidas e que as ações coordenadas sequencialmente possam ocorrer dentro do esperado (PEREIRA, 2017).

O planejamento deve ser executado com precisão e a duração pode ser de curto, médio ou longo prazo, a depender das metas traçadas, devendo também, serem levados em consideração recursos disponíveis e o ambiente externo à organização que pode impactar o objetivo, e tem como principais componentes: missão, visão e valores. A missão é a proposta da organização. A visão é aonde a empresa quer chegar, ou seja, o objetivo a ser atingido. Enquanto os valores, dizem respeito às atitudes utilizadas para concretizar a missão e os valores. É essencial que sejam elaborados com coerência (KICH; PEREIRA, 2011).

3 METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se como uma pesquisa descritiva porque objetivou descrever as características da população estabelecendo relações entre variáveis, envolvendo

técnicas de coleta de dados padronizadas, assumindo forma de levantamento (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

A abordagem realizada caracterizou-se como quantitativa, porque, conforme Mattar (2001), consistiu em mensurar opiniões, atitudes e preferências da população.

A pesquisa foi realizada com possíveis clientes em uma praça pública na cidade de Juazeiro do Norte e aplicada as pessoas que residem na cidade. Para a realização do cálculo amostral, se fez necessário identificar a população da referida cidade, que - de acordo com IBGE (2019) - tem uma população estimada de 274.207,00 habitantes.

O cálculo realizado ocorreu de forma automática seguindo os parâmetros do site surveymonkey, o qual possui um nível de confiança de 95% e uma margem de erro para 5%. Seguindo o processo listado, foi identificada uma amostra de 384 pessoas. O procedimento técnico utilizado foi o levantamento através de uma coleta de dados que foi realizada utilizando como instrumento a aplicação de um questionário com 17 perguntas, onde 5 estavam relacionadas aos perfis dos possíveis clientes e 12 sobre o mercado de limpeza. E a análise foi feita por meio de representação gráfica utilizando Excel para sua obtenção.

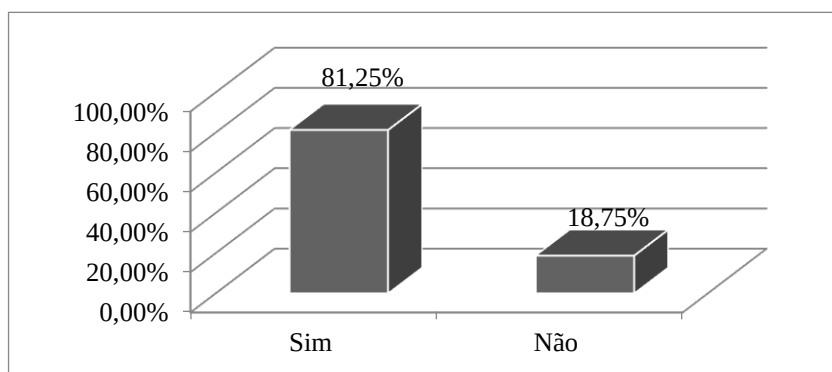
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada por meio de um levantamento disponibilizado através de um questionário escrito com perguntas de múltipla escolha e aplicado aos potenciais clientes em uma praça pública da cidade de Juazeiro do Norte e respondido no mês de outubro de 2019. O universo da pesquisa foi composto por 17 respostas obtidas pelos sujeitos da pesquisa. Esse levantamento atribuído em forma de questionário foi o método que demonstrou um norte para a pesquisa, sendo que sua construção visou discutir questões relativas à percepção da população sobre o mercado de limpeza de estofados de maneira geral.

Inicialmente, para conhecer o perfil dos sujeitos da pesquisa, foram disponibilizadas perguntas relacionadas a gênero, a faixa etária, a escolaridade, e a renda familiar. Do total de 384 entrevistados, 56% compreendem o sexo feminino e 44% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 62% da população possui de 25 a 34 anos, 25% possui de 18 a 24 anos, 11% possui de 35 a 45 anos, e 2% acima de 55 anos. Já a escolaridade, 64% dos entrevistados possuem ensino médio completo, 21% possuem ensino superior incompleto, ou seja, estão cursando alguma modalidade de ensino superior ou por algum motivo abriu mão dos estudos nessa fase. E apenas 14% da população entrevistada possui ensino superior. Quando se

menção a renda familiar, 44% concentra uma renda de até um salário mínimo, 31% recebe de um até três salários mínimos, 19% entre três até cinco salários e apenas 6% recebe mais de cinco salários. O primeiro questionamento trata de uma análise a respeito do conhecimento das pessoas sobre o serviço de limpeza de estofados que, segundo a (HOUSEHOLD, 2019), o Brasil possui um dos maiores polos realizadores desse tipo de serviço no mundo.

Gráfico 1- Conhecimento a respeito do serviço

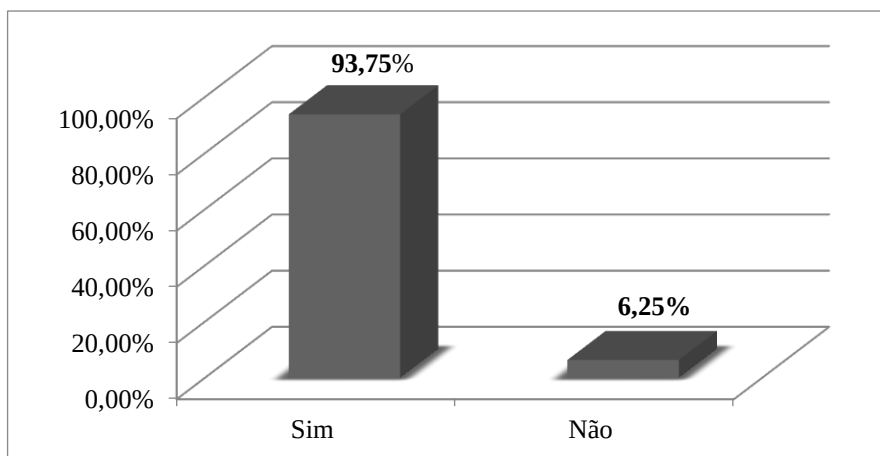


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 1, a maioria dos entrevistados, ou seja, 81% respondeu que conhece o serviço de limpeza de estofados, em contrapartida, aproximadamente 19% responderam que não possuem conhecimento sobre esse tipo de serviço. Com base nos dados apresentados, percebe-se a predominância do conhecimento das pessoas perante esse serviço, como menciona o autor (HOUSEHOLD, 2019).

O segundo questionamento trata a percepção dos entrevistados a respeito da importância que ele demonstra em relação a esse serviço, ou seja, se ele considera esse serviço importante - assim como estabelece (YABIKU, 2016) - quando fala sobre a importância desse serviço principalmente no que se refere a evitar a contração de doenças respiratórias diretamente ligadas aos maus cuidados sobre os estofados.

Gráfico 2- Consideram o serviço importante

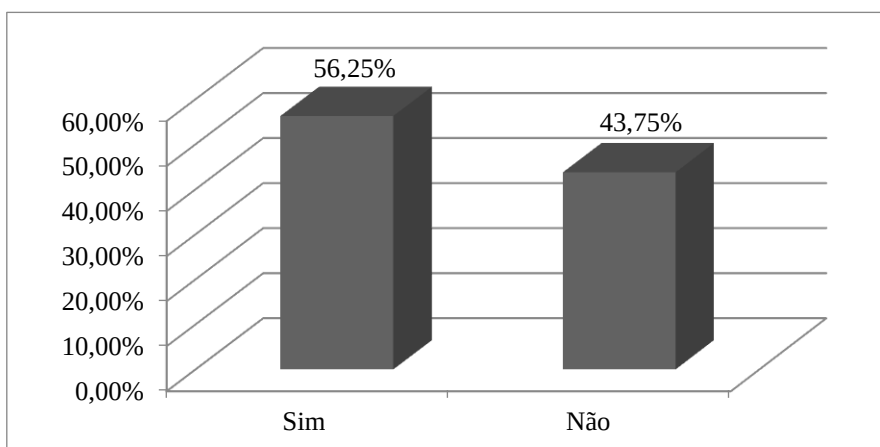


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 2, os entrevistados que responderam sim foram quase unanimidade com aproximadamente 94% das respostas enquanto que 6% responderam que não acham esse serviço importante. Com base nos dados apresentados, a maioria da população conhece a importância desse serviço principalmente quando se trata de assuntos relacionados à sua saúde, como menciona o autor (YABIKU, 2016).

A terceira pergunta menciona os benefícios do serviço de limpeza de estofados, questionando se os entrevistados conhecem os benefícios que esse tipo de serviço pode proporcionar. Esses, por sua vez, podem variar. Segundo (YABIKU, 2016), além de proporcionar qualidade de vida prezando pela saúde e bem-estar, pode também prezar pela aparência e estética do acolchoado.

Gráfico 3- Conhecimento sobre os benefícios do serviço

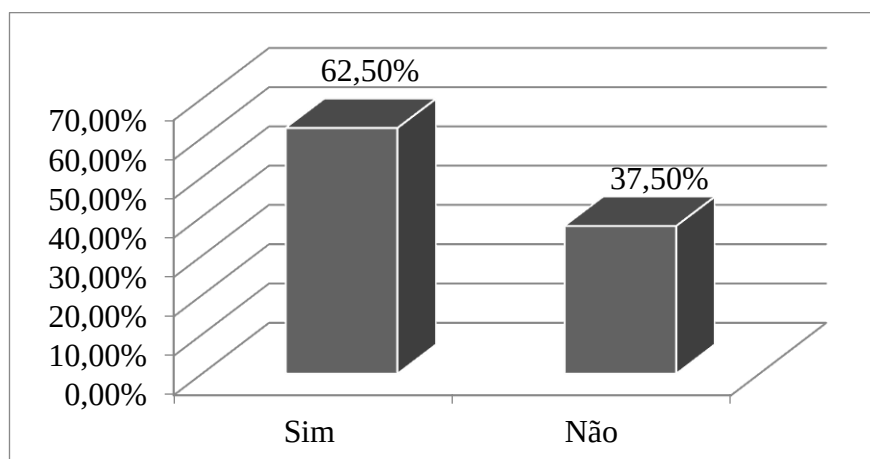


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 3, houve um pequeno equilíbrio entre as respostas, que maior parte da população demonstrou conhecer os benefícios dessa atividade com pouco mais de 56% dos entrevistados. Por outro lado, aproximadamente 44% da população demonstrou não conhecer como esse serviço pode trazer benefícios para si próprio. Em virtude dos dados mencionados, percebe-se que predomina um maior conhecimento sobre os benefícios acerca desse serviço, que questões como aparência e saúde prezam pelo resultado, assim como estabelece o autor (YABIKU, 2016).

O quarto questionamento menciona os riscos que estofados não higienizados podem proporcionar tanto à sua saúde quanto ao seu bem-estar. Alguns sintomas respiratórios como nariz entupido, dermatológicos como coceira e oftalmológicos como olhos lacrimejando podem ser indicativos de que os estofados precisam de uma limpeza, assim como menciona (DINO, 2018).

Gráfico 4- Conhecimento dos riscos que estofados não higienizados podem gerar



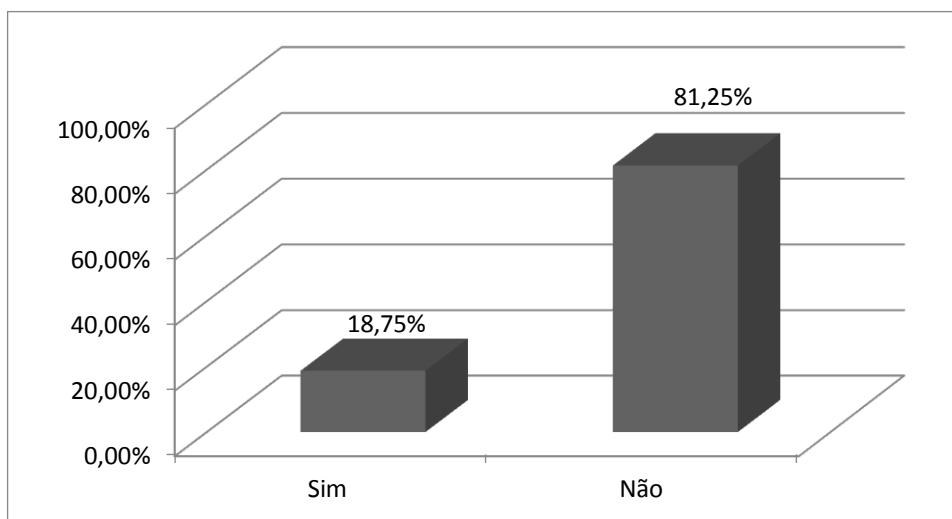
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 4, é notório que a população tem uma predominância de conhecer os riscos ao não higienizar, com aproximadamente 63% das respostas. Por outro lado, 37% das pessoas entrevistadas desconhecem os riscos de possuírem estofados e não higienizá-los periodicamente. Com base nos dados citados acima, pode-se concluir que a maioria da população está ciente de que estofados precisam de cuidados e que se não realizados, podem se tornar grandes vilões à sua saúde, assim como retrata (DINO, 2018).

A quinta pergunta consiste em avaliar se o entrevistado já se utilizou de algum serviço de limpeza de estofado seja apenas a higienização, ou um serviço mais complexo como a

impermeabilização, que é um processo pelo qual ocorre um bloqueio no estofado para a penetração de líquidos no interior do acolchoado, assim como menciona (KATIA, 2017).

Gráfico 5- Utilização sobre o serviço de limpeza de estofados

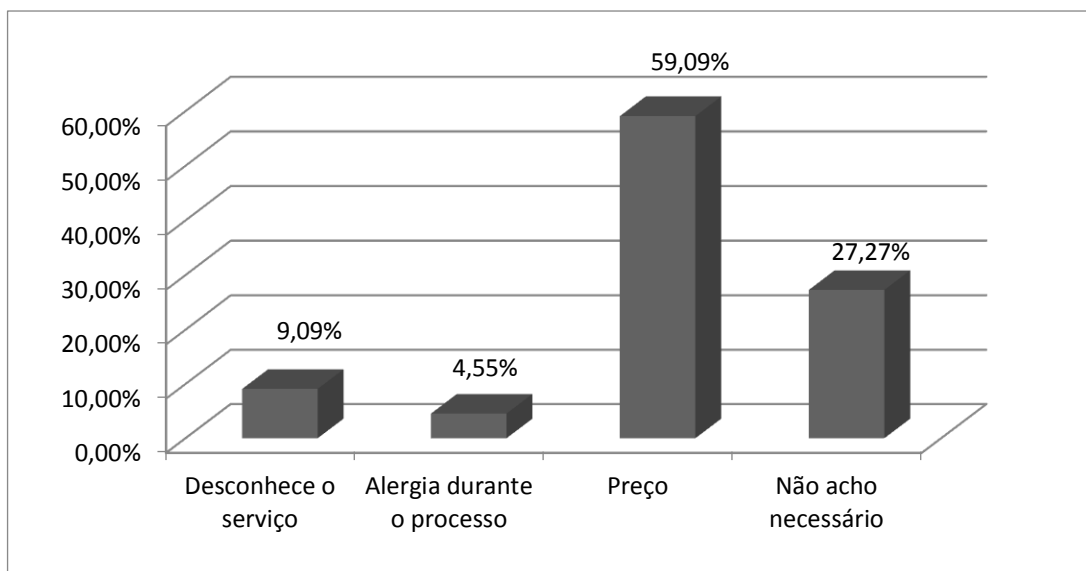


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 5, a maioria dos entrevistados com pouco mais de 81% da população afirmaram não fazer uso desse serviço, em contrapartida a pequena minoria afirmou que já realizou esse tipo de serviço com aproximadamente 19% das respostas. Com base nos dados expostos acima, fica evidenciado que a proporção de pessoas que já utilizaram ou utilizam esse serviço é muito baixa em relação àquelas que não utilizam.

Na sexta pergunta, principalmente direcionada aos entrevistados que responderam não na questão anterior, foi questionado o porquê de não utilizarem os serviços de limpeza de estofados uma vez que a higienização dos estofados deve ser realizada em média em um período de seis meses, podendo variar de acordo com o uso e quanto à presença de animais e crianças no ambiente, assim como afirma (DINO, 2018).

Gráfico 6- O motivo de não utilizarem os serviços de limpeza de estofados

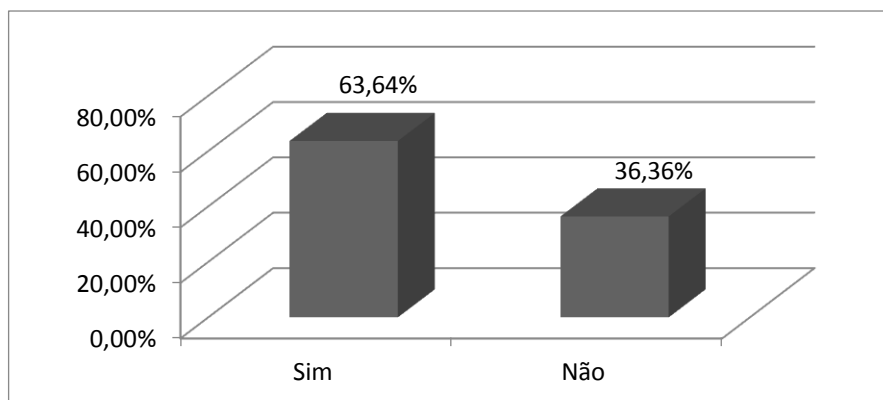


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 6, os entrevistados afirmaram que o preço é o principal motivo que os levam a não realizar esse serviço com aproximadamente 59% das respostas. Em contrapartida, 27% da população afirmou que não executa esse serviço por não achar necessário, e outros 5% e 9% afirmaram possuir algum tipo de alergia durante o processo e desconhecer o serviço respectivamente. Em virtude dos dados mencionados, percebe-se que o preço é o item mais relevante quando uma pessoa decide contratar o serviço de limpeza de estofados.

Com relação à pergunta 7, foi questionado se os entrevistados conhecem alguma empresa que realiza esse serviço, levando em consideração que, no Brasil, esse segmento de limpeza de estofados tem predominância de micro, pequenas e médias empresas que conseguem totalizar cerca de 95%, assim como afirma (MOTA, 2013).

Gráfico 7-Conhecimento de empresas que realizam esse serviço

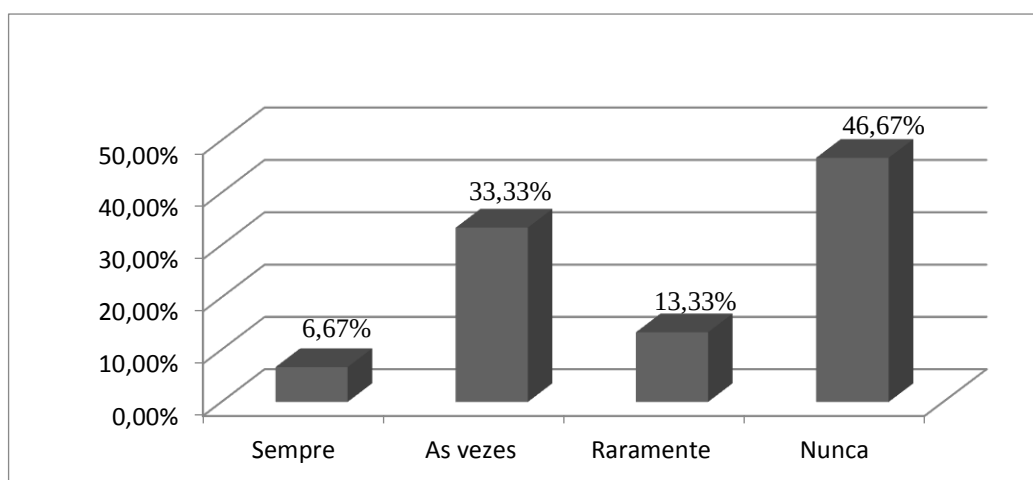


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 7, a maioria dos entrevistados respondeu que conhece alguma empresa que presta esse tipo de serviço, com aproximadamente 64% das respostas. Em contrapartida, pouco mais de 36% afirmaram não conhecer alguma empresa que realiza esse serviço. Com base nos dados apresentados, percebe-se a importância das empresas, principalmente regionais, expandirem sua área de atuação, trabalhando principalmente seu marketing, podendo assim passar uma maior visão para a população, tendo em vista que, no Brasil, não só grandes empresas exercem essa atuação, assim como retrata (MOTA, 2013).

A pergunta 8 trata-se de uma análise sobre a frequência com que os entrevistados utilizam o serviço de limpeza de estofados, tendo em vista que higienização desses deve ser realizada em média em um período de seis meses, podendo variar de acordo com o uso e quanto à presença de animais e crianças no ambiente, assim como menciona (DINO, 2018).

Gráfico 8- Frequência de utilização desse serviço entre a população

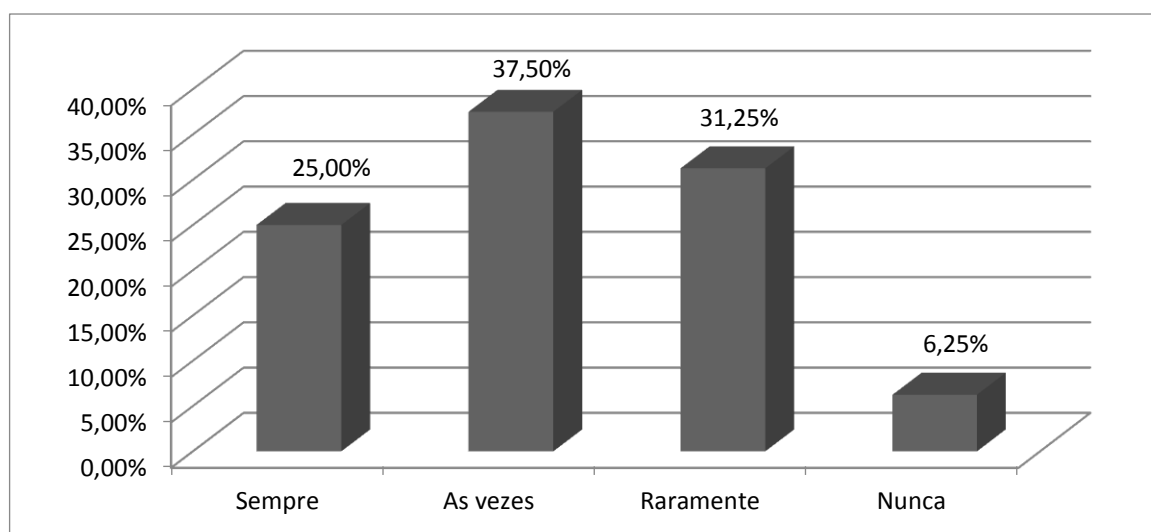


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 8, a maioria dos entrevistados, ou seja, aproximadamente 47% respondeu que não utiliza com frequência esse serviço. Além disso, 33% da população menciona que utilizam desse serviço às vezes, 13% utilizam raramente e apenas aproximadamente 7% sempre utilizam esse serviço de forma periódica. Com base nos fatos apresentados, nota-se que apenas pequena parte da população cumpre com os prazos exigidos, como menciona (DINO, 2018), sobre o período de realização desse serviço que é em média seis meses.

A questão 9 abrange as empresas que realizam esse serviço, se elas atendem totalmente às necessidades da população.

Gráfico 9- As empresas atenderem totalmente a suas necessidades perante o processo de limpeza

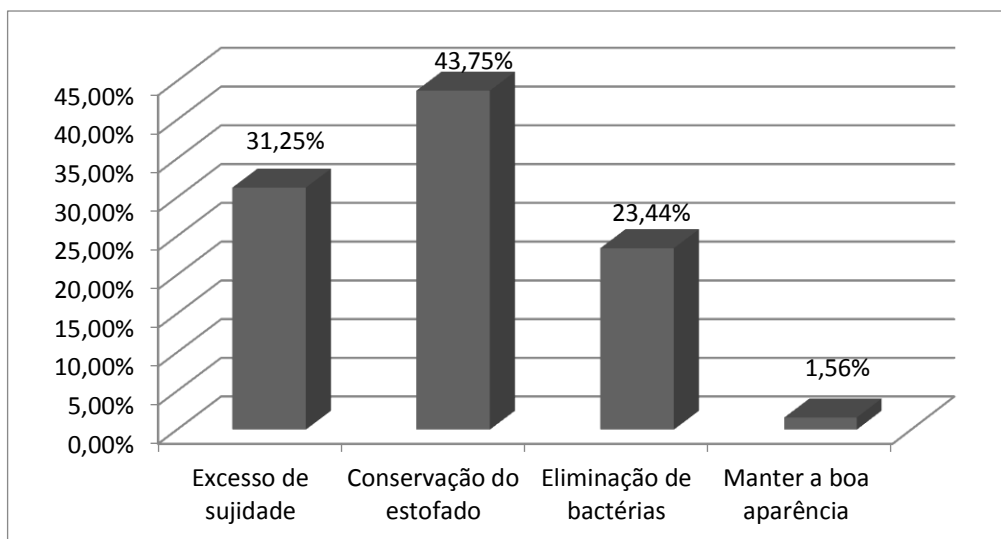


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 9, uma pequena maioria dos entrevistados, ou seja, pouco mais de 37% da população respondeu que às vezes as empresas que prestam esse serviço atendem a suas necessidades. Pouco mais de 31% mencionou que raramente, 25% respondeu que sempre atendem a suas necessidades e pouco mais de 6% das empresas deixam a desejar nesse quesito.

Com relação a 10 pergunta, foi necessário questionar os fatores que levam as pessoas a contratarem esse serviço.

Gráfico 10 - Motivos que os levam realizar o serviço de limpeza de estofados

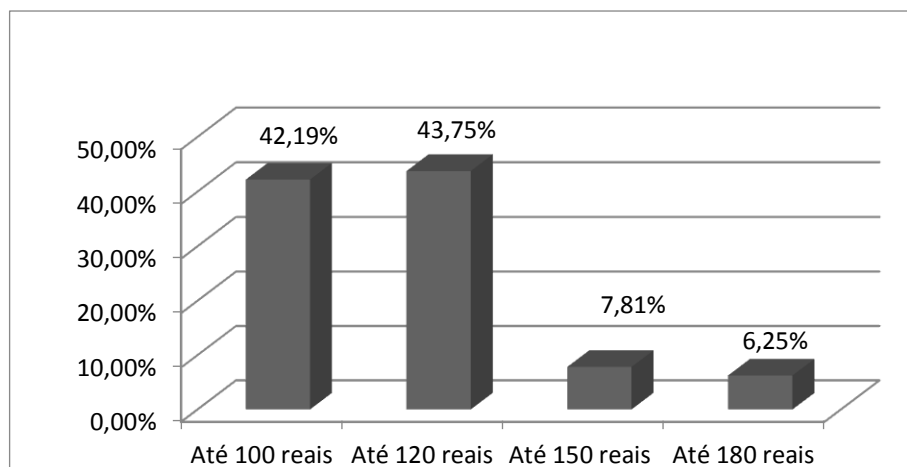


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 10, a maioria dos entrevistados, ou seja, concordam que têm em vista realizar o serviço por questões de conservação do estofado com aproximadamente 44% das respostas a esse favor. Seguido de pouco mais de 31% que realizaria esse serviço por questões de excesso de sujeira, 24% realizariam em prol de eliminar as bactérias presentes no acolchoado e quase 2% da população focaria em manter a boa aparência. Com base nos dados apresentados, a higienização dos estofados está ganhando cada vez mais crédito, além da estética e aparência deles, essa prática tem relevante importância mantendo a vida útil dos estofados por um período duradouro (YABIKU, 2016).

A décima primeira pergunta trata sobre valores, o quanto o entrevistado estaria disposto a pagar para a realização desse serviço, levando em consideração as características desse serviço, desde as mais básicas até as mais complexas. A lavagem e a higienização dos estofados são dois processos diferentes, o primeiro tem o objetivo de remover manchas, sujeiras e odores que estão no seu estofado. Já a higienização tem o objetivo de inibir os micro-organismos presentes nele, assim como menciona (KATIA, 2017).

Gráfico 11- O quanto estariam dispostos a pagar para a realização desse serviço

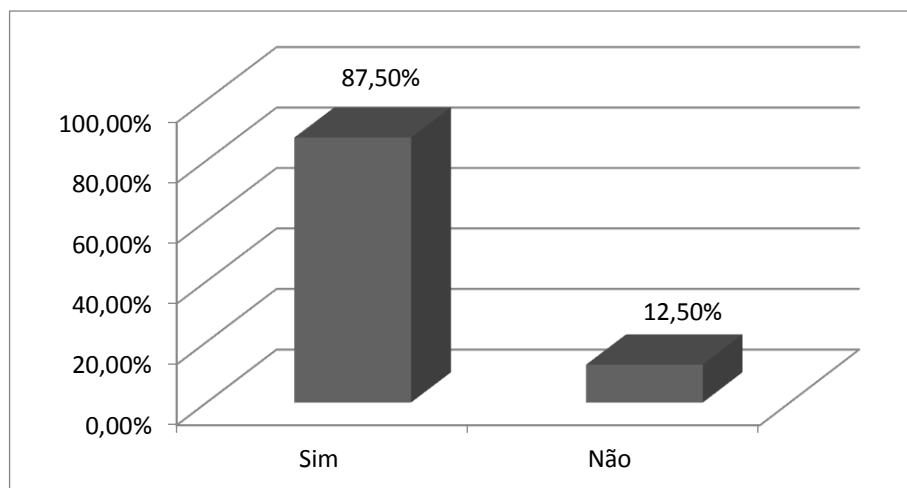


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 11, aproximadamente 44% da população estaria disposta a pagar até 120 reais na execução desse serviço, seguido por um pouco mais de 42% da população que estaria disposta a pagar até 100 reais mantendo um equilíbrio entre esses dois valores. Aproximadamente 8% dos entrevistados iriam além, pagando até 150 reais nesse serviço e pouco mais de 6% arcaria com 180 reais para executar essa atividade. Em virtude dos dados mencionados, a questão do preço tem relevância na escolha de uma empresa para realizar esse tipo de serviço, tendo em vista que esse processo vai depender de como será feita a realização do serviço, ou seja, desde os mais básicos até os mais completos, assim como retrata (KATIA, 2017).

O último questionamento aborda uma análise se o entrevistado contrataria e/ou recomendaria esse serviço com base em suas experiências já adquiridas com ele.

Gráfico 12- Se contratariam ou recomendariam esse serviço



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com o gráfico 12, a maioria dos entrevistados, ou seja, aproximadamente 88% da população recomendariam ou contratariam esse serviço, em contrapartida pouco mais de 12% não recomendariam e/ou contratariam. Com base nos dados apresentados, as empresas que optarem por trabalhar com qualidade na execução do serviço, juntamente com um preço acessível, poderão se consolidar no mercado, fazendo relação com o que menciona (MOTA, 2013), que esse mercado tem gerado bastante atração devido à garantia de negócios bastante lucrativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações obtidas neste estudo, foi possível analisar que apesar do conhecimento das pessoas sobre o serviço de higienização, muita ainda não conseguem realizá-lo com frequência, seja por motivos de desinteresse, e até mesmo o preço desse tipo de serviço, o qual foi detectado que tem uma influência relevante no processo de aquisição dessa atividade.

Entretanto, foi concluído que uma alta parcela da população demonstra grande importância a respeito dos cuidados que os estofados devem receber principalmente quando percebem que ao não prestarem os devidos cuidados sobre eles, podem afetar diretamente na sua qualidade de vida, envolvendo questões de estética e, de maneira mais relevante, a saúde.

O estudo realizado apresentou limitações quanto ao tempo, ou seja, para se definir as preferências da população de forma detalhada seria importante um estudo mais abrangente e detalhado, o que seria necessário um espaço de tempo elevado.

A respeito da satisfação dos consumidores sobre os serviços prestados pelas empresas atuantes, fica claro que elas não passam uma satisfação abrangente ao cliente, seja por questões da qualidade na prestação do serviço, garantias oferecidas, entre outros fatores.

O que pode ser um diferencial para empresas atuantes identificarem onde há mais precariedade e tentar atuar de forma mais rígida sobre essas falhas para assim conseguirem uma maior satisfação e, conseqüentemente, elevar a demanda sobre esse serviço. Contudo o mercado demonstra ser promissor devido à necessidade e à busca por ele ter crescido e continua evoluindo nos últimos anos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALFREDO, Luiz. **Empreendedorismo origem e desafios para o Brasil do século XXI**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>> Acesso em: 23 set. 2019.

BUENO, Jefferson Reis. **Empreendedorismo social: propósitos em equilíbrio com os negócios**. 2017. Disponível em: < <https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedorismo-social/> > Acesso em: 18 ago. 2019.

BUENO, Jefferson Reis. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2016. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 12 ago. 2019.

CAGLIARI, Vanessa. **Setor de serviços é um dos mais promissores** - Veja por que investir. Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/servicos-e-um-dos-setores-mais-promissores-veja-por-que-investir/291/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

DINO. **Mais do que estética, a importância dos estofados limpos para evitar problemas de saúde**. 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mais-do-que-estetica-a-importancia-dos-estofados-limpos-para-evitar-problemas-de-saude,2123253812aa1da53827263be6bb41b4ab2y24d6.html>> Acesso em: 14 out. 2019.

DR. LAVATUDO. **Mercado de limpeza: crescimento até na crise**. 2018. Disponível em: <<https://drlavatudo.com/blog/mercado-de-limpeza/>> Acesso em: 26 mar. 2019.

HASHIMOTO, Marcos. **Franquias e empreendedorismo**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI149508-17141,00FRANQUIAS+E+EMPREENDEDORISMO.html>> Acesso em: 12 set. 2019.

HOUSEHOLD E AUTO CARE. **Mercado de Produtos de Limpeza**. 2019. Disponível em: <<https://householdexpo.com.br/Mercado-de-Produtos-de-Limpeza.asp>> Acesso em: 13 out. 2019.

KATIA. **Entenda as diferenças entre lavagem e higienização de estofados.** MK Higienização. 2017. Disponível em: <<https://mkhigienizacao.com.br/entenda-as-diferencas-entre-lavagem-e-higienizacao-de-estofados/>> Acesso em: 15 out. 2019.

KICH, Juliane Inês Di Francesco; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: os pressupostos básicos para uma implantação eficaz.** São Paulo: Atlas, 2011.

KRAKAUER, Patrícia Viveiro de Castro; FISCHMANN, Adalberto; ALMEIDA, Martinho Isnard. **Planejamento Estratégico em Pequenas e Médias Empresas: Estudo Quantitativo em Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação.** 2010.

LOUISE, Julia. **Empreendedorismo: A Franquia como uma opção de negócio.** 2019. Disponível em: <<https://smartie.com.br/empreendedorismo-a-franquia-como-uma-opcao-de-negocio/>> Acesso em: 28 out. 2019.

JOSÉ, Maria. **Limpeza de estofados.** Disponível em <<https://dicasdemaria.com/limpeza-de-estofados/>> Acesso em: 28 out. 2019.

MARQUES, José Roberto. **Você sabe o que é empreendedorismo corporativo?** Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/empreendedorismo/voce-sabe-o-que-e-empreendedorismo-corporativo/>> Acesso em: 12 ago. 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO, Fábio Bandeira de. **Qual é o conceito de empreendedorismo?** 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/qual-e-o-conceito-de-empreendedorismo>>. Acesso em: 15 set. 2019.

MOTA, Hermano. **Faturamento do setor de limpeza será de R\$ 32,5 bi.** 2013. Disponível em: <<http://www.hermanomota.com.br/faturamento-do-setor-de-limpeza-sera-de-r-325-bi/>> Acesso em: 12 out.2019.

PEREIRA, Eric Willian et al. **Planejamento estratégico: Como Vantagem Competitiva.** *Revista Conexão eletrônica*, v.14. n.1 2017.

RIBEIRO, Renato. **Conheça os tipos de empreendedorismo e empreendedores existentes** 2018. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/tipos-de-empreendedorismo/>> Acesso em: 28 set. 2019.

ROVINA, Jackson. **O que é Planejamento Estratégico:** entenda o conceito de uma vez por todas. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamentoestrategico/>> Acesso em: 13 set. 2019.

SEBRAE, Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo de Mercado.** 2017. Disponível em: <<http://www2.ba.sebrae.com.br/pesquisademarketing/mg.asp>> Acesso em: 25 mar. 2019.

SEBRAE, Serviço de apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Lavagem de estofados.** 2017. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um->

servico-de-lavagem-de-estofados,73887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>
Acesso em: 24 mar. 2019.

SEBRAE. **O melhor negócio para montar em 2019 é no setor serviços.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-melhor-negocio-para-montar-em-2019-e-no-setor-servicos,8ce685e533629610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 08 set. 2019.

TAMEIRÃO, Nathália. **Empreendedorismo digital:** o que é, como começar e razões para se aventurar! Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>> Acesso em: 10 set. 2019.

YABIKU, Ana Paula. **Manter o sofá limpo é essencial para evitar problemas de saúde.** 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/mercado-imobiliario-do-interior/noticia/2016/12/manter-o-sofa-limpo-e-essencial-para-evitar-problemas-de-saude.html>> Acesso em 13 out. 2019.

APÊNDICE

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS – QUESTIONÁRIO

Objetivo: analisar a percepção de potenciais clientes para um negócio no mercado de limpeza de estofados.

- 1- Gênero: Masculino () Feminino () Outro _____.
- 2- Faixa etária: 18 a 24 anos () 25 a 34 anos () 35 a 45 anos () 46 a 55 anos () acima de 55 ()
- 3- Escolaridade: Fundamental incompleto () Fundamental completo () Médio incompleto () Médio completo () Superior incompleto () Superior completo ()
- 4- Estado civil: Solteiro () Casado () Divorciado () Viúvo ()
- 5- Renda familiar: Até um salário mínimo 998,00 () Entre um até três salários mínimos 998,01 até 2.994,00 () Entre três até cinco salários mínimos 2.994,01 até R\$ 4.990,00 () mais de cinco salários mínimos 4.990,00 () outro _____.
- 6- Você conhece o serviço de limpeza de estofados? Sim () Não ()
- 7- Você considera esse serviço importante? Sim () Não ()
- 8- Você conhece os benefícios desse serviço? Sim () Não ()
- 9- Você conhece os riscos que estofados não higienizados podem gerar? Sim () Não ()
- 10- Você já utilizou esse serviço? Sim () Não ()
- 11- Se não, porque não utilizam esse serviço? Desconheço esse serviço () Alergia durante o processo de limpeza () Preço do serviço () Não acho necessário ()

- 12- Se não, você conhece alguma empresa que realiza esse serviço? Sim () Não ()
- 13- Se sim, com qual frequência você utiliza esse serviço? Sempre () As vezes () Raramente () Nunca ().
- 14- As empresas que realizam esse serviço atendem totalmente as suas necessidades? Sempre () As vezes () Raramente () Nunca ()
- 15- O que pode influenciar a sua decisão para realização desse serviço? Excesso de sujeira () Conservação do estofado () Eliminação de bactérias presentes no estofado () Manter a boa aparência () Outro _____.
- 16- Até quanto você estaria disposto a pagar por esse serviço? Até 100 reais () até 120 reais () Até 150 reais () Até 180 reais () Outro_____.
- 17- Você recomendaria ou contrataria esse serviço? Sim () Não ()