



UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUYZA THAMILLYS GONÇALVES SOBREIRA

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA
ESTAMPARIA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Juazeiro do Norte - CE
2020

LUYZA THAMILLYS GONÇALVES SOBREIRA

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA
ESTAMPARIA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação do curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio - UNILEÃO, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Manoel Leal Costa Netto

**ANÁLISE MERCADOLÓGICA PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA
ESTAMPARIA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE**

Este exemplar corresponde à redação final do trabalho de conclusão de curso de Luyza Thamillys Gonçalves Sobreira.

Data de aprovação: 07/12/2020.

BANCA EXAMINADORA:

Assinatura: _____

Pedro Loula Cavalcante Junior: (Mestre/UNILEÃO)

Assinatura: _____

Noelia Marques Silva Benevenuto: (Especialista em Administração/UNILEÃO)

ANÁLISE MERCADOLÓGICA PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA ESTAMPARIA NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE

Luyza Thamillys Gonçalves Sobreira¹
Manoel Leal Costa Netto²

RESUMO

O presente artigo visa apresentar a análise preliminar e o plano de negócio de uma estamperia na cidade de Juazeiro do Norte-CE. Ao longo da pesquisa, são exibidas as principais literaturas existentes sobre os temas empreendedorismo, planejamento e análise de viabilidade. É notória a perspectiva de crescimento da economia no cenário pós-pandemia de COVID-19, o que reforça a efetividade do negócio. Para análise foi utilizada a pesquisa bibliográfica e a pesquisa survey, que provou o interesse do público-alvo. Concluiu-se então que há interesse no empreendimento, levando seu crescimento ser satisfatório.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Negócios. Viabilidade. Estamperia.

ABSTRACT

This article aims to present the feasibility and business plan of a printing company in the city of Juazeiro de Norte-CE. Throughout the research, the main existing literature on the theme of entrepreneurship, planning and feasibility analysis is displayed. The outlook for economic growth in the post-pandemic scenario of COVID-19 is notorious, which reinforces the viability of the business. For analysis, bibliographic research and survey research were used, which proved the interests of the target audience. What is concluded is the viability of the business and the positive interest of the target audience studied in the implementation of the printing business.

Keywords: Entrepreneurship. Business. Viability. Press Shop.

1 INTRODUÇÃO

Diante do crescente cenário de demanda, segundo um estudo realizado pela A Smithers Pira, consultoria internacional “The Future of Printed Signage in an Electronic World to 2024”, que apresenta dados atuais e projetar tendências para o mercado global de sinalização impressa, há uma projeção para 2024 de crescimento de 0,2% CAGR e o montante passará a ser de 43,73 bilhões de dólares. “A estamperia digital ainda é um mercado em pleno crescimento no Brasil. Os equipamentos digitais podem beneficiar tanto os grandes produtores, como os pequenos confeccionistas, são 39.019 impressoras digitais em atividade

¹ Luyza Thamillys Gonçalves Sobreira. Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão – taty.bot@gmail.com

² Manoel Leal Costa Netto. Mestre Eng.Agr. Concentração modelagem matemática, Especialista em Educação, Especialista em Gestão, Consultor, Membro da equipe de elaboração de projeto do estado. Professor da disciplina Consultoria e Projeto_manuel@leaosampaio.edu.br

no Brasil”, afirma a gerente de vendas de Grandes Formatos da Epson Brasil, Evelin Wanke.

Segundo o presidente da Andigraf (Associação Nacional das Indústrias Gráficas e da Comunicação) Roberto Moreira, nos últimos oito anos o segmento vem mudando de forma acelerada, pois o digital vem tomando espaço do convencional e é um caminho sem volta, com estimativa de pequenas e microempresas movimentarem R\$ 45 bilhões anualmente.

Defronte ao cenário de pandemia do COVID-19 ao qual estamos vivenciando sendo que a recomendação é o isolamento social, foi realizada uma pesquisa pela Boa Vista onde 600 entrevistados de todo Brasil, aponta para um maior uso das plataformas digitais de vendas, 29% dos consumidores passaram a fazer compras online após o vírus ter se alastrado no país. De acordo ainda com a Boa Vista, o estudo possui grau de confiança de 95% e margem de erro de 4 pontos percentuais.

A tendência segundo a FuturePrint 2020, são os produtos personalizados que transformam os produtos comuns e simples em algo que possui um valor e significado para o consumidor, levando o item a deixar de ser algo trivial e ganhar status de único e exclusivo. As tecnologias digitais de personalização estão vez mais sofisticadas, viáveis, difundidas e sustentáveis, devido às mudanças de consumo e preservação do meio ambiente, não por modismo mas porque oferece muitas mais vantagens para quem vai produzir também. Ela produz mais em menos tempo (sobretudo tiragens menores), diminui gastos de produção, oferece recursos únicos de personalização, além de ser extremamente versátil.

A realização de deste estudo contribuiu para o desenvolvimento pessoal e profissional do pesquisador como também novos conhecimentos e experiência empreendedora. Quanto aos resultados, proporcionou ao meio acadêmico e social novos saberes e possibilidades de negócios direcionados ao e-commerce, como também entendimento no processo de implantação nesse nicho de personalizados na região. Diante do panorama exposto, através das pesquisas, o presente estudo tem por objetivo geral analisar a viabilidade mercadológica de implantação de uma estamperia digital em Juazeiro do Norte-CE. Quanto aos objetivos específicos busca-se estudar as características empreendedoras e o empreendedorismo, pesquisa junto ao público alvo a viabilidade mercadológica para abertura do negócios e interpretar os resultados da pesquisa.

A principal motivação para sustentar o presente projeto, partiu da observação do extenso mercado da região do CRAJUBAR composta pelas cidades de Crato 133.031, Juazeiro do Norte 276.264 e Barbalha 61.228 habitantes segundo o IBGE, existindo uma carência no ramo de atuação aliado a um sonho que o pesquisador tinha em empreender nas plataformas digitais no segmento de estamperia com a técnica de sublimação, na cidade de

Juazeiro do Norte-CE, por observar a procura por produtos personalizados até mesmo entre amigos e familiares e já ter o conhecimento e formação em design para elaborar as criações e produtos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendimento pleno dos objetivos de um plano de negócios e de uma análise de viabilidade, serão analisados estudos e pensamentos disponíveis sobre cinco aspectos: O empreendedorismo, O empreendedor, O planejamento em negócios, O plano de negócios e Análise de viabilidade em negócios.

2.1 O empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo é considerado muito vasto e repleto de informações por muitos autores. Dornelas (2005) acredita que o empreendedorismo em si é uma espécie de conjunto que une processos e indivíduos envolvidos nesse processo visando à transformação de ideias em oportunidades, gerando em sequência uma novidade que pode ser valorizada pelo mercado.

Dornelas (2007) estabeleceu em sua análise um quadro com as características mais marcantes de um empreendedor que muito refletem o conceito de empreendedorismo. Inicialmente, destacam-se as características relacionadas à realização. São elas:

- Busca de oportunidades e iniciativa
- Correr riscos calculados
- Exigir qualidade e eficiência
- Persistência
- Comprometimento

No grupo de características que imprimem o planejamento estão:

- Busca de informações
- Estabelecimento de metas
- Planejamento e monitoramento sistemático

No que diz a respeito às características de liderança estão:

- Persuasão e rede de contatos
- Independência e autoconfiança

Para Leite (2012) o processo de desenvolvimento de criação de uma idéia deve-se ao

primeiro passo dado por um empreendedor com a premissa de assumir riscos.

Bueno (2019) afirma que empreendedorismo pode ser considerado a capacidade de um indivíduo de identificar um problema e desenvolver oportunidades a partir disso, prevendo soluções e estratégias com retorno para a sociedade, podendo ser aplicado em um projeto, um negócio ou um movimento. Apresentando dados da GEM, o autor afirma

O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. De acordo com A Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a Taxa de Empreendedorismo Total no Brasil é de 38% (2018). São 52 milhões de brasileiros se dedicando ao próprio negócio” (BUENO, 2019).

Para Rolim (2019), abordando os pensamentos de Mariano e Mayer (2011) e de Dornelas (2016), o Brasil tornou-se uma não, onde os pequenos negócios representam forte influência na Economia do País. Com a realização de Megaeventos, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, o Brasil recebeu a oportunidade de alavancar o empreendedorismo e desenvolver novos negócios.

2.2 O empreendedor

Zen e Edi (2008) apresentam um estudo sobre o entendimento da definição do termo “Empreendedor”, onde é exposto que o termo pode associar-se a quatro tipos específicos de empreendedores: Empreendedor individual, Intraempreendedor, Empreendedor coletivo e Empreendedor social. Segundo Chiavenato (2007), na verdade, o empreendedor é o indivíduo que faz as coisas acontecerem, possui uma sensibilidade para os negócios e tem o feeling para identificar as oportunidades. Já Dornelas (2007) classifica os empreendedores baseando-se em suas características: Empreendedor nato, Empreendedor que aprende, Empreendedor Serial Empreendedor corporativo, Empreendedor social, Empreendedor por necessidade, Empreendedor herdeiro e Empreendedor normal.

Aprofundando a análise, temos as definições propostas por Dornelas (2007) para os diferentes tipos de Empreendedores:

Empreendedor nato: Indivíduos com visão ambiciosa e otimista, que possuem total responsabilidade e comprometimento com a missão desde muito cedo.

Empreendedor que aprende: É o empreendedor que identificou corretamente uma oportunidade de negócio e teve capacidade de correr grande risco por este.

Empreendedor Serial: Indivíduo que se submete a riscos e aprecia os desafios e as metas, possuindo postura natural e espontânea de liderança e dinamismo.

Empreendedor corporativo: O empreendedor que normalmente se desenvolve para o

ambiente corporativo, tendo competência e ética além da capacidade de gerenciamento e administração de empresas.

Empreendedor social: O empreendedor social que cria o seu empreendimento com o único objetivo social, desvirtuando dos ganhos financeiros e econômicos. O empreendedor social geralmente está engajado com causas e dilemas sociais.

Empreendedor por necessidade: Indivíduo que se torna empreendedor devido algum acontecimento que impossibilite seus ganhos financeiros, abrindo em geral, empreendimentos de pequeno porte.

Empreendedor herdeiro: O empreendedor Herdeiro da continuidade a um empreendimento já existente ou cria um semelhante, sendo que o empreendimento já está consolidado e possui características próprias. O desafio do empreendedor herdeiro é continuar um negócio com mesmo rendimento ou superior.

Empreendedor normal: Indivíduo que cumpre com todas as características de um empreendedor e não foi submetido a nenhum evento em especial. Procura cumprir com seu papel e faz o máximo para otimizar o negócio.

Já Dornelas (2011), conforme quadro 1, apresenta os seguintes tipos de empreendedores:

Quadro 1: Etapas do plano de negócios

Empreendedor nato	Indivíduos com visão ambiciosa e otimista, que possuem total responsabilidade e comprometimento com a missão desde muito cedo.
Empreendedor que aprende	É o empreendedor que identificou corretamente uma oportunidade de negócio e teve capacidade de correr grande risco por este.
Empreendedor Serial	Indivíduo que se submete a riscos e aprecia os desafios e as metas, possuindo postura natural e espontânea de liderança e dinamismo.
Empreendedor corporativo	O empreendedor que normalmente se desenvolve para o ambiente corporativo, tendo competência e ética além da capacidade de gerenciamento e administração de empresas.
Empreendedor social	O empreendedor social cria o seu empreendimento com o único objetivo social, desvirtuando dos ganhos financeiros e econômicos. O empreendedor social geralmente está engajado com causas e dilemas sociais.
Empreendedor por necessidade	Indivíduo que se torna empreendedor devido algum acontecimento que impossibilite seus ganhos financeiros, abrindo em geral, empreendimentos de pequeno porte.

Empreendedor herdeiro	O empreendedor Herdeiro da continuidade a um empreendimento já existente ou cria um semelhante, sendo que o empreendimento já está consolidado e possui características próprias. O desafio do empreendedor herdeiro é continuar um negócio com mesmo rendimento ou superior.
Empreendedor normal	Indivíduo que cumpre com todas as características de um empreendedor e não foi submetido a nenhum evento em especial.

Fonte: Adaptado de Dornelas (2007)

Em uma apresentação histórica, Zen e Edi (2008) afirmam que devido à ocorrência da Revolução Industrial e da ascensão do capitalismo, um novo cargo surgiu: O empresário. No contexto, o empresário era considerado detentor das decisões econômicas e modificador das relações de mercado de cada região. Das modificações tecnológicas e industriais, surge o “Empreendedor Individual”, que buscava seguir os caminhos da evolução e abrir o seu próprio negócio (ZEN E EDI, 2008).

Com o passar dos anos, o empresário descentraliza a governança e passa a necessitar de acionistas e gerentes, dando as primeiras características ao “Empreendedor Proprietário”, que passou a distanciar-se das operações para focar-se no lucro. (ZEN E EDI, 2008). Em seguida, vieram os “Empreendedor capitalista”, no contexto fordista, e o “Empreendedor Social e Empreendedor coletivo”, no contexto da Tecnologia da Informação. (ZEN E EDI, 2008).

Retomando a abordagem de Dornelas (2007) no que tange ao empreendedorismo, o autor afirma que as características de um empreendedor são o que o fazem merecedor do título e privilegiado ao cargo. Para o autor, “A autorrealização, a superação dos objetivos e possibilidade de ver seus sonhos se concretizarem são também fatores que motivam o empreendedor a seguir em frente, apesar dos grandes desafios da jornada empreendedora.” (DORNELAS, 2007).

2.3 O planejamento relacionado ao empreendedorismo

Em empreendedorismo, um planejamento correto interfere diretamente no futuro de um negócio. Já Maximiano (2000) comenta que planejamento é a etapa de definir e traçar os objetivos para converter as ameaças e oportunidades que surgem no ambiente como forma de elaborar estratégias para uma implementação efetiva. Para Fernandes (2012) o uso do planejamento estratégico tem ganhado espaço no ramo empresarial, obtendo mais destaque e estrutura. O autor afirma que o planejamento se tornou uma forma do empreendimento

prepara-se para o futuro e os desafios vindouros. O autor completa:

O uso contínuo e a disciplina para a implementação do planejamento estratégico pode levar uma organização a patamares elevados de gestão, pois terá condições de e movimentar, antecipadamente, ao verificar a formação do cenário ter melhor compreensão das variáveis que o cerca". (FERNANDES, 2012).

O planejamento estratégico definido por Fernandes (2012) é baseado no seguimento de 5 fases:

1º Fase :Diagnóstico estratégico

Nesta fase são apontados questões e pontos que identifiquem o negócio. Um diagnóstico é feito para identificar o direcionamento que a empresa quer tomar no futuro, como, missão, valores, visão, oportunidades, metas, desafios, ameaças (FERNANDES, 2012).

2º Fase :Direcionamento estratégico

O direcionamento estratégico estabelece uma direção segura para o negócio, prevendo os riscos e as ações a serem tomadas. Fernandes destaca:

“considerando os fatores identificados na fase anterior, agora convenientemente alocados em uma matriz. Essa matriz, denominada Matriz SWOT, passa a ser considerada elemento crucial para o estabelecimento da estratégia, razão da próxima fase.” (FERNANDES, 2012).

3º Fase :Formulação de estratégias

Na fase de formulação de estratégias, os objetivos são traçados e são estudados os fatores críticos de sucesso. A formulação de estratégias analisa a fundo os fatores levantados na 2ª Fase. (FERNANDES, 2012).

4º Fase :Implementação de estratégias

Nesta fase as estratégias traçadas na 3ª fase irão ser colocadas em prática, sendo efetuado o planejamento estratégico em si. A quarta fase é resultado de estudos e análises feitos nas fases anteriores. Fernandes (2012) acrescenta:

“Comunicar os objetivos estratégicos e os desdobramentos é necessário para que a organização se mova como um conjunto, toda a estrutura sendo direcionada para a visão estabelecida na primeira fase. Ao mesmo tempo devem ser estabelecidos e implementados os planos de ação para o alcance dos objetivos estratégicos, demonstrando o alinhamento com o compromisso estabelecido nas fases anteriores. (FERNANDES, 2012).

5º Fase :Avaliação e Controle

A quinta fase concentra as ferramentas necessárias para monitorar as estratégias que serão realizadas e verificar se o planejamento estratégico teve retorno positivo. A avaliação e

Controle também revisam as metas e objetivos do Plano estratégico. Assim como as outras fases, a avaliação periódica do Planejamento estratégico é de suma importância para a obtenção de resultados a longo prazo.

Outros autores além de Fernandes (2012) também dissertam sobre a importância do planejamento no processo do Empreendedorismo. Para Ferreira et al. (2013), uma estrutura de base bem fundamentada possibilita uma melhor reação às dificuldades e um aproveitamento das oportunidades que surgirem. Os autores afirmam que o ato de planejar um negócio direciona a empresa aos objetivos e metas a serem alcançadas e propõe quais as estratégias devem ser estabelecidas. Os autores completam afirmando “Observou-se então que, com o passar do tempo, tornou-se maior a necessidade de estruturar uma ideia antes de colocá-la em prática devido à complexidade e as constantes mudanças ocorridas no mundo globalizado”.

2.4 Plano de negócios

Ferreira et al. (2013) apresenta o pensamento de alguns autores a respeito do conceito e das características de um plano de negócio. Alguns autores definem o plano como a linguagem utilizada para exibir o que uma empresa é, destacando que a utilização de um plano de negócios bem fundamentado reduz os riscos de implantação do mesmo. Já Dornelas (2011) conceitual o plano de negócios como um documento que pode ser utilizado para o planejamento de um negócio, visando a definição de estratégias para o futuro, sendo um guia para o planejamento estratégico da empresa.

Existem diversos motivos que justificam a criação de um plano de negócios. “Ferreira afirma que, além de dar maior segurança ao próprio empreendedor, este documento formal transmite aos diversos públicos interessados de maneira concreta os objetivos e metas organizacionais e os métodos para alcançá-los.” (FERREIRA ET AL. 2013)

Citando Dornelas (2011), Ferreira et al. (2013) afirma que o plano de negócio serve para estudar o público interno e externo da empresa e promover a interação com o público-alvo, estudando os seus interesses e hábitos. Os autores completam acrescentando que o Plano de negócios pode ainda, “testar a viabilidade de um negócio, orientar o fomento das estratégias e das operações, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver as pessoas responsáveis pela gestão “(FERREIRA ET AL, 2013; DORNELAS, 2011).

2.4.1 Como elaborar um Plano de Negócios

Dornelas (2011) define uma sequência básica para elaborar um plano de negócios completo:

1. Definir o modelo de negócio
2. Calcular e deduzir os Investimentos necessários
3. Visualizar a necessidade de recursos humanos e não humanos
4. Prever custos, despesas e receita
5. Associar o modelo de negócios com os recursos necessários
6. Fazer demonstrativos financeiros
7. Fazer análise de viabilidade
8. Revisar os passos anteriores
9. Concluir e analisar o plano de negócios desenvolvido

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elaborou um manual com os tópicos a serem abordados em um plano de negócios, são eles:

1. Sumário Executivo
2. Análise de Mercado
3. Plano de Marketing
4. Plano Operacional
5. Plano Financeiro
6. Construção de Cenários
7. Avaliação Estratégica
8. Avaliação do Plano de Negócio

Como se pode observar, um plano de negócios deve seguir uma lógica e uma estrutura, onde inicia pelo sumário executivo que apresenta a ideia geral do negócio, e termina com a avaliação financeira para verificar a viabilidade para implantação.

2.5 Análise de viabilidade em negócios

Para Duarte (2011), cabe destacar a necessidade da análise de viabilidade econômica de implantação de um negócio antes de prosseguir com ele. O autor acredita que é necessária uma visualização das vantagens e desvantagens econômicas do negócio, utilizando como método a visualização dos seguintes parâmetros:

- Payback ou Tempo de Retorno
- TIR -Taxa Interna de Retorno
- VPL -Valor Presente Líquido
- Índice de Lucratividade.

2.6 Pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado é uma disciplina da competência de marketing. Portanto o marketing tem a finalidade de gerenciar o comportamento de seu público alvo e, através do levantamento de dados demográficos, psicossocial e comportamental a organização pode obter informações sobre os desejos e as necessidades dos indivíduos (KOTLER 2002).

No momento em que adquirem um produto físico, os clientes não levam em conta a fábrica nem as pessoas que trabalham nessa fábrica. Quando compram serviços, entretanto, os clientes estão “dentro da fábrica” e observam todo o processo. Cada experiência gera uma impressão acerca do serviço, conhecida como o “momento da verdade”, O prestador de serviço precisa controlar adequadamente cada momento da verdade, para veicular uma mensagem coerente sobre a qualidade do serviço (KOTLER; HAYE; BLOOM 2002, p. 17)

É importante estar atendo a satisfação do cliente, também há pesquisas voltadas para a satisfação do cliente. A gestão de marketing, segundo Kotler; Haye; Bloom (2002), dispõe de diversos métodos de pesquisa de mercados. Dentre elas estão à análise dos 4ps, análise SWOT e matriz BCG. Todas as ferramentas auxiliam na visão de mercado, nos objetivos de mercado.

A pesquisa é uma grande ferramenta que apresenta a preocupação na melhoria contínua de qualquer empresa, com isso os clientes consumidores dos serviços sentem-se valorizados com a preocupação da empresa em satisfazer suas necessidades melhorando e inovando todos os dias. É difícil conseguir medir a satisfação do cliente, quando este avalia um serviço que lhe foi prestado (CORRÊA; CAON, 2014).

Segundo Kotler (2002), antes da compra de um produto ou serviço, o cliente cria ideias baseadas nas experiências de outras pessoas e no que o vendedor falou, mas é só depois de já ter adquirido o produto ou serviço que ele sentirá um entre cinco níveis de satisfação: muito satisfeito; satisfeito; indiferente; insatisfeito ou insatisfeitíssimo.

Para Corrêa e Caon (2002), a satisfação do cliente é percebida através do alcance das expectativas do cliente para com o serviço, mas há diferentes expectativas entre um cliente e outro, ou seja, o que satisfaz um, pode não satisfazer o outro.

Para que este cliente volte a comprar outras vezes, é necessário que suas expectativas tenham sido alcançadas, caso sinta-se insatisfeito não voltará mais a procurar esse serviço ou produto, mas ao contrário se tiver atingido suas expectativas retornarão e indicarão também o serviço (KOTLER, 2002).

Ou seja, a medida de satisfação do cliente é na verdade um tipo particular de estudo de mercado em que os clientes são consultados por meio de algum instrumento e cujo objetivo é identificar pontos de insatisfação para, aumentar a fidelidade do cliente e a conseqüente repetição da venda. (CORRÊA, CAON, 2014).

Para que o cliente se sinta satisfeito é preciso saber o que é mais importante para ele, para podermos, se não completamente, mas o suficiente satisfazer suas expectativas. Mas não é somente o produto ou o serviço em si, que satisfazem o cliente, há outros fatores que também influenciam na satisfação como: o bom atendimento, a entrega no prazo, preço, condições de pagamento, etc (BARNES, 2002).

“Necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido”. (CORRÊA; CAON, 2002, p. 94). “É importante que os profissionais de marketing e aqueles responsáveis pelo serviço de atendimento ao cliente tenham sólida consideração pelas expectativas é da abordagem às necessidades do cliente que uma empresa gera a satisfação do cliente” (BARNES, 2002, p. 61).

Segundo Barnes (2002), quando um cliente compra um produto ou serviço, este está renunciando a algumas coisas, entre elas, o seu dinheiro, esforço, tempo que utilizou na pesquisa, análise de alternativas e finalmente a compra. Esse tipo de situação é usual em serviços profissionais, em que normalmente há um grande degrau entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço, entre prestador e cliente. (CORRÊA; CAON, 2014).

Para Barnes (2002), muitas vezes o cliente só espera o essencial do produto ou serviço, mas recebe algo muito mais complexo. É preciso perceber qual é a real necessidade do cliente, pois há vários níveis diferentes de necessidades, e é preciso atender essas necessidades desde o produto ou serviço básico até a prestação do serviço, para assim gerar um sentimento positivo no cliente.

É preciso tomar muito cuidado com o “encantamento” do consumidor, pois um cliente encantado eleva suas expectativas, e quando procurar o mesmo prestador de serviço continuará desejando ser encantado pelo serviço bem prestado (CORRÊA; CAON, 2002).

Conforme Barnes (2002), atendendo as suas expectativas, o cliente, em geral, estará

satisfeito. Quando superadas, ele provavelmente expressará altos níveis de satisfação. Os clientes desenvolvem altas expectativas em relação a determinados aspectos da interação como o prestador de um serviço. O cliente leva essa experiência há outros fornecedores do mesmo serviço de quem já foi cliente (CORRÊA; CAON, 2014).

2.7 Pequenos Negócios de Estamparias

Para Yamane (2008), a palavra “Estamparia” possui origem inglesa e quer dizer “trabalho pintado”, ou seja, padrões em tecidos. Para a autora, estampar ou imprimir em roupas designa, de modo geral, diferentes técnicas de impressão em um tecido, visando à criação de estilo próprio ou de tendência, como definido por alguns autores.

Svierdsovski (2014) citou as definições de Medeiros (2014), de Levinbook (2008) e de Laschuk (2013) sobre alguns tipos de estamparias, sendo classificadas a partir da forma do design que é representado. Os tipos são:

- Estampa Localizada
- Estamparia Corrida
- Falso Corrido
- Engineered Print

Lobo, Limeira e Marques (2014), citados por Rolim (2019) definem os três métodos mais conhecidos de operação em estamparias. São Eles:

- Estamparia manual
- Estamparia mecanizada
- Estamparia digital

Neste estudo, é feita a análise de implantação de uma estamparia Digital.

3 METODOLOGIA

O presente estudo possibilitou analisar a possibilidade de abrir uma estamparia digital na cidade de Juazeiro do Norte – CE. A efetivação deste estudo foi pautada nos números obtidos na pesquisa de survey e a pesquisa de campo realizada com cem participantes.

Para melhor eficácia dos resultados deste estudo, foi utilizado como principal método a pesquisa bibliográfica e survey.

A pesquisa bibliográfica baseia-se em informações contidas em livros, dicionários, artigos científicos e documentos, colaborando para explicar um problema e objeto da análise

(PRODANOV.: FREITAS, 2013). Onde a pesquisa Survey busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter, trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS, 1999). “A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (FONSECA, 2002, p. 33).

Nesse tipo de pesquisa, o respondente não é identificável, portanto, o sigilo é garantido, são exemplos desse tipo de estudo as pesquisas de opinião sobre determinado atributo.

Quanto a sua natureza trata-se de uma pesquisa quantitativa, isso recorre na linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002).

De cunho exploratório, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (GIL, 2007).

A pesquisa foi realizada no período entre setembro e outubro de 2020, com 100 (cem) participantes, em lugares públicos e de grande movimentação como praças próximas a mercantis e feiras livre da cidade de Juazeiro do Norte, foram abordados os indivíduos por conveniência, tendo em vista o perfil de compra do sujeito.

Os dados foram coletados através de um questionário contendo 11 perguntas, sendo elas 08 (oito) objetivas e 03 (três) subjetivas, conforme apresenta o Apêndice A. Para o tratamento da coleta de dados foi utilizado planilhas eletrônicas através do software Excel, para composição do banco de dados e criação de gráficos para uma melhor representação visual dos resultados obtidos. Mediante os resultados obtidos foram analisados e confrontados junto ao referencial teórico.

O estudo adquiriu informações relevantes sobre o ramo em questão para o pesquisador e para a sociedade em termos de conhecimento, com o intuito de desenvolver planejamentos e implementar o negócio citado.

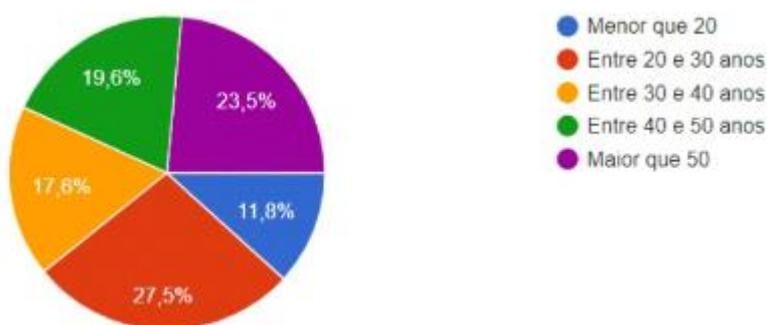
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo focou na análise de mercado para o futuro empreendimento. A análise de mercado é considerado por muitos a parte mais importante, e a mais difícil de fazer, pois toda estratégia de negócio depende de como a empresa abordara seu mercado

consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando mais valor aos seus produtos e serviços, com intuito de conquistar seus clientes continuamente (DORNELAS, 2005).

Através de pesquisa realizada pelo software “Survey”, foram obtidas respostas que permitiram mensurar os interesses e os hábitos do público-alvo. Onde, dos 100 questionários enviados, retornaram 50 respondidos, tendo um retorno de 50%. Para o tratamento de dados, foram utilizados gráficos e percentuais que demonstraram a opinião predominante nas respostas. Inicialmente foram realizadas perguntas apenas para conhecer a personalidade do consumidor e formular o perfil, como: idade e gênero.

Gráfico 1: Idade



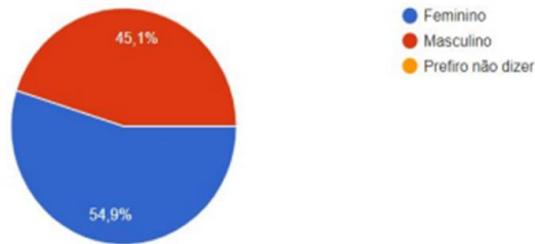
Fonte: Dados da pesquisa

Na primeira pergunta observou-se uma grande variação entre as idades dos participantes. Notou-se uma maioria de 27,5% com idade Entre 20 e 30 anos, seguidos de 23,5% das respostas de pessoas com idade maior que 50 anos, 19,6% com idade entre 40 e 50 anos, 17,6% entre 30 e 40 anos e uma minoria de 11,8% com idade abaixo de 20 anos. A visualização é feita no Gráfico 1.

Gráfico 2: Gênero

Qual é o seu gênero?

51 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Na pergunta seguinte, pode-se observar pouca discrepância entre a porcentagem de mulheres e homens que responderam à pesquisa. Das respostas, 45,1% eram do sexo masculino e 54,9% do sexo feminino. Os dados são mostrados no Gráfico 2.

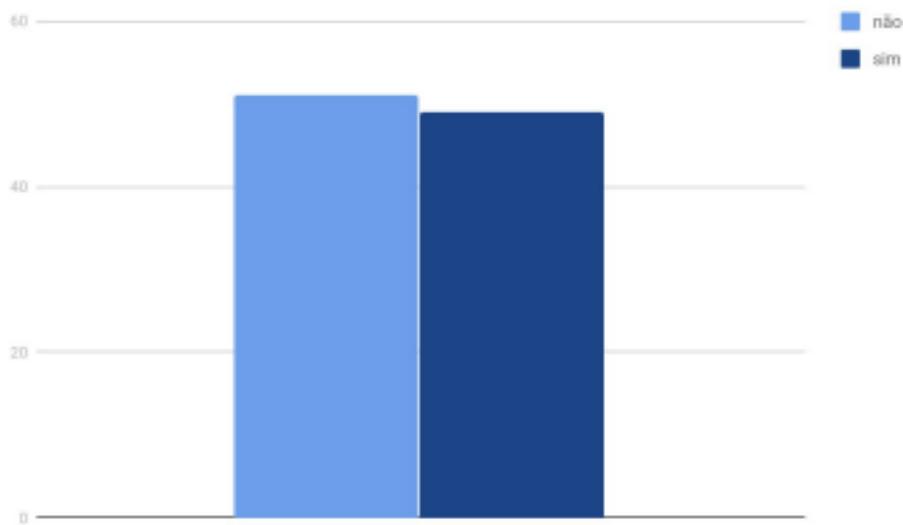
A identificação do perfil dos consumidores é importante para a futura empresa, pois determina a segmentação de mercado que ele estará atuando. A segmentação de mercado é a separação dos mercados distintos com características homogêneas e visa atingir consumidores com necessidades de um produto.

Através da segmentação de mercado a empresa pode definir melhor o ramo de sua segmentação de onde atuar respeitando as características de cada segmento. O segmento de mercado é muito utilizado no setor automobilístico.

Para Cobra (1992) o mercado é constituído de compradores, e esses são individualizados em gostos e preferências. Identificar compradores com comportamentos de compra homogêneos é o grande desafio da segmentação.

Identificado o perfil dos pesquisados, em seguida, iniciaram as perguntas mais diretas sobre o tema estudado pela pesquisa.

Gráfico 3: Costume de compras

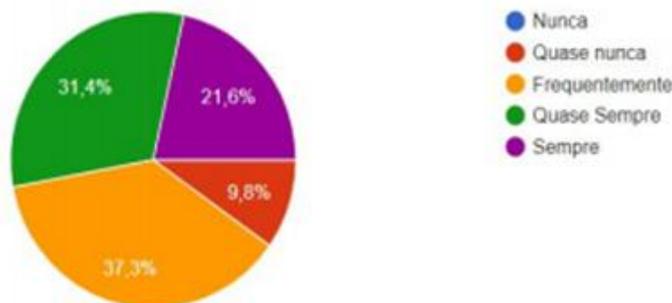


Fonte: Dados da pesquisa

Nas respostas, observou-se que mais que a metade dos participantes não possuem o costume de comprar produtos personalizados online, evidenciando a necessidade de incentivo para compra deste setor pela internet. Dos dados, 51% afirmou não possuir o costume e 49% afirmou ter o costume, como apresentado no gráfico 3.

Chiavenato e Sapiro (2004) analisam que as crenças básicas, valores, normas e costumes nas sociedades, são importantes para definir a segmentação de mercado, pois tem como indicadores principais: hábitos de pessoas em relação às atitudes e suposições, às crenças e aspirações pessoais, aos relacionamentos interpessoais e à estrutura social, a origem urbana ou rural e os determinantes de status.

Gráfico 4: Frequência de compra de produtos personalizados

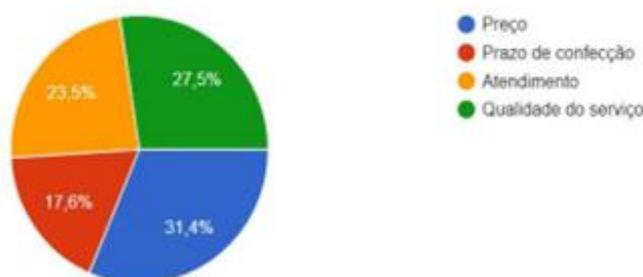


Fonte: Dados da pesquisa

Visando observar o hábito de compra dos participantes, conforme apresenta o gráfico 4, a pergunta analisou com que frequência os participantes costumam comprar produtos personalizados. Nas respostas, 37,3% responderam comprar frequentemente, 31,4% quase sempre, 21,6% sempre e 9,8% quase nunca.

Na questão 8, os pesquisados foram questionados sobre por quais canais você costuma comprar estes produtos, onde através desta pergunta, foi analisado o hábito de compra de produtos personalizados dos participantes, indicando as vantagens da implantação de uma estamperia online. Nos resultados, observou-se uma porcentagem de 49% das respostas para os meios online.

Gráfico 5: Fator mais relevante na hora da compra



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresenta o gráfico 5, analisando o pensamento do consumidor no momento da compra, observou-se uma maior influência do preço na decisão de compra. 31,4% dos participantes responderam considerar o preço como fator mais relevante, enquanto 27,5% considerou a Qualidade do serviço prestado.

Segundo Gonçalves (2016), as novas tecnologias se fazem presentes em toda a

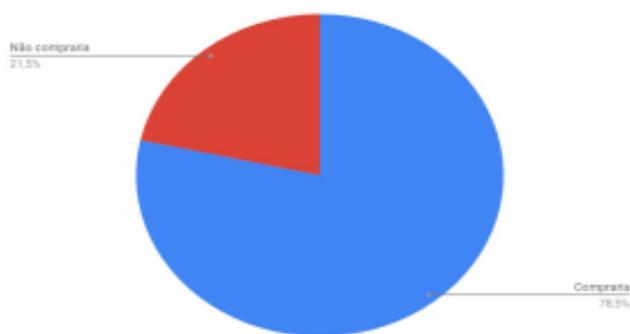
sociedade moderna, tendo influência direta na vida das pessoas, no seu comportamento, na economia em geral e na cultura social, porém, as tecnologias não foram o único fator que provocou tantas mudanças, pois aspectos como a criatividade, o papel do empreendedor dentre outros, são fundamentais para estas mudanças e do aumento da interatividade que está sendo vivenciada.

Devido as grandes mudanças provocadas pela tecnologia, as empresas, tanto no ramo da indústria quanto da prestação de serviços vem investindo massivamente em novas tecnologias para melhorar e aumentar a eficiência gerencial e melhoria na produtividade, melhorando assim, a sua competitividade no mercado.

A evolução da tecnologia e a digitalização, está assumindo um papel cada vez mais importante na vida e cotidiano das pessoas, pois todos os dias são oferecidos novos serviços online que satisfazem a uma necessidade específica dos usuários na internet, mudando o perfil e o comportamento de consumo de uma grande parte dos consumidores.

Nessa mesma linha, Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as variáveis das influências sociais e das influências situacionais, já Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que as variáveis influenciam no processo de decisão de compra e sugere que estas encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Gráfico 6: Compraria os produtos via online



Fonte: Dados da pesquisa

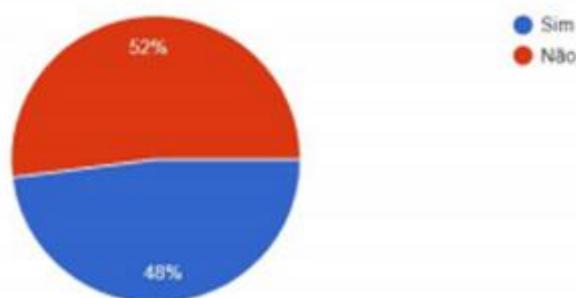
Questionados sobre a compra de um produto personalizado em uma loja online, uma das perguntas mais importantes da pesquisa que está diretamente ligada ao objetivo de estudo, constatou, conforme apresenta o gráfico 6, um interesse positivo no público-alvo em comprar os produtos online por mais que estes não realizem esse tipo de compra atualmente. Foram

observados 78,5% de respostas para “compraria”, mostrando que a implantação da estamperia é possível e vantajosa.

Para analisar o comportamento do consumidor, não se pode focar apenas no que está acontecendo no fechamento de uma compra de produto ou serviço, mas no processo como um todo. A empresa precisa analisar o antes, o durante e o pós compra, para identificar características que podem favorecer a volta do cliente, como também, a sua fidelização.

O estudo de Lohse, Bellman e Johnson (2000) constatou que as pessoas que compram on-line parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria uma explicação para esse tipo de compra. Claramente estamos em uma era de transformações que tem a internet apenas como propulsora de uma necessidade dos consumidores, não sendo ela que causou tais mudanças, apenas traduziu e viabilizou tais solicitudes.

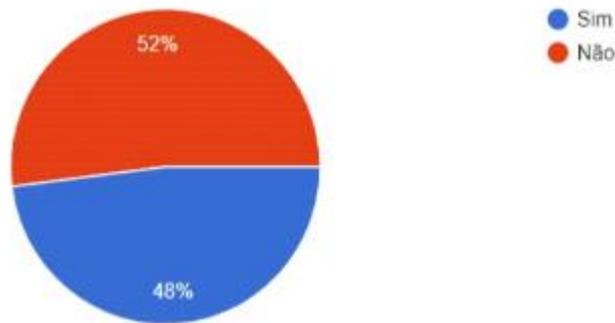
Gráfico 7: Opção Delivery



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte, questionou-se os pesquisados se caso você pudesse realizar compras de produtos personalizados você optaria pela opção delivery. Nas respostas, conforme o gráfico 7, observa-se que 52% dos pesquisados não optaria pelo delivery e 48% optaria. Observa-se uma baixa discrepância entre as respostas positivas e negativas, mostrando uma neutralidade do público quanto à questão.

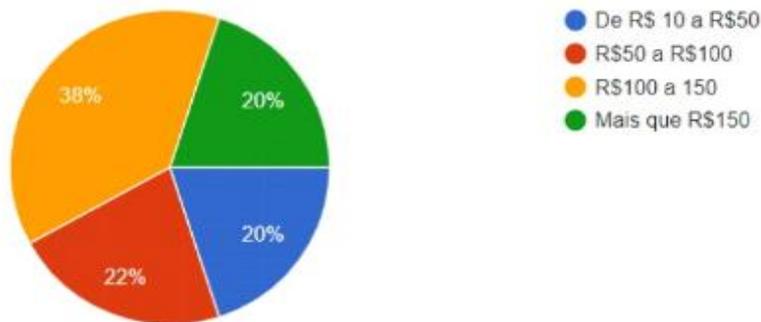
Gráfico 8: Festa comemorativa



Fonte: Dados da pesquisa

Questionados sobre em uma festa comemorativa, você encomendaria produtos personalizados, os resultados da pesquisa, conforme apresenta o gráfico 8, 52% afirmou que não compraria e 48% compraria, mostrando que a questão ainda carece de estudo. Esta pergunta permitiu visualizar as possíveis opções de venda.

Gráfico 9: Faixa de Preço



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a faixa de preço você consideraria para produtos personalizados, a pesquisa apontou, conforme gráfico 9, que a maioria dos respondentes, com 38% pagaria a faixa de R\$ 100 a R\$150 e 22% para de R\$50 a R\$100. Perguntar a faixa de preço viável para o público-alvo será importantíssimo para a elaboração de estratégia financeira do negócio. A política de preços é uma importante estratégia empresarial, que por meio de suas variações têm reflexos diretos no custo de vida e também na inflação. O preço vem sendo utilizado como escudo da política de marketing de muitas empresas e estabelecido com base no valor do produto no mercado. O preço na visão de Kotler e Armstrong (2003, p. 263), “[...] é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um

produto ou serviço”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi de suma importância para a verificação da viabilidade mercadológica para implantação da estamperia online. Com as análises de bibliografias feitas, verificaram-se às claras vantagens de se ingressar no empreendedorismo. Com os resultados constatou-se a tendência dos interesses do público-alvo para com os interesses no novo negócio.

Destaca-se a necessidade de aprofundamento de estratégias bem definidas para ressarcir as discrepâncias dos hábitos do público-alvo. A pesquisa pode fornecer dados concisos para que a análise fosse feita, observando mais a fundo quais os objetivos e metas devem ser traçados para a empresa, facilitando a identificação de forças e fraquezas.

Na aplicabilidade dos estudos para a análise de implantação da estamperia, verificou-se a necessidade de adequação das características do negócio às necessidades dos consumidores. Portanto, é necessário um aprofundamento da análise de forma a agregar valor ao negócio e atender às necessidades do público-alvo.

O estudo foi conciso e verificou os principais conceitos relacionados ao negócio, analisando o contexto do empreendedorismo no Brasil e a viabilidade da implantação de um novo negócio frente a atual economia brasileira.

Quanto aos objetivos que a pesquisa esperava atingir foi verificada a possibilidade de implantação de uma estamperia digital em Juazeiro do Norte- CE, salvo as modificações para atender aos interesses dos consumidores. Foi estudada as implicações do marketing digital e o histórico do ramo de estamperias. Além disso, foram estudados os interesses e os hábitos do público-alvo a partir da pesquisa de mercado.

Sendo assim, conclui-se que os objetivos deste estudo foram alcançados, porém, a identificação mercadológica é apenas a parte inicial do negócio, sendo assim, para futuras pesquisas, sugere-se que o pesquisador aprofunde a pesquisa e desenvolva o plano de negócios completo para verificar a viabilidade do negócio proposto.

REFERÊNCIAS

- BARNES, James. **Segredos da Gestão Pelo Relacionamento Com os Clientes**, Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BUENO, Jefferson. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Blog SEBRAE, Empreendedorismo. 2019. Disponível em
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, p.134. 2011.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6 ed. São Paulo: Empreende: Atlas, 2016.
- DUARTE, Juliana F. **Análise de viabilidade: um caso para implementação de uma pequena empresa de tecnologia da informação em Florianópolis**. Universidade Federal de Santa Catarina, Ciências Contábeis. 2011.
- EMANUELLI, Luiz Ricardo. Smithers **Pira publica estudo sobre o mercado global de sinalização impressa**. InfoSign, 2019.
- ENGEL, James F., Blackwell, Roger D., and Kollat, David T. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2005.
- FERNANDES, Djair R. **Uma Visão Sobre a Análise da Matriz SWOT como Ferramenta para Elaboração da Estratégia**. UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 13, n. 2, p. 57-68, 2012.
- FERREIRA, Davidson H. ET AL. **Plano De Negócios Para Estudo Da Viabilidade De**

Implantação Da Empresa Eco Vest Confecções Ltda. Faculdade PROMOVE, 2013.

GONÇALVES, Natalia Muniz Barreto. **O futuro da comunicação no setor bancário: Os Desafios do Modelo da Agência Digital.** DISSERTAÇÃO. FGV. Rio de Janeiro. 2016.

KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; HAYE, Thomas; BLOOM, Paul N.. **Marketing de Serviços Profissionais.** 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2002.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O Fenômeno do empreendedorismo.** Saraiva Uni;1º Edição (29 novembro 2012)

LASCHUK, Tatiana. **Engineered Print:** o uso integrado da estamperia digital com a modelagem. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013

LEVINBOOK, Miriam. **Design de superfície:** técnicas e processos em estamperia têxtil. (Dissertação de mestrado em design) – Universidade de Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

LOBO, R. N.; LIMEIRA, E. T. N. P.; MARQUES, R. do N. **Fundamentos da tecnologia têxtil: da concepção da fibra ao processo de estamperia.** 1 ed. São Paulo: Érica, 2014.

LOHSE, G.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J. **Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data.** Journal of Interactive Marketing, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.

MAXIMIANO, A.C.A **Teoria Geral da Administração:** da escola científica à competitividade na economia globalizada. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARIANO, Sandra; MAYER, Verônica Feder. **Empreendedorismo:** fundamentos e técnicas para criatividade. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MEDEIROS, Jorge. Colori – Menu Educação. Disponível em:

POR QUE APOSTAR EM PRODUTOS PERSONALIZADOS NO E-COMMERCE? E-commerce, MOOVIN. 2016. Disponível em

ROLIM, Paula D. C. **Análise de viabilidade econômico-financeira de uma empresa no ramo de estamperia no município de Tucunduva-RS.** FAHOR, Horizontina, 2019.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios.** Brasília – DF. 2013

SVIERDSOVSKI, Camila. **Projeto de estamperia para a coleção visceral da marca de moda linka.** UTFP-Design. Curitiba, 2014.

YAMANE, Laura Ayako. **Estamperia Têxtil.** USP-São Paulo, 2008.

ZEN, Aurora C; EDI, Madalena F. **Quem É O Empreendedor?** As Implicações De Três

Revoluções Tecnológicas Na Construção Do Termo Empreendedor. RAM – Revista De Administração Mackenzie, V. 9, N. 8, Edição Especial. 2008.

Sites consultados:

<<http://www.colori.com.br/wp-content/uploads/2011/06/COLORI.pdf>>.

<<http://www.moovin.com.br/blog/por-que-vender-produtos-personalizados-no-e-commerce/e-commerce/3249/>>

<<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empendedorismo/>>. Acesso em :22 de setembro de 2020.

29% DOS CONSUMIDORES FAZEM MAIS COMPRAS ONLINE DURANTE PANDEMIA, DIZ BOA VISTA. ECONOMIA, ÉPOCA Negócios. 2020. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/05/epoca-negocios-29-dos-consumidores-fazem-mais-compras-online-durante-pandemia-diz-boa-vista.html>>

Apêndice A: Questionário de pesquisa

Para a Obtenção de respostas concisas, o formulário foi elaborado com as seguintes perguntas:

1. Qual a sua idade?

Menor que 20

Entre 20 e 30 anos

Entre 30 e 40 anos

Entre 40 e 50 anos

Maior que 50

2. Qual é o seu gênero?

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

3. Qual a sua Cidade?

4. Você costuma comprar produtos personalizados online? (Ex: Canecas, Camisas, Bonés)

5. Com que frequência você compra estes produtos ?

Nunca

Quase nunca

Frequentemente

Quase Sempre

Sempre

6. Por quais canais você costuma comprar estes produtos?

Loja online

Redes Sociais

Loja Física

Alguém conhecido

Outros...

7. Na compra de produtos, qual fator é mais relevante para sua escolha de onde comprar?

Preço

Prazo de confecção

Atendimento

Qualidade do serviço

Outros...

8. Compraria um produto personalizado em uma loja online? Por quê?

9. Caso pudesse realizar as compras dos produtos personalizados, optaria pela opção delivery?

Sim

Não

10. Caso a ocasião seja uma festa comemorativa, você encomendaria produtos personalizados?

Sim

Não

11. Qual faixa de preço você consideraria para produtos personalizados? De R\$ 10 a R\$50

R\$50 a R\$100

R\$100 a R\$150

Mais que R\$150