

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

LUIZ GUILHERME DENEKA

**ANÁLISE DE PERFIL DO CONSUMIDOR PARA A ABERTURA DE
UMA ACADEMIA DE TÊNIS EM CURITIBA/PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2013

LUIZ GUILHERME DENEKA

**ANÁLISE DE PERFIL DO CONSUMIDOR PARA A ABERTURA DE
UMA ACADEMIA DE TÊNIS EM CURITIBA/PR**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Educação Física, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. Dr. Dalton Arnaldo Nascimento.

Co-orientadora: Prof.^a Dr. Vanessa Ishikawa Rasoto

CURITIBA

2013

Os mestres na arte de viver fazem pouca distinção entre profissão e diversão, trabalho e lazer, mente e corpo, informação, recreação, amor e religião. Mal sabem qual é qual, simplesmente perseguem sua visão de excelência em tudo que fazem, deixando os outros decidirem se eles estão trabalhando ou se divertindo.

(Michener apud SLATER, 2010)

RESUMO

DENEKA, Luiz G. Análise de perfil do consumidor para a abertura de uma academia de tênis em Curitiba/pr. 2013. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Com uma intenção empreendedora, esse trabalho de conclusão de curso estabelecerá um link entre as áreas de educação física e gestão, através da realização de uma pesquisa mercadológica que servirá de auxílio prático e didático para a iniciativa de abertura de uma academia de tênis. Ontologicamente a pesquisa visa identificar, no mercado, quais os potenciais clientes com intenção de praticar o tênis em uma academia na cidade de Curitiba. As medidas a serem realizadas incluem a elaboração de um marco teórico sobre plano de negócios com foco mercadológico, levantamento do nível de interesse pela prática do tênis em relação à outros esportes, identificação do tipo de infraestrutura a ser ofertado e finalmente a identificação do perfil socioeconômico da amostra que possui interesse pela prática. Com base nessa pesquisa mercadológica será possível construir o perfil do consumidor desejado.

Palavras-Chave: Análise mercadológica, perfil do consumidor, academia de tênis.

ABSTRACT

DENEKA, Luiz G. Consumer profile analysis to opening a tennis academy at Curitiba/Pr. 2013. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

With an entrepreneurial intention, this work of course completion will establish a link between the area of physical education and management, by conducting a market research that will provide practical help and teaching to the initiative of opening a tennis academy. Ontologically the research aims to identify, in the market, which potential customers intend to practice in a tennis academy in the city of Curitiba. The measures to be held include the development of a theoretical framework on business plan with marketing focus, raising the level of interest in tennis practice in relation to other sports, identifying the type of infrastructure to be offered, and finally the identification of the socioeconomic sample that have interest in practice. Based on this market research will be possible to build the profile of the consumer desired.

Keywords: Market analysis; consumer profile, tennis academy.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – OCUPAÇÃO PROFISSIONAL.....	23
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DA RENDA.....	24
GRÁFICO 3 – PREFERÊNCIA ESPORTIVA.....	24
GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA SEMANAL DE PRÁTICA ESPORTIVA.....	25
GRÁFICO 5 – HORÁRIOS PREFERIDOS PARA PRÁTICA ESPORTIVA.....	25
GRÁFICO 6 – FATORES PARA ESCOLHA DE UMA ACADEMIA.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA.....	9
1.3 OBJETIVO GERAL	10
1.3.1 Objetivos Específicos.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1.1 A Importância do Plano de Negócio	13
2.1.2 Estrutura de um Plano de Negócio	14
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	20
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	20
3.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA.....	20
3.2.1 Critérios de Inclusão.....	20
3.2.2 Critérios de Exclusão	21
3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS.....	21
3.3.1 Instrumentos	21
3.3.2 Procedimentos.....	21
3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS.....	22
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	22
4 RESULTADOS.....	23
5 DISCUSSÃO	27
6 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICES	32
APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO.....	32
APENDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	34

1 INTRODUÇÃO

O tênis como prática esportiva teve início no Brasil ao final do século XIX com o Rio Cricket Athletic Association, alguns anos antes do futebol chegar no País. Já no Paraná o esporte foi regulamentado somente em 1944, ano em que foi realizada uma divisão dentro da Federação Desportiva Paranaense. Porém, o tênis já era praticado há algumas décadas no estado de forma amadora. Essa divisão foi feita para se ter um maior cuidado com assuntos relacionados ao tênis, isso gerou uma reviravolta total na prática do esporte, ocasionando na organização dos primeiros campeonatos federados a serem realizados em Curitiba, aumentando assim o numero de praticantes. (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS, 2011)

Após dois anos, surgiu a iniciativa de desmembrar o tênis da Federação Desportiva Paranaense, que aconteceu em 1946 junto com as federações de golfe e natação (desportos aquáticos). Entretanto somente em 1950 no dia 17 de janeiro ocorreu efetivamente a desmembração da federação paranaense de tênis, criando uma nova personalidade ao esporte dentro do estado. Criando uma história em que hoje conta com 46 clubes (totalizando 281 quadras de tênis) e 20.546 tenistas filiados, sendo destes 18 clubes na Grande Curitiba. (FEDERAÇÃO PARANAENSE DE TÊNIS, 2012)

Além do tênis ser um esporte com características individuais na sua prática e desenvolvimento, ele também é socializante, pois proporciona em uma de suas modalidades o jogo em dupla. O tênis segundo estudos também proporciona o controle da gordura corporal, a melhora do condicionamento físico, o combate ao estresse, o ganho de massa muscular e massa óssea e prevenção de doenças crônico-degenerativas como diabetes e pressão alta. (MORGANS; JORDAN; BAEYENS, 1987)

A evolução do tênis no Brasil, assim como de qualquer atividade física está relacionada ao incentivo para sua prática. Esse estímulo pode estar vinculado à imagem de algum ídolo, à qualidade ou quantidade dos locais para sua prática, assim como a qualidade dos profissionais. A partir desses fatores, teve-se a ideia de realizar uma pesquisa de mercado com objetivo de futuramente criar uma academia de tênis em um bairro com alto fluxo de pessoas na cidade de Curitiba com a

tentativa, também, de propagar e enriquecer a história do tênis na capital paranaense.

Segundo o censo populacional do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), Curitiba conta com uma população de 1.746.896 habitantes. Na região do Centro Cívico – incluindo s bairros Centro Cívico, Bom Retiro e Alto da Glória - há uma população de 15.487 habitantes, além dos circulantes diários pela região - encaixadas nas classes econômicas A e B. Formando assim o público-alvo do empreendimento.

A ferramenta utilizada neste trabalho foi a elaboração de um marco teórico sobre plano de negócios para fundamentar a análise mercadológica; e posteriormente um questionário voltado a delinear o perfil do potencial cliente, que é fundamental para o empreendedor na busca de recursos e na sistematização de suas ideias e planejamento para inserção no mercado, além de ajudá-lo a responder questões importantes relativas ao seu negócio antes de seu lançamento (DOLABELA, 2008).

1.1 JUSTIFICATIVA

Durante o processo de aprendizagem no curso de Educação Física, o aluno acaba adquirindo profundo conhecimento teórico e prático de vários esportes e atividades físicas. Muitas vezes esse vínculo com o esporte, criado no decorrer do curso, só pode ser exercido na forma de prestação de serviço dentro de um negócio já estabelecido, mesmo porque a formação não proporciona amplo conhecimento nas áreas de gestão. Isso pode levar a tentativas falhas de abrir um próprio negócio pelo simples desejo e vontade de trabalhar com aquilo que gostam e os satisfazem. Essas atividades empresariais sem estrutura e embasamento adequado podem levar o negócio à falência em um curto período de tempo. A exemplo da pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2011) evidenciando que aproximadamente 26,9% dessas micro e pequenas empresas “fecham as portas” até o segundo ano de atividade.

Esse trabalho, portanto, é uma iniciativa para indivíduos empreendedores da área de educação física que pretendem ter seu próprio negócio, mas a falta de embasamento na parte administrativa não os permite realizá-lo.

Pelo pesquisador praticar tênis há 16 anos, o estudo terá seu foco nesta atividade, realizando uma pesquisa mercadológica e permitindo com isso o auxílio prático e didático na abertura de uma academia de tênis, que poderá ser utilizada por educadores físicos e administradores interessados na área de empreendedorismo e administração esportiva.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

“Existe demanda na Região do Centro Cívico para tornar a abertura de uma academia de tênis um negócio viável nessa região da cidade de Curitiba?”

1.3 OBJETIVO GERAL

Identificar no mercado quais são os potenciais clientes com intenção de praticar tênis em uma academia na região do Centro Cívico da cidade de Curitiba.

1.3.1 Objetivos Específicos

Elaborar um marco teórico sobre plano de negócios com foco mercadológico.

Levantar qual o nível de interesse dos moradores da região do Centro cívico pela prática do tênis em relação a outros esportes.

Identificar o perfil socioeconômico da amostra que possuir interesse pela prática de tênis.

Identificar quais fatores são decisivos para a escolha de uma academia pelos moradores do Bairro Centro Cívico do Município de Curitiba.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização de uma pesquisa mercadológica será necessário conhecer quais as razões para que esse seja realizado e em que contexto ele está inserido dentro do universo empreendedor e do plano de negócios.

Fillion (1991), refere que um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, além de ser ainda uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um nível de consciência do ambiente em que vive utilizando-a para detectar oportunidades de negócios.

Já para Mori (1988) empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

Nos estudos relacionados com o empreendedor existem muitas diferenças na conceituação; porém, percebe-se um consenso em que o que distingue o empreendedor das outras pessoas é a maneira de como ele percebe as mudanças e lida com as oportunidades.

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes envolvidos no início de um novo empreendimento. (HIRISH; PETERS, 2004)

O plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno check list para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004)

2.1.1 A Importância do Plano de Negócio

Segundo Dolabela (2008) a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos três anos seguintes à sua criação: cerca de 90% no Brasil. Dentre as causas a que essa mortalidade está relacionada, pode-se atribuir grande parte ao lançamento prematuro do novo produto ou serviço no mercado, deixando clara a fundamental importância do planejamento de ações para que um empreendimento atinja o sucesso.

Segundo Bernardi (2003) o plano de negócios é uma das ferramentas mais eficazes de planejamento para a criação de uma empresa, aumentando suas chances, mas não garantindo o sucesso.

Para Dornelas (2001), pior do que não fazer um plano de negócios é fazê-lo de maneira incoerente com a realidade, utilizando-se de emoções que podem distorcer os dados e resultados. Além disso, é necessário entender bem seu funcionamento para utilizar-se das ferramentas necessárias e do plano de negócios para que se possa utilizar todas as suas ferramentas.

Devido às novas exigências da economia, com sua velocidade de mudanças, o plano de negocio aumenta em 60% a probabilidade de sucesso da empresa. (ROSA, 2007)

Em outras palavras, para Dolabela (2008) o plano de negócio deve ser a descrição do que é a empresa ou do que ela pretende ser. Dessa forma é possível se apresentar diante de fornecedores, sócios, bancos, investidores, clientes para que esses saibam exatamente quem é a empresa e com isso ser capaz de conseguir recursos, reconhecimento, financiamento. Ele auxilia nas tomadas de decisões futuras, buscando diminuir os riscos e incertezas, pode inclusive indicar a possibilidade de sucesso no empreendimento.

Com o plano de negócio pode-se: entender e estabelecer diretrizes para o seu negocio; gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas; conseguir financiamentos e recursos junto a bancos e governo; monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário; identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.

2.1.2 Estrutura de um Plano de Negocio

Segundo Dornelas (2001) a estrutura sugerida para uma empresa prestadora de serviços, deve conter: capa, sumário executivo, o negócio e dados financeiros.

2.1.2.1 Capa

Segundo Dornelas (2001) esse elemento deve conter o nome da empresa, endereço, telefone, endereço eletrônico, logotipo; seguido dos nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários; e finalizando com o mês e ano em que foi feito o plano e nome de seu responsável.

Ainda em relação a esse item, pode-se encontrar uma estruturação diferente sugerida por Hirish e Peters (2004). Nesse caso, denomina-se “Página Introdutória”, que deve conter o nome e endereço da empresa; nome, telefone, e-mail e endereço do empreendedor; após isso é necessário um parágrafo descrevendo a empresa e a natureza do negócio; e por último a informação do volume de financiamento necessário.

2.1.2.2 Sumário Executivo

Destaca-se o Sumário Executivo como parte mais importante do Plano de Negócios. E deve ser preenchida somente após terminar todas as outras seções, sendo assim a ultima parte a ser realizada/feita. (CHIAVENATO, 2004) (HIRISH; PETERS, 2004) (DORNELAS, 2001) (DORNELAS et al, 2008)

Pode ser entendido como uma síntese dos principais pontos do plano de negócio, contendo uma apresentação geral do negócio, ramo de atuação e objetivos. Como será apresentado ao público alvo do negócio, financiadores, sócios,

entre outros, deve conter as informações que mais interessem essas partes. Ou seja, deve ser capaz de “salientar de maneira concisa e convincente os pontos-chave do plano de negócios” (HIRISH; PETERS, 2004)

2.1.2.3 Descrição da Empresa

Essa parte é responsável por apresentar um resumo de algumas informações básicas referentes à organização da empresa, história e status atual. É importante enfatizar as características únicas de seu negócio e mostrar os benefícios que esse empreendimento pode propiciar a seus clientes. Para uma completa descrição é importante unir a descrição do negócio em si, como citado anteriormente, com a descrição do serviço, mostrando a natureza do serviço que será oferecido.

O estabelecimento da missão, visão e valores é o que irá orientar a empresa nas decisões de longo prazo.

Todo negócio deve ter uma missão a cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Tudo isso precisa ser muito claro para que todos os parceiros saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde. (CHIAVENATO, 2004)

Para Chiavenato (2004) a missão nada mais é do que a própria razão de existência do seu negócio; o motivo pelo qual ele foi criado. Esse propósito organizacional deve ser elaborado na forma de um texto curto, simples e por escrito capaz de repassar a seus fornecedores, clientes, sócios e colaboradores para que todos possam conhecê-la.

Quanto à visão, o autor sugere que esta esteja relacionada ao futuro, aquilo que a empresa pretende ser. É como se fosse um sonho a ser realizado pela empresa; e que a partir dele será possível criar as metas e objetivos, indicadores de desempenho e mensuradores de resultados futuros para se saber se a empresa está no caminho para sua realização. Como cita Chiavenato (2004) “a visão funciona como uma bússola para os parceiros envolvidos”

Depois de definido esses três elementos-chave deve-se formular os objetivos da empresa, para que em seguida possamos determinar nossa estratégia para alcançá-los. Esse meio entre o definir e o atingir, assim como todo o processo e ação dentro da empresa deve estar baseado em sua missão, visão e valores.

2.1.2.4 Análise de Mercado

Enfim chegamos ao foco da pesquisa, em que será demonstrada a importância da pesquisa de mercado em relação ao plano de negócios e sua devida estrutura.

A análise de mercado está relacionada a atender o perfil do consumidor que a empresa pretende atingir, e para isso há a necessidade de se diferenciar da concorrência e agregar valor aos serviços prestados. Esses conhecimentos são de fundamental importância para se estabelecer uma estratégia de marketing de sucesso.(DORNELAS, 2001)

Dornelas (2001) enumera que para uma análise detalhada do mercado é necessário:

- Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, social e cultural;

Para essa etapa Bagio (2005) sugere analisar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Evitando que a empresa seja prejudicada tanto pelos fatores externos, como internos da empresa. E para a realização dessa análise é utilizada uma ferramenta denominada SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*), que significa realizar uma matriz, cruzando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças em que a empresa está sujeita, da seguinte forma:

- Descrever onde seu negócio está inserido: qual o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro, qual o perfil dos consumidores;

Para realizar essa etapa, de identificação do perfil do consumidor é necessário uma pesquisa, Tiffany e Peterson (1998) sugerem identificar os seguintes aspectos: Geográficos (onde os consumidores moram); Perfil (quem eles são); Estilo de vida (como vivem e o que fazem); Personalidade (como eles agem); quais são suas preferências. Com esses dados será possível um melhor

posicionamento para que os serviços prestados se adequem ao perfil do consumidor.

- Análise dos principais competidores: descrição dos seus serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas e fatia do mercado que domina;

- Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais concorrentes.

Após a coleta de todos os dados e realizada as análises é possível estimar o potencial total de mercado e tomar as melhores decisões quanto a estrutura e o marketing da empresa.

2.1.2.5 Localização

Descreve Chaivenato (2004) que a localização será o local específico onde a empresa irá se instalar; nessa situação, inúmeros são os fatores que influenciam na hora de decisão do local, eles podem estar relacionados desde proximidade de mão-de-obra (quando referente à uma organização industrial) até a aparência do local (quando a empresa situa-se no setor comercial).

2.1.2.6 Competidores (Concorrência)

Identifica Dornelas et al (2008) que para uma análise da concorrência é primordial o conhecimento do perfil do consumidor e do que o mercado valoriza. A escolha do cliente deriva de vários fatores, tais como localização, preço, qualidade, ambiente. E ter o conhecimento do que atrai os consumidores, criará uma vantagem competitiva perante seus concorrentes.

A importância de uma análise criteriosa dos principais concorrentes fica evidente quando a empresa precisa estabelecer uma estratégia de marketing e conhecer quais alternativas de serviços existem no mercado onde sua empresa atua e, ainda por que seus clientes-alvo optam por outro

produto. Essa análise deve ser feita de forma comparativa, em que os atributos de sua empresa são avaliados tendo como referência os competidores principais. (DORNELAS, 2001)

2.1.2.7 Equipe Gerencial

Segundo Dornelas (2001), a qualificação da equipe de gestão escolhida para o seu negócio é um dos principais focos dos investidores na hora de analisar um plano de negócios. Isso porque com uma equipe qualificada e experiente a tendência e a possibilidade de sucesso da empresa tem suas chances aumentadas. A experiência nada mais é do que um comprovante de competência na área em que a pessoa se encontra, assim como seu conhecimento no nicho de mercado buscado pela empresa.

São as pessoas que fazem o negócio. Embora a empresa seja dotada de máquinas, equipamentos, prédios, instalações, tecnologia e uma porção de outros recursos físicos, na realidade, esses elementos concretos sozinhos não a fazem funcionar nem atingir seus objetivos. (CHIAVENATO, 2004)

São justamente as pessoas que darão vida ao negócio; elas é que serão capazes de dar à empresa excelência, qualidade, produtividade e competitividade. Partindo-se do ditado de que “a união faz a força”, o trabalho em equipe permite a troca de experiências e opiniões, permitindo-se chegar a uma melhor solução. O gerenciamento de equipes é uma tarefa de extrema importância para o empreendedor, já que cada pessoa é única e traz consigo uma carga diferente de histórias, objetivos, habilidades, personalidade. (CHIAVENATO, 2004)

2.1.2.8 Estrutura Funcional

De início, a maioria das pequenas empresas têm seus donos como responsáveis por praticamente todas as atividades, mas à medida que crescem, seus clientes, fornecedores, funcionários e estrutura também crescem. Por isso é

necessário que se faça uma previsão desse crescimento para estar preparado para essas mudanças. Um plano organizacional precisa conter informações como a descrição dos cargos e a política de contratação. Nesse item, Dornelas (2001) afirma que é importante explicar de que forma os funcionários irão receber salários, benefícios, bônus, férias e outros direitos trabalhistas.

Para o autor, um organograma funcional é uma saída para esse controle na estrutura organizacional. Através dele é possível destacar as principais áreas e cargos do negócio, assim como as pessoas chave e suas responsabilidades. Como prevenção, pode-se fazer uma evolução dessa estrutura para os próximos anos, para saber o que poderá ser extinto ou criado, se alguma área poderia passar a ser terceirizada, entre outras informações.

2.1.2.8 Dados Financeiros

A maioria dos empresários de pequeno e médio porte costuma administrar as finanças de forma intuitiva. O que de certa forma ocorre nas empresas administradas por profissionais de Educação Física. Porém para um crescimento é necessário um maior conhecimento e controle na área de finanças. “Para Funcionar, as empresas precisam de dinheiro”. (CHIAVENATO, 2004)

2.1.2.8.1 Investimentos Necessários

Para realizar o cálculo de investimento inicial é preciso montar uma planilha com todas as despesas necessárias para montar e/ou manter sua empresa, além de adicionar uma previsão de caixa para cobrir os custos do primeiro mês de funcionamento. (CHIAVENATO, 2004)

Outro passo para criar a estimativa de investimentos necessários é projetar as vendas e os custos dos serviços prestados, que são demonstrados pelo Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados do Exercício e pelo Fluxo de Caixa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Pesquisa de natureza aplicada porque objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Com o objetivo de descrever as características e propriedades da população com a qual foi realizada a pesquisa (MATTOS; ROSSETTO JUNIOR; BLECHER, 2008).

Utilizando a pesquisa de campo, que segundo Gil (2007) caracteriza-se por definir os objetivos, selecionar as informações e os informantes, coletando os dados e os analisando. Avaliando de forma quantitativa, pois estará enumerando os dados da pesquisa para futura análise (SEVERINO, 2007).

3.2 POPULAÇÃO/AMOSTRA

Os entrevistados deste estudo foram selecionados em caráter intencional, conveniente e voluntário; composto pela população residente na região do Centro Cívico de Curitiba, que abrangem os bairros do Centro Cívico (4.783 habitantes), Bom Retiro (5.156 habitantes) e Alto da Glória (5.548 habitantes).

A pesquisa considera um erro amostral de $p=0,05$ e um nível de confiança de 95%, com isso totalizando um mínimo de 375 indivíduos para a amostra do estudo.

3.2.1 Critérios de Inclusão

Residir na Região do Centro Cívico da cidade de Curitiba.

Responder todas as questões do questionário a ser aplicado.

3.2.2 Critérios de Exclusão

Não atender os dois critérios anteriormente apresentados.

3.3 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

3.3.1 Instrumentos

Pesquisa e análise em livros e artigos sobre plano de negócios e pesquisa mercadológica para embasamento teórico.

Termo de consentimento livre e esclarecido previamente preenchido e assinado pelos entrevistados.

Aplicação de um questionário elaborado pelo pesquisador, com conteúdo previamente validado por dois professores da área, para definir perfil mercadológico do público pesquisado. Utilizando a escala de Likert de 3 pontos para tabulação das respostas da pergunta de número 6 do questionário formulado.

Tabulação e análise dos dados utilizando o software Microsoft Excel 2010.

3.3.2 Procedimentos

Questionário aplicado em um estabelecimento, mercado ou panificadora, de cada um dos bairros propostos pela pesquisa; entre os dias 15 de agosto de 2013 a 30 de agosto de 2013. Para que o estudo ocorresse de forma fidedigna foram pré-selecionados, por meio de uma pergunta oral, somente os indivíduos moradores da região, que passavam pelo entrevistador. Totalizando um número total de 792 indivíduos e 380 pesquisados.

3.4 RISCOS E BENEFÍCIOS

A pesquisa não gerou nenhum risco ou benefícios aos entrevistados, por ter o objetivo único de coletar dados socioeconômicos e opiniões sobre prática esportiva.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados com base nas médias, na distribuição percentual dos resultados e na projeção da amostra para a população.

4 RESULTADOS

A partir da aplicação do questionário para uma amostra composta de 380 indivíduos, sendo 232 do sexo masculino e 148 do sexo feminino. A idade média da amostra foi de 33,59 anos (DP \pm 8,92 anos), estando 1,59 anos acima da idade média de Curitiba que segundo análise do censo 2010 realizado pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2010) é de 32 anos.

Primeiramente foi questionado sobre a ocupação profissional, em que 2,9% dos entrevistados estão desempregados, 14,2% são empresários, 61,3% são funcionários de empresa privada, 10,8% são servidores públicos, 1,3% são aposentados e 9,5% são estudantes.

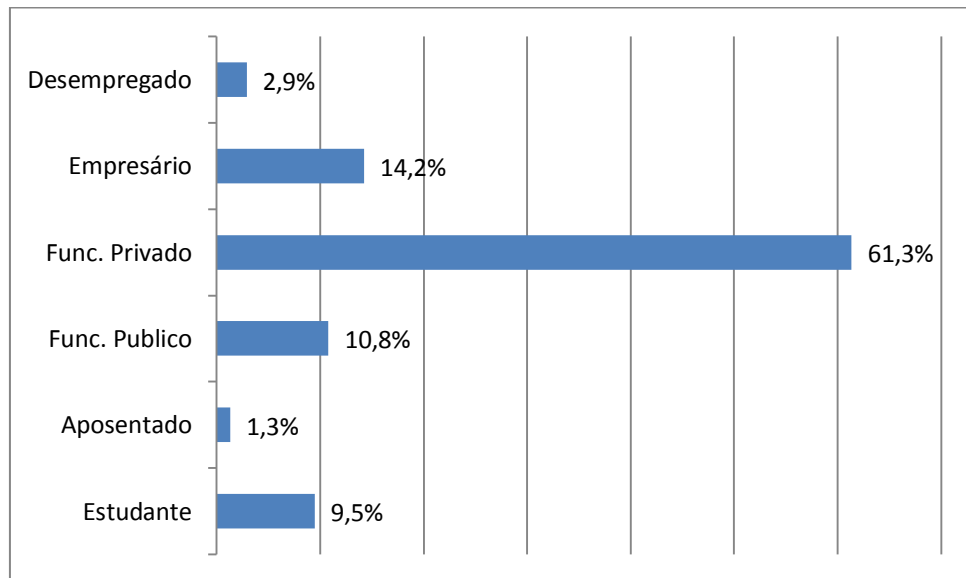


Gráfico 1 – Ocupação profissional

Já no gráfico 2 demonstra a distribuição da renda familiar da amostra, em comparação à Análise do censo do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (2010) realizada por bairros Em 2012 e com os praticantes de tênis da amostra. Nesta comparação foram utilizadas as médias dos três bairros pesquisados (Centro Cívico, Bom Retiro e Alto da Glória).

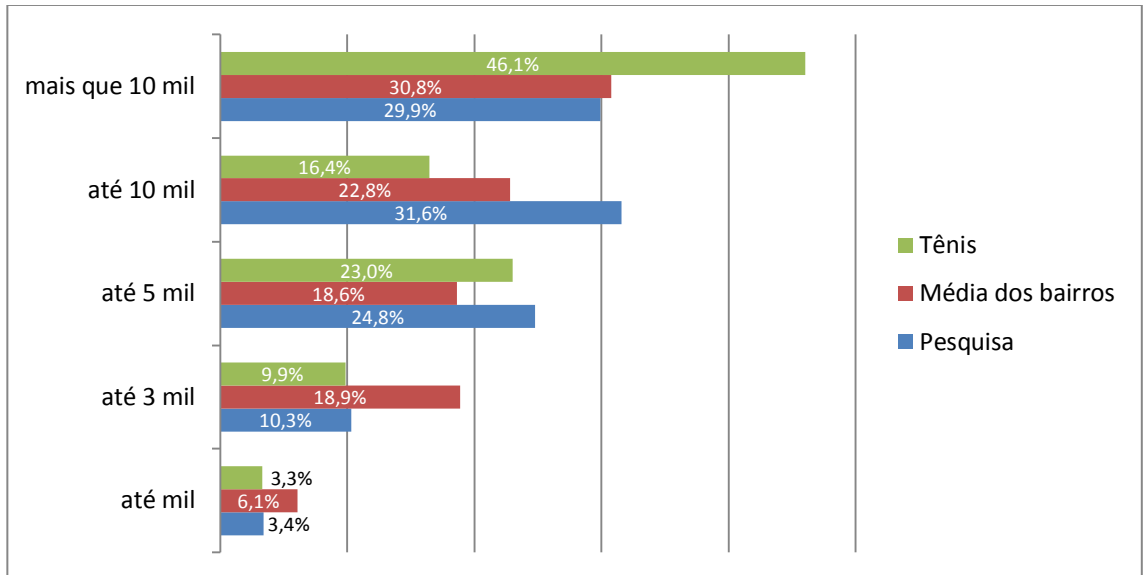


Gráfico 2 - Distribuição da renda

Após esses dados iniciais foram questionados sobre as preferências esportivas, (gráfico 3), frequência semanal de prática (gráfico 4) e preferência de horários (gráfico 5).

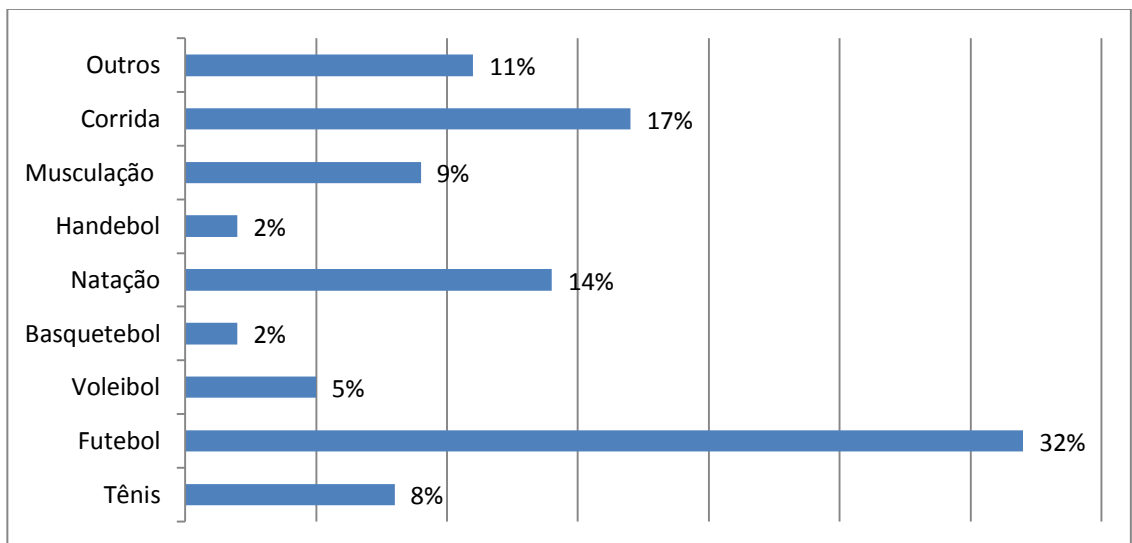


Gráfico 3- Preferência esportiva

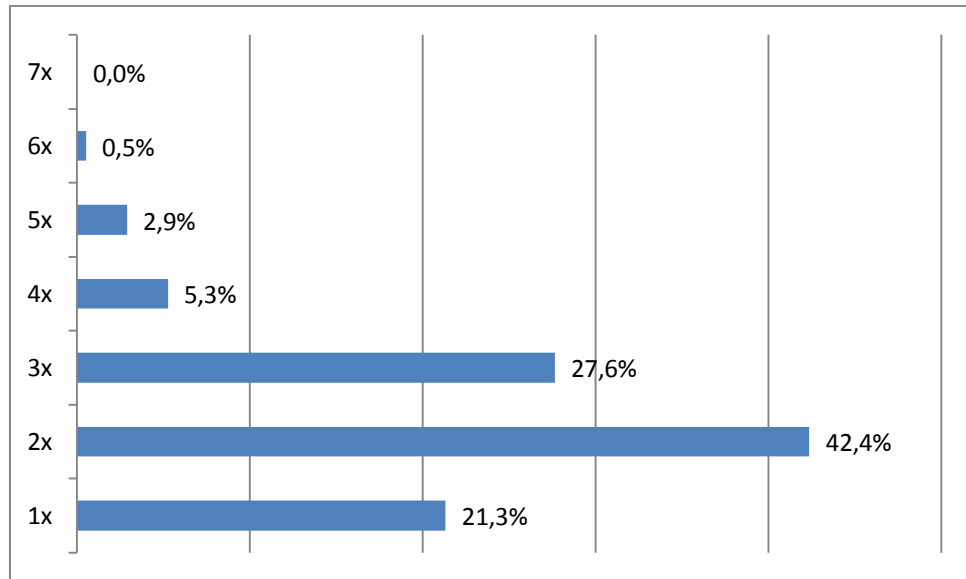


Gráfico 4 – Frequência semanal de prática esportiva

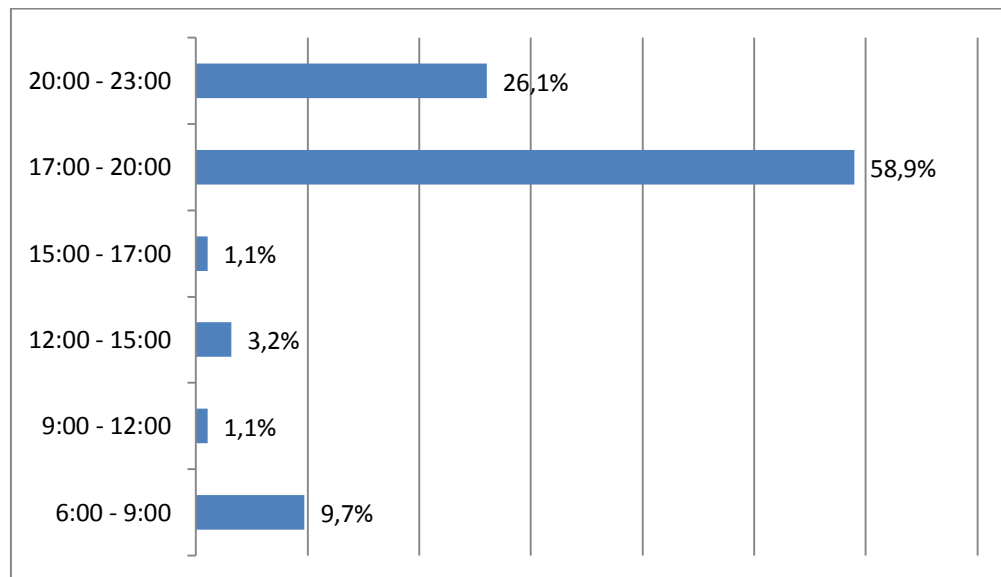


Gráfico 5 – Horários preferidos para prática esportiva

Por último, foram analisados os fatores para a escolha de uma academia, os resultados estão representados no gráfico 6, nessa questão utilizando-se da escala de Likert de 3 pontos para diferenciar a importância de cada item questionado.

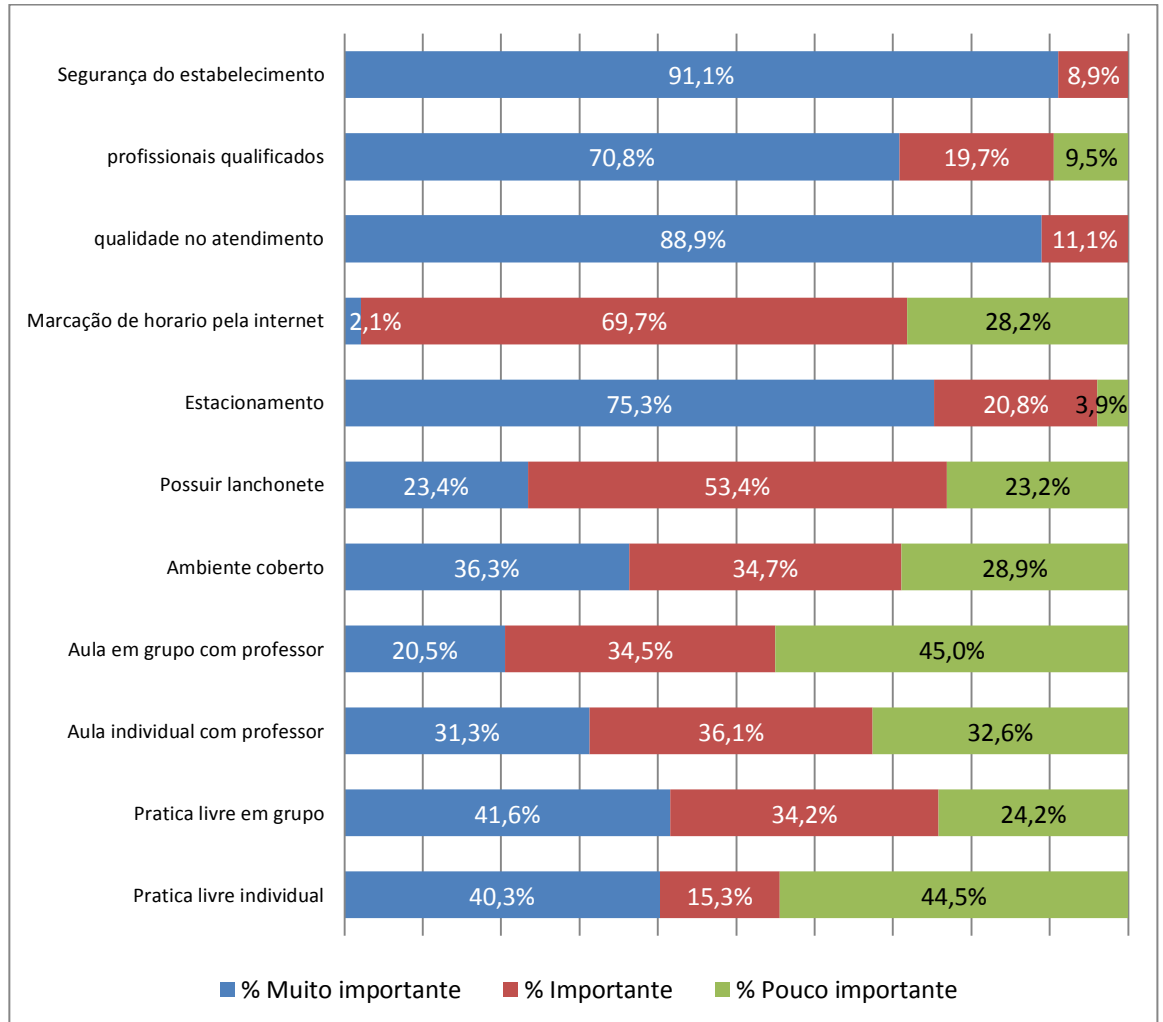


Gráfico 6 – Fatores para escolha de uma academia

5 DISCUSSÃO

O presente estudo teve como proposta, identificar no mercado quais são os potenciais clientes com intenção de praticar tênis em uma academia na região do Centro Cívico da cidade de Curitiba.

Primeiramente foi elaborado um marco teórico sobre plano de negócios com foco mercadológico, para situar a importância da realização da pesquisa de mercado em relação a toda estrutura de planificação de um empreendimento, como também criar uma base para sua continuação em futuros estudos.

Na pesquisa de mercado iniciamos com o perfil socioeconômico pesquisado. Na característica de ocupação profissional, pode-se constatar que 83,6% são economicamente ativos (funcionários públicos, funcionários privados e empresários), que projetados na população total dos bairros pesquisados representam 12.947 indivíduos.

Na distribuição da renda, observa-se que, ao comparar o resultado da renda média (das classes até 5 mil e 10 mil reais) dos bairros Alto da glória, Bom Retiro e Centro Cívico obtidos na pesquisa com os fornecidos pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba, os valores daquele foram mais elevados do que estes. Isso se deu devido ao fato da pesquisa ter sido realizada em supermercados e padarias que elitizaram o padrão dos entrevistados. Além disso, observa-se também uma maior elevação no padrão da renda dos indivíduos que tem como preferência o tênis, atingindo 46,1% da amostra com a renda de mais que 10 mil reais, que equivalem a 571 indivíduos; 16,4% com renda até 10 mil reais, 204 indivíduos; e 23% com renda de até 5 mil reais, 285 indivíduos.

Após os dados iniciais, foi levantado qual o nível de interesse pela prática do tênis em relação a outros esportes, com isso obteve-se que 8% dos entrevistados preferem a prática de tênis, projetando para esse percentual para a população dos três bairros (15.487 indivíduos), obtemos 1239 indivíduos.

Analisando os dados e levando em conta a faixa da população interessada pela prática de tênis e os indivíduos que têm rendimento maior que 5mil reais, pode-se concluir que se tem um potencial de 774 possíveis clientes. Sabendo que a média de praticantes de tênis por academia no Paraná, que é a divisão dos federados pelo

número de academias e clubes, tem-se o número de 435 tenistas por academia/clube. A partir dessa análise, conclui-se que será necessária a obtenção de 56,2% do potencial do mercado para alcançar a média estadual de praticantes por academia/clube.

Porém não podemos desconsiderar um outro fator, decisivo para estipular o potencial de clientes, que será a quantidade de quadras que a academia possuirá, pois esse é um dos principais limitantes para atender a demanda de clientes que tenham interesse pela prática esportiva. Na pesquisa foi relatado que o intervalo de horários mais procurados são das 17:00 as 23:00, com 85% da demanda. Supondo que um a academia possua 6 quadras de tênis (média de quadras por academia); o limite de atendimento semanal, considerando dois jogadores por quadra, sete dias na semana e a distribuição da preferência da quantidade de vezes de prática na semana, será de 267 indivíduos para esse intervalo de horários, que representa 53% dos possíveis clientes para essa faixa de horários.

Os níveis de percentuais que serão necessários atingir, dos potenciais clientes e o limite estrutural, são bem próximos - 56,2% para aqueles e 53% para estes. Com isso há a necessidade de identificar quais fatores na escolha de uma academia serão decisivos para se atingir essas proporções em relação ao total de possíveis clientes. Segundo os resultados obtidos na pesquisa, podemos identificar quatro itens que tiveram percentuais expressivos na categoria “muito importante” em relação à escolha de uma academia, foram eles: segurança do estabelecimento, com 91,1%; qualidade no atendimento, com 88,9%; possuir estacionamento, com 75,3%; e profissionais qualificados, com 70,8%. Se a academia não possuir, no mínimo, esses quatro fatores, haverá dificuldades para obtenção de mercado. Outro fator relevante é a diversidade de serviços prestados, pois há um interesse semelhante pelas diversas formas de utilização dos serviços.

6 CONCLUSÃO

Ao elaborar um marco teórico sobre plano de negócios com foco mercadológico, situou a importância da realização da pesquisa de mercado em relação a toda estrutura de planificação de um empreendimento, porém será necessária a elaboração completa do Plano de Negócios para a continuação em futuros estudos.

A pesquisa mercadológica verificou que há a existência de um público potencial para um empreendimento na área do tênis na região do Centro Cívico, com o perfil socioeconômico inserido em ambos os sexos, economicamente ativos, renda familiar acima de 5 mil reais e com a preferência pela prática de tênis, totalizando 774 indivíduos. Porém, não é possível precisar a porcentagem desse público que irá efetivamente utilizar dos serviços oferecidos, pois uma pesquisa dificilmente obterá eficiência máxima na transformação de respostas positivas em atitudes positivas.

No entanto, foi identificado os principais fatores que determinam a escolha da academia, nos quais, segurança, estacionamento, atendimento e qualidade dos profissionais tiveram um maior destaque em relação aos fatores pesquisados.

Como um dos principais objetivos do plano de negócios é minimizar a diferença entre o planejado/pesquisado e a realidade, os dados obtidos na pesquisa servirão como base para uma pesquisa mais embasada, estruturada e realista que fornecerão as previsões com maior fidedignidade.

A partir disso, conclui-se que, para a projeção mercadológica ser efetivada em clientes, há a necessidade de envolver todos os fatores de um plano de negócios, que definirão as ações a serem tomadas e realizadas pelo empreendimento, conquistando ou não o potencial de mercado encontrado nessa pesquisa.

REFERÊNCIAS

BAGIO, Luiz A. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri: Manole, 2005.

BERNARDI, Luiz. A. **Manual do Empreendedorismo e Gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE TÊNIS. **O Tênis no Brasil**. Disponível em: <<http://cbtenis.com.br/cms/site.aspx/CBT>>
Acesso em: 10 out. 2012.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José C. et al. **Plano de Negócios que dão certo: um guia para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FEDERAÇÃO PARANAENSE DE TÊNIS. **Histórico FPT**. Disponível em: <<http://www.fpt.com.br/History>>
Acesso em: 16 nov. 2012.

FILION, L. J. Visão e Relações: Elementos para um Metamodelo da Atividade Empreendedora. **Internacional Small Business Journal**, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

HIRISH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>
Acesso em: 10 jun. 2013.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Análise do censo 2010: População.** Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/visualizar.php?doc=http://admsite.ippuc.org.br/arquivos/documentos/D197/D197_004_BR.pdf>
Acesso em: 15 jun. 2013.

_____. **Análise do censo 2010: Rendimento.** Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/visualizar.php?doc=http://admsite.ippuc.org.br/arquivos/documentos/D197/D197_005_BR.pdf>
Acesso em: 15 jun. 2013.

MATOS, Mauro; ROSSETO JUNIOR, Adriano; BLECHER, Shelly. **Metodologia da Pesquisa em Educação Física.** São Paulo: Editora Phorte, 2008.

MORGANS, L.; JORDAN, D.; BAEYENS, D. Heart rate responses during singles and doubles tennis competition. **Physician and Sportsmedicine**, v.15, p. 67-74, jul. 1987.

MORI, Flávio. **Empreender: Identificando, Avaliando e Planejando um Negócio.** Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1988.

ROSA, Claudio A. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: SEBRAE, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>
Acesso em: 10 jun. 2013.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico.** Curitiba: Cortez, 2007.

SLATER, Kelly. **Kelly Slater: Pelo Amor.** São Paulo: Records, 2010.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

APÊNDICES

APENDICE 1 – QUESTIONÁRIO



Ministério da Educação
 Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Campus Curitiba
 Departamento de Educação Física
 Curso Bacharelado em Educação Física



QUESTIONÁRIO Nº _____

Sexo: _____

Idade: _____

1 .Ocupação

- Estudante
- Aposentado/Pensionista
- Func. Público
- Func. Privado
- Empresário
- Desempregado

2 Qual a faixa de renda da sua família?

- Até mil reais
- Até três mil reais
- Até cinco mil reais
- Até dez mil reais
- acima de dez mil reais

Considerando a abertura de uma academia desportiva na região do Centro Cívico, responda as seguintes questões:

3 Interesse pela prática desportiva:

- Tênis
- Futebol
- Voleibol
- Basquetebol
- Natação
- Handebol
- Outros: _____

4 Praticaria quantas vezes na semana:

- 1 x na semana
- 2 x na semana
- 3 x na semana
- 4 x na semana
- 5 x na semana
- 6 x na semana
- 7 x na semana

5 Horário que iria praticar:

- entre 6:00 – 9:00
- entre 9:00 – 12:00
- entre 12:00 – 15:00
- entre 15:00 – 17:00
- entre 17:00 – 20:00
- entre 20:00 – 23:00

6 Fatores para escolha de uma academia:

		Muito interessante	Interessante	Pouco interessante
a)	Pratica livre individual	()	()	()
b)	Pratica livre em grupo	()	()	()
c)	Aula individual com professor	()	()	()
d)	Aula em grupo com professor	()	()	()
e)	Ambiente coberto	()	()	()
f)	Possuir lanchonete	()	()	()
g)	Estacionamento	()	()	()
h)	Marcação de horário pela internet	()	()	()
i)	Qualidade no atendimento	()	()	()
j)	Profissionais qualificados	()	()	()
k)	Segurança do estabelecimento	()	()	()

OBSERVAÇÕES E COMENTÁRIOS DO ENTREVISTADO.

APENDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Campus Curitiba
 Departamento de Educação Física
 Curso Bacharelado em Educação Física



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Questionário nº ____

Você participará da pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharel em Educação Física com o título “ANÁLISE DE PERFIL POPULACIONAL PARA A ABERTURA DE UMA ACADEMIA DE TÊNIS”. Esse projeto tem por objetivo delimitar o potencial mercadológico da região para um futuro empreendimento desportivo, através de um questionário aplicado na região do Centro Cívico da cidade de Curitiba. As informações fornecidas pelos entrevistados serão usadas somente para atender aos objetivos desse estudo.

IMPORTANTE:

A sua participação não é obrigatória;

Todas as perguntas serão exclusivamente relacionadas aos temas acima descritos;

Qualquer dúvida pode ser esclarecida em qualquer fase da pesquisa;

O seu nome não será divulgado, nem as informações relacionadas à sua privacidade que serão mantidas em sigilo (confidencial);

Você poderá deixar de participar do estudo a qualquer momento, bastando para isso comunicar o pesquisador ou os auxiliares;

Se após a pesquisa, houver qualquer dúvida, entre em contato com **Luiz Guilherme Deneka ou Prof. Dr. Dalton Arnoldo Nascimento, Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Campus Curitiba**, localizado na Avenida Sete de Setembro, 3165 – pelo telefone **(41) 9940-7409**, ou via email deneka@hotmail.fr.

Eu declaro ter conhecimento das informações contidas neste documento e ter recebido respostas claras às minhas questões a propósito da minha participação direta na pesquisa e, adicionalmente, declaro ter compreendido o objetivo, a natureza, os riscos e benefícios deste estudo.

Curitiba, ____ de _____ de 2013

Nome completo: _____

Assinatura: _____

Obrigado pela participação