

Estudo da Viabilidade de Abertura de uma Empresa Especializada na Venda de Filtros e Purificadores de Água.

RESUMO

Este trabalho visa determinar a viabilidade econômica de abertura de uma loja especializada na revenda de produtos destinados à purificação da água para o consumo humano, produtos especializados em deixar a água mais potável, limpa e confiante para se beber, como filtros, suportes com filtros que purifica a água de bombonas e galões de água, torneiras com filtros e demais acessórios de purificação, atendendo com presteza e cordialidade no município de Caxias do Sul. A pesquisa foi realizada através do método exploratório e descritivo. Foi aplicado 400 questionários no formato estruturado e não disfarçado, o método de coleta de dados é no formato de inquérito ou contato e interativo, devido suas características abrangentes, confiáveis, relativamente de baixo custo e rapidez na coleta de dados. Foi utilizada amostragem não probabilística, segundo os critérios de conveniência. Os objetivos específicos foram atendidos.

Palavras-chaves: Água; Filtros; Purificadores; Novo Negócio.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo buscou apresentar como o perfil empreendedor pode influenciar positivamente a sociedade em que ele está inserido. E a partir desse contexto, iniciou-se o estudo que visa comprovar a viabilidade econômica para abertura de uma empresa em Caxias do Sul especializada na venda de produtos destinados na filtragem e purificação da água para o consumo humano.

Foi percorrida na contextualização a história dos filtros e poluentes da água no mundo, realizado uma abordagem sobre Caxias do Sul e definido os serviços que o novo negócio proporcionará ao público consumidor.

Os sistemas de informação de marketing nortearam os principais objetivos do presente trabalho acadêmico, evidenciando o problema da pesquisa e apoiando a justificativa, a qual se baseia no fato de que é crescente no Brasil o número de empreendimentos que surgem da necessidade imediata de uma nova fonte de renda e estabilidade econômica, devido a circunstâncias imediatistas, alguns empreendedores não fazem um estudo aprofundado sobre a abertura do negócio, não tendo assim a certeza de que o mercado em que estão inseridos ou em que se visa inserir é favorável ou não à abertura do negócio, porque às vezes a oportunidade necessariamente não traz a viabilidade do projeto.

Foram apresentados os métodos de pesquisa utilizado no estudo, assim como os métodos e formulário de coleta de dados, a pesquisa foi realizada através do método exploratório e descritivo, e o método de coleta de dados é no formato de inquérito ou contato e interativo devido suas características abrangentes, confiáveis, relativamente de baixo custo e rapidez na coleta de dados.

Foi utilizada amostragem não probabilística, segundo os critérios de conveniência, a qual serviu de parâmetros para calcular o tamanho ideal do universo do estudo, ficando definida a aplicação de 400 questionários, os quais estão no formato estruturado e não disfarçado.

Após essas análises, deu-se início a pesquisa de campo, o pré-teste e a coleta de dados, os quais ocorrem entre os dias 14 de Outubro a 04 de Novembro de 2014. Após a coleta dos dados através dos questionários, iniciou-se o processamento e análises dos dados, e por fim conglutinaram na conclusão, a qual explana os resultados conquistados.

Também são exibidos as notas de final de texto, as referências e apêndice.

2 EMPREENDEDORISMO

Maximiano (2011) afirma que há duas linhas de pensamento sobre o empreendedorismo, uma é a dos economistas, que associam o empreendedor à inovação e a criação e manutenção da riqueza. Segundo, há os comportamentalistas, que veem o empreendedor como aquele com atitudes, criatividade e intuição para os negócios.

2.1 EMPREENDEDOR

Como qualquer outro trabalho, o empreendedor também tem seus pontos positivos e negativos, o ponto positivo é que ele pode inovar, experimentar novas coisas e novas ideias, não tem um chefe lhe cobrando para fazer certas tarefas, tem autonomia com seus horários, pode ter um maior ganho e controle financeiro com o seu negócio, mas em contra partida há a instabilidade de mercado e que pode arruinar seu negócio, as margens de erros em suas decisões deve ser mínima, algumas vezes a sobrecarga de trabalho torne-se um incômodo pessoal e até familiar, e principalmente no início da implementação do empreendimento, é necessário um elevado sacrifício pessoal.

2.2 EMPREENDIMENTO

Um empreendimento para Maximiano (2011) é uma iniciativa em que o objetivo é fornecer produtos e serviços para atender as necessidades de pessoas e conseqüentemente obterem lucros com isso. Gerber (2011) afirma que para desenvolver uma empresa lucrativa, é preciso avaliar se as oportunidades realmente são verdadeiras, e acrescenta questionando se a empresa que se deseja criar resolve os problemas de um grande grupo de clientes.

3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

Para Maximiano (2011, p. 227) "O plano de negócio permite esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado e a estratégia para conquistá-lo e as condições necessárias para transformar a ideia em uma empresa em operação".

O negócio proposto é uma loja especializada na revenda de produtos destinados à purificação da água para o consumo humano, produtos especializados em deixar a água mais potável, limpa e confiante para se beber, como filtros, suportes com filtros que purifica a água de bombonas e galões de água, torneiras com filtros e demais acessórios de purificação, atendendo com presteza e cordialidade no município de Caxias do Sul.

Conforme Maximiano (2011), a observação da realidade permite a descoberta de novos mercados, e um novo conceito do negócio pode ser tão novo e revolucionário que cria um novo mercado, capaz de revolucionar a sociedade. Já Dolabella (1999) afirma que uma oportunidade é uma ideia que está vinculada a um produto ou serviço e que este deve agregar valor ao seu consumidor, seja através de uma inovação ou diferenciação no produto ou serviço.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na natureza, calcula-se que existe um total de 45×10^{45} moléculas de água, nos estados líquido, gás (vapor) e sólido (gelo) correspondendo ao volume de 1.360.000 milhões de m³. Apesar dessa aparente abundância, somente cerca de 0,62% são aproveitáveis para as

atividades humanas. A molécula de água é constituída por dois átomos de hidrogênio unidos a um de oxigênio (Richter, 2009). Sendo que apenas 2,5% da água do planeta são de água doce (localizadas em geleiras, lençóis freáticos, lagos e rios) disponíveis para as pessoas. (Sória, 2008).

Segundo Richter (2009, p.66) “Água absolutamente pura não existe na natureza, para o consumo humano é necessário que ela seja potável, isto é, segura (livre de contaminantes, orgânicos e inorgânicos ou de bactérias patogênicas), aspecto visual atraente e de sabor agradável para ser bebida, e adequada para as utilidades domésticas e até para uso nas atividades industriais”.

A água é responsável por transportar vitaminas, proteínas, carboidratos e sais minerais para o organismo, ajuda na eliminação de resíduos como uréia, através da urina. Com pouca água no organismo, a pele se desidrata, fica áspera e envelhece mais rápido, os cabelos e unhas ficam mais fracos. (Melnick, 2014).

As primeiras tentativas registradas para encontrar ou gerar água pura tem data de aproximadamente 2.000 A.C., os métodos utilizados para a purificação da água variaram de ebulição ou a colocação de instrumentos de metal quente na água antes de beber, já para a filtração da água era utilizado recipientes com areia bruta ou filtros de carvão (FARIAS, 2014 apud TARAS & BAKER, 1981).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) fixou padrões de potabilidade indicando parâmetros representativos da qualidade da água para ser considerada adequada para o consumo humano. Esses parâmetros são revisados constantemente, pois a expectativa atual é obter os níveis mais baixo possíveis (Richter, 2009). Conforme figura abaixo.

Figura 01 – Padrões de Potabilidade

Padrões de Potabilidade da OMS (em mg/L ou unidade anotada)		
Parâmetros	OMS	
	VMR	VMP
Físicos e organolépticos		
Cor	5	15
Turbidez	1	5
Sabor	Nenhum	Nenhum
Odor	Nenhum	Nenhum
pH	7 - 8,5	6,5 - 9,2
Químicos		
Alumínio		0,2
Arsênio		0,05
Chumbo		0,1
Cloretos	200	600
Dureza, mg/L CaCO ³	100	500
Ferro	0,1	1
Fluoretos		0,6 - 1,7
Magnésio		150
Manganês	0,05	0,5
Merúrio		0,001
Nitrato, mg/L N		
Selênio		0,01
Sódio		
Sólidos totais dissolvidos	500	1500
Sulfato	200	400
Zinco	5	15
Bacteriológicos		
Coliformes, org/100 mL		1
VMR = Valor Máximo Recomendável		
VMP = Valor Máximo Permissível		

Fonte: Richter (2009)

Conforme Richter (2009), a primeira instalação para tratamento de água para consumo humano foi desenvolvida por John Gibb no ano de 1804 em Paisley, na Escócia, que construiu um filtro lento de areia. Outras localidades adotaram o método com sucesso, na Inglaterra tornou-se obrigatória a filtração de água de rios para consumo humano a partir de 1852, especialmente para controlar o surto de cólera que assolava o país.

Com a proliferação das instalações de tratamento de água em todo o mundo, se tornou necessário aumentar e controlar a qualidade e salubridade da água do abastecimento público, muitas cidades começaram a utilizar o cloro em seu processo de tratamento da água. O cloro segundo Richter (2009, p. 283) "é obtido principalmente (mais de 95% da produção) a partir da eletrólise do cloreto de sódio, NaCl, em solução aquosa, denominado processo de cloro-álcali, produzindo simultaneamente cloro e hidróxido de sódio e, desta forma, tornando o processo como um todo viável economicamente. Mas Farias (2014) afirma que o cloro é listado como um veneno com vários efeitos adversos ao corpo, e que a água clorada tem sido a causa de agravamento de algumas doenças respiratórias como a asma.

Devido a tecnologia moderna para tratamento de água, os moradores recebem água clorada e fluoretada, pois a desinfecção e controle de doenças continuam sendo os principais objetivos das estações de tratamento de água. Porém o cloro tem sido associado à asma e outras doenças respiratórias e a ingestão excessiva de flúor relacionado a problemas dentários, como os dentes amarelados, por exemplo, e outros problemas de saúde para as crianças [...] estações de tratamento de água são simplesmente incapazes de fornecer água pura, livre de produtos químicos para a população. Mesmo quando a água é totalmente purificada [...] pode acontecer a contaminação por ferro, chumbo e outras substâncias químicas quando em contato com o encanamento de sua casa (FARIAS, 2014, p.3).

Conforme o artigo 45, § 1º, da Lei 11.445/07 (Lei Nacional de Saneamento Básico) descreve o modo como deve ser implementada as redes de saneamento básico e como deve ser distribuído o abastecimento de água para as residências individuais e descreve sobre o consumo de água de poços ou outras fontes. Viegas (2012) diz que as pessoas acreditam que um exame laboratorial atestando a ausência de coliformes fecais é suficiente para certificar a potabilidade do poço ou fonte de água e que o mesmo tem eficácia eterna, mas não se sabe ainda pelos estudos técnicos quais os impactos ambientais do consumo excessivos de água de poços. O artigo 11 da Lei 9.433/97 assegura o controle quali-quantitativo dos usos da água e o efetivo exercício dos direitos de acesso à água por todos os habitantes brasileiros.

Em relação ao gasto financeiro com água, considerando sua distribuição à população, Viegas (2012) afirma que na maioria dos países, inclusive o Brasil, nas zonas centrais das cidades, a população gasta em média 1% do salário com água, enquanto nas zonas periurbanas o gasto chega a 15%.

É direito de todo cidadão ter acesso à água tratada e com qualidade, direito esse garantido pelo Estado, o qual deve promover novas formas de integração social e cidadania, especialmente no que tange a saúde humana e a qualidade e expectativa de vida, sendo que a água bem tratada se torna um dos meios para atingir esse fim. (VIEGAS, 2012 apud TUNDISI, 2003).

A água é um dos principais vetores de transmissão de doenças infecciosas nos seres humanos, nela contem sais dissolvidos, partículas em suspensão e microorganismos, que dependendo de suas concentrações podem causar sérias doenças. Há uma grande variedade de microorganismos vivendo nas águas superficiais, a maioria delas é inofensiva para o ser humano, mas outros são muito prejudiciais.

Richter (2009) desenvolveu uma figura que mostra os principais organismos patogênicos encontrado na água e as principais doenças infecciosas que elas provocam às pessoas, conforme evidenciado abaixo.

Figura 02 – Organismos patogênicos encontrados na água e suas respectivas doenças.

Doenças mais comuns de veiculação hídrica	
Organismos	Doença
Vírus	
Poliomielite	Poliomielite, paralisia infantil
ECHO	Meningite, diarreia infantil
Vírus desconhecidos	Hepatite infecciosa
Bactérias	
Leptospirae	Leptospirose
Salmonella paratyphi	Febre paratifoide
Salmonella typhi	Febre tifoide
Shigella	Disenteria bacilar
Vibrio cholerae	Cólera
Protozoários	
Entamoeba histolytica	Amebíase
Giardia lamblia	Giardíase (diarreia)
Helmintos (parasitas)	
Echinococcus	Equinococose (cisto hidático ou hidatitose)
Schistosoma	Esquistossomose

Fonte: Richter (2009)

Tsutiya (2006 apud MARTINS, 2001), relata que foi avaliado o impacto orçamentário da União e constataram-se reduções dos gastos com consultas e procedimentos médicos, uso de medicamentos, exames laboratoriais, internação hospitalar, dias de trabalho e de aulas perdidos, chegando a uma relação econômica de US\$ 1,16 para cada dólar gasto com saneamento básico, e se levar em consideração os benefícios e valores subjetivos como conforto, bem estar e desenvolvimento econômico, esse montante sobe para US\$ 3,50 economizados para cada dólar investido em água e esgoto no Brasil.

A portaria do Ministério da Saúde que trata da qualidade de água para consumo humano é a 1469/2000 que entrou em vigor apartir de 2002. À qual exige que as Estações de Tratamento de Água (ETA) deixem a água esteticamente agradável, reduzindo sua cor, turbidez, odor e sabor para que atenda aos requisitos mínimos exigidos pela portaria, além de deixá-la quimicamente estável antes de serem encaminhadas ao consumo humano.

3.2 CAXIAS DO SUL

A cidade de Caxias do Sul era uma região percorrida por tropeiros e ocupada por índios, chamada de Campos dos Bugres, em 1875 teve uma ocupação por imigrantes italianos, em sua maioria camponeses da região do Vêneto (Itália). Dois anos após, passou a ser chamada de Colônia de Caxias e em 1910 tornou-se cidade com nome de Caxias do Sul¹.

O município de Caxias do Sul está situado na encosta Superior da Serra do Nordeste do estado do Rio Grande do Sul, constituindo-se no centro geoeconômico da região de colonização italiana, classificada pelo IBGE como Região Vinicultora e detentora do segundo polo metalmeccânico do Brasil. Está situada a 129 km de Porto Alegre seguindo por rodovia, possui um clima temperado, com características subtropicais. A temperatura varia de – 1,4°C (negativos) a 34°C (positivos), sendo a média compensada de 16°C. (Brugalli, 1982).

O primeiro abastecimento público de água à população caxiense foi no início do século XX, durante a administração do Intendente José Penna de Moraes (1912-1924), durante sua gestão foi construída a primeira represa da cidade. A falta de água potável

tornava-se um problema grave e de urgente solução, a população da época eram de aproximadamente 6.000 habitantes.

O Intendente Penna de Moraes iniciou estudos que visavam o aproveitamento dos recursos hídricos do Arroio Dal Bó, essa bacia oferecia um volume de 32 litros de água por segundo em períodos de seca. Mas foi somente na administração de Hermes Webber (1952-1955) que o Sistema Dal Bó foi concluído. Com a finalidade de administrar melhor o saneamento da cidade, foi criado na década de 1960 o Departamento Municipal de Abastecimento Público, que em 1966 tornou-se autônomo, originando o Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto (SAMAE)².

4 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE MARKETING

O Sistema de Informação de Marketing (SIM) é a estrutura presente em algumas organizações que reúne, seleciona, analisa, interpreta e mantém um fluxo de informações que tange os ambientes internos e externos da empresa, tornando-se um centro de consulta à disposição dos tomadores de decisão na organização para que as decisões tomadas sejam o mais assertivo possível. (SAMARA & BARROS, 2002, p. 5).

4.1 PESQUISA DE MARKETING

Para Samara e Barros (2002, p. 8) a pesquisa de marketing é essencial para poder conhecer e avaliar os componentes de atitudes dos consumidores, clientes potenciais, formadores de opinião, influenciadores e decisores de compra. Os autores definem a atitude como "estados mentais que permitem a percepção e avaliação do ambiente pelo indivíduo determinando suas respostas em relação a pessoas, produtos, marcas, ideias, organizações etc...".

4.1.1 Problema Pesquisa

O problema pesquisa indica o propósito da pesquisa, visa entender e explicar quais os problemas e oportunidades de marketing que estão gerando a necessidade de informação para a tomada de decisão. É o primeiro e mais importante passo do projeto de pesquisa, pois ele parte de uma real necessidade de informação, de indagações e de dúvidas a serem respondidas. (SAMARA & BARROS, 2002, p. 12). Para Köche (2010, p.108) "o problema delimitado é uma pergunta inteligente que contém as possíveis relações de uma possível resposta".

E como a cultura existente em Caxias do Sul é que a água da cidade é muito limpa e potável, a grande maioria dos cidadãos não questionam se essa informação realmente é verdadeira ou não, onde apenas um pequeno número de caxienses realmente averiguam de fato a potabilidade da água que ingerem. Que inclusive é comum pessoas beberem água da torneira distribuída por companhia de abastecimento de água sem que antes façam qualquer tipo de purificação dessa água, simplesmente ingerem a água vinda da torneira.

Em Caxias do Sul não existem empresas especializadas na venda desses produtos de forma exclusiva, há somente lojas especializadas na comercialização de torneiras e demais acessórios hidráulicos, e com poucas exceções encontram-se filtros e purificadores de água sendo comercializados junto com os demais produtos para materiais de construção.

Pretende-se desenvolver com esse novo modelo de negócio, um novo jeito de comercialização desses produtos e criar um segmento especializado, pergunta-se: É viável a implantação de uma loja para venda de produtos destinados em filtragem e purificação de água no Município de Caxias do Sul?

Como questões secundárias e não menos interessantes pode-se enunciar:

- a) Qual será o perfil do público alvo?
- b) Existe demanda interessada nos produtos oferecidos?
- c) O cliente se importaria em receber visitas de vendedores em casa?
- d) Como o cliente consome água em sua casa?
- e) Porque o consumidor compraria os produtos?
- f) Quais os benefícios os clientes procuram nos produtos?
- g) Qual a faixa de preço que o consumidor está disposto a pagar?
- h) Qual a forma preferível para pagamento dos produtos comprados?
- i) Quais os principais temas de campanha publicitária para atingir o público alvo?
- j) Qual a melhor forma para atender o cliente?
- k) Como fidelizar o cliente?
- l) Onde será o melhor ponto de venda dos produtos na cidade?
- m) Como reagir em relação à concorrência direta e indireta?

4.1.2 Objetivos

Os objetivos trazem as informações que solucionam o problema da pesquisa. Para Samara e Barros (2002, p. 12) os objetivos são processos interdependentes que exigem fiel coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto da pesquisa, os quais devem ser detalhados e específicos, para servirem, inclusive, como base para a elaboração do formulário de coleta de dados.

4.1.2.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade econômica de abertura de uma loja para venda de produtos destinados em filtragem e purificação de água nas residências em Caxias do Sul.

4.1.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos indagam principalmente sobre quais as possíveis respostas a serem obtidas para os problemas ou oportunidades definidos. Que segundo Köche, (2010, p. 108) é um enunciado interrogativo que questiona se há uma possível relação que possa atender no mínimo duas variáveis acerca do objeto investigado e se o mesmo é factível de testagem ou observação empírica.

Como objetivos específicos o estudo visa identificar:

- a) O perfil do público alvo;
- b) A demanda interessada no produto;
- c) Comportamento do consumidor ao receber visitas domiciliares;
- d) Os principais hábitos no consumo de água em casa;
- e) Os principais benefícios que os clientes procuram nos produtos;
- f) Valor a ser pago pelo consumidor;
- g) Preferências para pagamento dos produtos comprados;
- h) Os principais temas da campanha;
- i) Promoção de venda eficiente;
- j) Formas para fidelizar os clientes;
- k) O melhor horário para atendimento da loja;

- l) Ponto ideal de venda;
- m) Concorrência direta e indireta.

5. MÉTODO

Para cada pesquisa feita, o pesquisador deverá indicar qual a metodologia adequada ele utilizou para solucionar o problema da pesquisa.

Para Malhotra (2005), o método de pesquisa é como um mapa que irá conduzir o trabalho de pesquisa ao longo do projeto.

5.1 TIPOS DE PESQUISA

As pesquisas científicas segundo Samara e Barros (2002) podem ser classificadas em pesquisas exploratória, descritiva, experimental (causal) e estudo de caso.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho acadêmico parte inicialmente da pesquisa exploratória e posteriormente da pesquisa descritiva. A pesquisa exploratória é justificada pelo fato de buscar esclarecer e compreender melhor os aspectos tratados no presente estudo conforme indicação bibliográfica. Enquanto a pesquisa descritiva é justificada pela necessidade de obter-se, no mercado, características de comportamento e hábitos de consumo da água em Caxias do Sul, pesquisa essa que será realizada através de questionários aplicados ao público alvo do negócio.

5.2 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Conforme Samara e Barros (2002, p. 64), "os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto. Há basicamente três métodos utilizados em pesquisa de marketing: observação, inquérito (ou contrato) e método interativo".

Os métodos de coleta de dados que serão utilizados nessa pesquisa serão de inquérito ou contato e interativo, devido suas características abrangentes, confiáveis, relativamente de baixo custo e rapidez na coleta de dados, e também pela possibilidade de usar o mesmo questionário para todas as pessoas, sem distinção.

5.3 FORMULÁRIO DE COLETA DE DADOS

Após realizado o planejamento do projeto de pesquisa, assim como definidos o problema e os objetivos, bem como os métodos de pesquisa e os métodos de coleta de dados, então deve-se realizar o formulário de coleta de dados, que posteriormente poderão ser chamados de questionários para as perguntas quantitativas ou de roteiro para as pesquisas qualitativas (SAMARA E BARROS, 2002).

O formulário de coleta de dados utilizado no presente estudo é o formulário estruturado e não disfarçado, o qual encontra-se no apêndice A desse trabalho. A escolha justifica-se por utilizar perguntas e respostas específicas e por determinar ao entrevistado os reais objetivos do estudo.

5.4 AMOSTRAGEM

Segundo Samara e Barros (2002, p. 91), "A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes". Afirmam também que as amostras são partes representativas de um universo, se calculadas e selecionadas a partir de critérios estatísticos, significando assim que os resultados obtidos do estudo da amostra podem ser estimados para a população estudada.

Existem dois tipos de amostras: amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas.

O método amostral utilizado neste estudo será o de amostragem não probabilística, segundo os critérios de conveniência. Justificando-se pelo fato de selecionar os entrevistados de forma subjetiva, por proximidade de convivência e por ser uma técnica amostral barata e rápida de ser realizada. Além de que não será utilizado conceitos estatísticos para selecionar o universo da pesquisa.

5.4.3 Cálculo amostral

O cálculo que define o tamanho ideal da amostra nessa pesquisa que visa verificar a viabilidade de abertura de uma loja especializada na venda de produtos destinados na filtragem e purificação da água para consumo humano no Município de Caxias do Sul, utiliza como referência a fórmula do livro Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia (SAMARA E BARROS, 2002, P. 97).

Será utilizada a seguinte fórmula para determinar o tamanho da amostra:

$$\text{Fórmula: } \sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot z$$

Onde:

σp = Desvio padrão da proporção, que no estudo será de 5%.

p = 50% favoráveis – proporção ou porcentagem dos elementos da amostra em relação ao atributo pesquisado.

q = 50% desfavoráveis - proporção ou porcentagem dos elementos da amostra em relação ao atributo pesquisado.

z = número do desvio padrão, que no estudo será 2 (margem de segurança de 95,5%).

n = tamanho da amostra.

Cálculo:

$$\sigma p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}} \cdot z,$$

$$5 = \sqrt{\frac{50 \cdot 50}{n}} \cdot 2,$$

$$25 = \frac{50 \cdot 50}{n} \cdot 4,$$

$$25n = 2500 \cdot 4,$$

$$25n = 10000,$$

$$n = \frac{10000}{25},$$

n = 400 questionários

Sendo assim, a pesquisa de mercado será realizada com 400 questionários, sendo estes elementos responsáveis por representar o universo de estudo.

5.5 CAMPO

Conforme Samara e Barros (2002, p. 101), "o planejamento e execução dos trabalhos de campo de uma pesquisa é um passo fundamental no projeto". É a partir do levantamento de campo que se podem identificar as características de comportamento do cliente em potencial.

Após calcular o tamanho da amostra, ou seja, o número de formulários necessários para garantir a confiabilidade do estudo, então é aplicado o formulário da pesquisa. O qual é um questionário estruturado e não disfarçado, sua estrutura é composta por 17 perguntas, das quais 14 perguntas são fechadas de múltipla escolha e 3 perguntas são abertas, uma das perguntas abertas permite ao respondente acrescentar, se julgar pertinente, seus comentários.

5.5.1 Pré-teste

Segundo Malhotra (2005), qualquer problema nos questionários pode ser detectado no início, tomando medidas corretivas antes que muitos levantamentos venham ser completados.

O pré teste foi realizado no dia 14 de outubro de 2014. Foram entregues 5 questionários, dos quais 3 entrevistados são funcionários da Jost Brasil e os outros 2 entrevistados são universitários da Universidade de Caxias do Sul. Os questionários foram entregues, respondidos e devolvidos no mesmo dia. O tempo médio para responder os questionários foi de cinco minutos e meio, onde o tempo mínimo foi de quatro minutos e vinte e cinco segundos e o tempo máximo de sete minutos e vinte segundos. Durante o pré teste o questionário foi classificado como claro, objetivo e condizente.

Enquanto se respondia os questionários, foi constatado a necessidade de melhoria nas questões 7 e 14. Na questão 7 foi necessário reformular a pergunta conforme a escala de Likert e dispor as 5 alternativas em forma de quadro, o que facilitou visualmente a compreensão do enunciado. Já na questão 14 foi retirada a opção de marcar mais de uma alternativa. Feitas as correções propostas, o questionário demonstrou-se apto para a realização da pesquisa (Apêndice A).

5.5.2 Coleta de Dados

Para Malhotra (2005), na coleta de dados o pesquisador entra em contato com os entrevistados e aplica o questionário. Registrados os dados no questionário, o mesmo é devolvido e o pesquisador então processa os dados da pesquisa.

A coleta de dados iniciou no dia 22 de Outubro de 2014 e foi encerrada no dia 04 de Novembro de 2014. Neste intervalo de tempo os questionários foram aplicados na cidade de Caxias do Sul entre funcionários da Jost Brasil, estudantes da UCS e membros SUD³, foram contabilizados 170 questionários respondidos, também foram enviados por e-mail para amigos e familiares e distribuído livremente via internet (Google docs) à comunidade caxiense, no total foram respondidos 230 questionários, somando os dois processos, foram respondidos 400 questionários.

6 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Para Samara e Barros (2002, p. 103), tabular é padronizar e codificar as respostas de questionários ou formulários obtidos na pesquisa. É uma maneira ordenada em que se disponibilizam os dados numéricos com foco em facilitar sua análise e leitura.

Buscou-se então tabular os questionários e quantificar cada questão, que segundo Mattar (2001, p. 192), "o objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados".

Feito as tabulações e a codificação dos questionários, foram desenvolvidos tabelas e gráficos onde se encontram as frequências de respostas e seus respectivos resultados.

Segue os principais dados coletados na pesquisa:

A maioria dos respondentes da pesquisa foi do sexo feminino, com 58,3% de participação. Sendo assim, o empreendedor deve estar atento a esse acontecimento, onde cada vez mais as mulheres estão ganhando espaço na sociedade, o empreendedor deve buscar formas de atender as necessidades desse público consumidor.

Observou-se que 52,5% dos entrevistados possuem idade menor que 25 anos, e 39,5% possuem idade entre 26 a 40 anos, o que demonstra que o perfil do público consumidor é jovem, o que vai exigir do empreendedor uma visão moderna e inovadora no gerenciamento do negócio.

Notou-se que 63,3% dos entrevistados são solteiros, o que pode dificultar a viabilidade do negócio, visto que geralmente este público ainda não são os decisores de compra em suas casas, mas um terço dos entrevistados são casados, o que pode-se considerar que moram em suas próprias casas, tornando-se assim um público alvo promissor para o negócio proposto.

Foi evidenciado que 11,75% dos entrevistados possuem renda mensal inferior a R\$ 1.000,00 e que 37,5% dos entrevistados possuem renda mensal entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00 e 36,25% tem a renda mensal entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 e apenas 14,5% possuem renda mensal superior a R\$ 4.000,00.

O poder aquisitivo de 73,25% dos participantes está entre mil a quatro mil reais mensais, o que é considerado bom para a viabilidade do negócio, pois com este contexto permite ao empreendimento oferecer uma maior variedade de produtos para comercialização devido ter público com poder aquisitivo suficiente para comprar os produtos.

O número de pessoas que moram na mesma casa do entrevistado variam de 1 a 8 pessoas, onde 88,5% das residências possuem entre 2 a 4 moradores. Já 52,75% dos lares são formados por duas pessoas contribuintes para o orçamento familiar, seguido dos lares formados por três pessoas com percentual de 21,75% e que em 15% dos lares apenas uma pessoa contribui para a renda familiar mensal. Já os lares formados com 4 a 6 pessoas contribuintes da renda familiar mensal não passam de 10,5% do total entrevistado. Observa-se ainda no estudo que a estrutura familiar predominante, ou seja, de duas a três pessoas contribuintes da renda familiar, favorece a abertura do negócio, pois se conclui que possuem renda familiar suficiente para comprar os produtos propostos pelo empreendimento.

Evidenciou que 36,25% dos entrevistados concordam parcialmente que a água que chega em suas casas é parcialmente limpa e de média qualidade, já as demais alternativas ficaram com o percentual muito próximo uma das outras, mas vale salientar que 18,25% discordam parcialmente do enunciado, enquanto que 17,5% concordam totalmente. 51,75% discordam totalmente que a água que chegam em suas casas é suja e de qualidade duvidosa. 20,25% dos entrevistados concordam parcialmente que a água possa lhes trazer algum tipo de doenças, e apenas 6,25% concordam totalmente. 31,50% concordam parcialmente que a água que chega em suas casas possam lhes trazer doenças.

Metade dos entrevistados bebem água em casa diretamente da torneira, 24,3% bebem água através de bombonas ou galão de água com suporte filtrante/purificante, outra característica importante é que 15% dos entrevistados já possuem equipamentos de filtragem instalado diretamente na torneira.

Percebeu-se que 39,5% dos respondentes possivelmente comprarão algum produto para filtragem ou purificação de água, mas 32,5% afirmam que não sabem se comprarão os produtos, já 12,8% opinam que certamente comprará, enquanto que 15,3% dizem que possivelmente ou certamente não comprará produtos filtrantes de água.

73,1% dos entrevistados preferem comprar os produtos em lojas, 50,3% dos entrevistados estariam dispostos a pagar de R\$ 101,00 a R\$ 300,00 por um equipamento de purificação e filtragem de água, já 30,5% pagariam até R\$ 100,00, e ainda 15,5% estariam dispostos a pagar entre R\$ 301,00 a R\$ 500,00 e somente 3,8% pagariam mais de R\$ 500,00.

Os principais benefícios que os entrevistados consideram importantes ao adquirir produtos para filtragem ou purificação de água é em primeiro lugar a eficiência dos produtos com 25,8% do total das respostas, seguido da durabilidade do produto com 20,8%, em terceiro lugar tem-se a facilidade de trocar os filtros com 14,7%.

Tendo como base os 400 questionários respondidos, como diferenciais para o negócio foram feitos 80 comentários, dos quais é destacado 5 assuntos que mais se repetiram:

Bom atendimento e relacionamento com o cliente; excelente trabalho com pós vendas; ambiente agradável, limpo e sofisticado; trabalhar com reposição e manutenção programada; diferenciar-se na qualidade.

7 CONCLUSÃO

Ser empreendedor requer tomar a iniciativa, propor algo novo e assumir riscos do mercado presentes em todos os novos negócios. O projeto apresentado nesta produção acadêmica pode ser considerado um negócio inovador, o qual visou determinar a viabilidade econômica de abertura de uma loja especializada na revenda de produtos destinados à purificação da água para o consumo humano, produtos especializados em deixar a água mais potável, limpa e confiante para se beber, como filtros, suportes com filtros que purifica a água de bombonas e galões de água, torneiras com filtros e demais acessórios de purificação.

Tornou-se necessário realizar um estudo mais aprofundado no mercado para captar as características e perfil do público consumidor, para isso, tornou-se imprescindível utilizar os sistemas de informação de marketing juntamente com os métodos científicos de pesquisa, os quais permitiram verificar que há público suficiente e com renda necessária para comprar os produtos propostos pelo empreendimento.

Também comprovou que o melhor ponto para instalar a loja é no centro da cidade, a divulgação mais eficaz será realizada através da internet e mídias sociais. O público pesquisado concorda que a água que ingerem podem lhes trazer doenças e por isso possivelmente compraria os produtos propostos, sendo o principal motivo a preocupação com a saúde e bem estar de sua família. Os dados coletados revelam que há mercado abrangente para comercialização dos produtos, visto que pelo menos 50% dos participantes não tem nenhum equipamento para filtragem ou purificação de água em suas casas, pois bebem água diretamente da torneira. O valor ideal em que estariam dispostos a pagar fica entre R\$ 101,00 a R\$ 300,00, e o método de pagamento ideal é através de cartão de crédito.

Com base nos dados coletados e nas informações tabuladas e pesquisadas, conclui-se que há viabilidade para abertura do negócio.

NOTAS:

¹Informações extraídas do site oficial da Prefeitura de Caxias do Sul (2014).

²Dados obtidos no site oficial do SAMAE (2014).

³Referência dada aos membros de A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias.

REFERÊNCIAS

- BRANCO, Samuel Murgel. **Água: origem, uso e preservação**. 2ª Ed. São Paulo: Moderna, 2003.
- BRUGALLI, Alvino Melquides. **Caxias do Sul: Dados e Números**. Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 1982.
- DI BERNARDI, L. **Tratamento de água para abastecimento por filtração direta**. Luiz Di Bernardo (Coordenador Nacional). Rio de Janeiro, RJ: ABES, 2003. 498 p.
- DI BERNARDO, L. **Tratamento de águas de abastecimento por filtração em múltiplas etapas**. Luiz Di Bernardo (Coordenador Nacional). Rio de Janeiro, RJ: ABES – Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental, 1999. 114 p.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 30ª Ed. São Paulo, SP: Cultura Editores Associados, 2004.
- GERBER, Michael E. **O Mito do Empreendedor**. 2ª Ed. São Paulo, SP: Editora Fundamento Educacional, 2011.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico 2000**. Departamento de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2002. 431 p.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 27ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia científica**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MALHOTRA, Naresch K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Maria de Andrade. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006. 289 p.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MAXIMIANO, Antonio C. A. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2ª Ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2011.
- PÁDUA, V. L. **Tratamento de águas superficiais visando a remoção de microalgas, cianobactérias e microcontaminantes orgânicos potencialmente prejudiciais à saúde**. Valter Lúcio de Pádua (Coordenador Nacional). DESA/UFMG. PROSAB. 2004.
- RICHTER, Carlos A. **Água: Métodos e tecnologia de tratamento**. São Paulo, SP: Editora Blucher, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de casos. 3ª Ed. – 4ª reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 3ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SÓRIA, M. A. Z. **As barragens e a água do mundo:** Um livro educativo que explica como as barragens ajudam a administrar a água do mundo. CIGB/ICOLD. Paris, França: VFC. (Tradução) Texto Faz Comunicação. 2008.

TSUTIYA, Milton Tomoyuki. **Abastecimento de água.** 3ª Ed. São Paulo, SP: Departamento de Engenharia Hidráulica e Sanitária da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2006. XIII – 643 p.

VIEGAS, Eduardo Coral. **Gestão da água e princípios ambientais.** 2ª Ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2012. 184 p.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Olá! Sou Orestes Miranda, acadêmico da turma de Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul e gostaria de sua colaboração para responder uma pesquisa de mercado sobre um novo negócio em Caxias do Sul.

O objetivo da pesquisa é verificar a viabilidade da implantação de uma loja especializada na revenda de produtos destinados à purificação da água para o consumo humano, produtos especializados em deixar a água mais potável, limpa e confiante para se beber.

Por gentileza, responda as questões a seguir. Obrigado!

1. Sexo:

Masculino

Feminino

2. Idade:

menos de 25 anos

26 a 40 anos

41 a 60 anos

acima de 60 anos

3. Estado Civil:

solteiro (a)

casado (a)

viúvo (a)

divorciado/separado (a)

4. Qual é a sua faixa de renda mensal?

até R\$ 1.000,00

de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00

de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00

de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00

acima de R\$ 6.000,00

5. Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo você?

_____ pessoas

6. Quantas dessas pessoas contribuem para a renda familiar?

_____ pessoa (s)

7. Qual a sua opinião sobre o nível de potabilidade da água que chega em sua casa?

Responda todas as alternativas da tabela abaixo, onde:

CT = Concordo Totalmente; CP = Concordo Parcialmente; NA = Indiferente; DP = Discordo Parcialmente; DT = Discordo Totalmente.

	CT	CP	NA	DP	DT
A água é muito limpa e de boa qualidade	5	4	3	2	1
A água é parcialmente limpa e de média qualidade	5	4	3	2	1
A água é suja e de qualidade duvidosa	5	4	3	2	1
A água de minha casa pode me trazer doenças	5	4	3	2	1
A água de minha casa não me trará doenças	5	4	3	2	1

8. A forma que você bebe água em casa é através de:

- diretamente da torneira
- filtros de barro, louça ou PVC
- equipamento de filtragem instalado na torneira
- bombonas/galão de água com suporte filtrante/purificante
- outra maneira. Qual? _____

9. Qual a chance de você vir a adquirir um produto para purificação ou filtragem de água?

- certamente comprarei
- possivelmente comprarei
- não sei se comprarei
- possivelmente não comprarei
- certamente não comprarei

10. Onde você preferiria comprar um produto para purificação ou filtragem de água?

- em loja
- vendedor em casa
- internet
- outro? Qual _____

11. Por que você compraria um produto para purificação de água?

- porque não confio na água vinda da torneira
- porque os encanamentos da cidade são sujos
- porque me preocupo com a saúde e bem estar de minha família
- não compraria pois a água de casa já é limpa
- outro motivo. Qual? _____

12. Das respostas abaixo, selecione três (3) benefícios que você considera importante quando adquire um produto de purificação de água?

- durabilidade do produto
- eficiência do produto
- nome da marca

- rapidez no processamento
- facilidade de instalação
- fácil de limpar
- fácil de trocar os filtros
- designer diferenciado
- alta tecnologia

13. Quanto você estaria disposto a pagar por um equipamento de purificação de água?

- até R\$ 100,00
- de R\$ 101,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- acima de R\$ 1.000,00

14. Qual a sua preferência de pagamento?

- a vista em dinheiro
- cheque
- cartão de débito
- cartão de crédito
- boleto bancário
- crediário na loja

15. Quais os principais meios de divulgação você acha mais eficientes para conhecer os produtos? Marque até três (3) alternativas.

- outdoors
- panfletagem
- rádio
- TV
- revistas e jornais
- internet/site/e-mail
- mídias sociais
- contato porta a porta
- outro. Qual? _____

16. Onde você acha que deve ser o melhor ponto de venda desses produtos na cidade?

- bairro Centro
- bairro Lourdes
- bairro São Pelegrino
- bairro Pio X
- perimetrais
- shopping. Qual? _____
- outro local. Onde? _____

17. Existe algum diferencial que você considera importante implantar no novo negócio?
Quais são suas sugestões e comentários?
