

**ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
ADMINISTRAÇÃO**

DIONATHAN COCCO BALBONI

**ESTUDO EMPREGANDO UMA PESQUISA DE MARKETING, PARA A
INSTALAÇÃO DE UM PUB EM SÃO JOÃO DO POLÊSINE/RS**

**RESTINGA SÊCA
2018**

DIONATHAN COCCO BALBONI

**ESTUDO EMPREGANDO UMA PESQUISA DE MARKETING, PARA A
INSTALAÇÃO DE UM PUB EM SÃO JOÃO DO POLÊSINE/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, Curso de Graduação em
Administração, Faculdade Antonio Meneghetti
- AMF.

Orientador: Prof. Dr. Mário Mello.

RESTINGA SÊCA

2018

DIONATHAN COCCO BALBONI

**ESTUDO EMPREGANDO UMA PESQUISA DE MARKETING, PARA A
INSTALAÇÃO DE UM PUB EM SÃO JOÃO DO POLÊSINE/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, Curso de Graduação em
Administração, Faculdade Antonio Meneghetti
- AMF.

Orientador: Prof. Dr. Mário Mello.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mário Mello
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Profª Ms. Danielle de Souza Saad
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Profª Esp. Jussara Foletto
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Restinga Sêca, 1 de dezembro de 2018.

AGRADECIMENTOS

À minha família, por apoiar minhas decisões.

À meus amigos, por acreditar no meu potencial.

À Faculdade Antonio Meneghetti, por me fazer vivenciar momentos inesquecíveis.

Aos professores que me incentivaram a querer crescer como pessoa, que estiveram presentes me auxiliando durante o curso, principalmente com meu trabalho de conclusão e projetos.

Aos meus colegas de curso, mostrando que sou capaz e me incentivando, mesmo nos piores momentos.

A todos que fizeram parte de minha vida durante o curso, o meu muito obrigado!

*“Jamais desista das pessoas que ama.
Jamais desista de ser feliz. Lute sempre
pelos seus sonhos. Seja profundamente
apaixonado pela vida. Pois a vida é
um espetáculo imperdível.”*

Augusto Cury

RESUMO

Atualmente o empreendedorismo está muito dependente da inovação, e todo empreendedor precisa saber, que para abrir um negócio é necessário fazer uma pesquisa de marketing, para saber se há viabilidade ou não na implantação de uma empresa em determinada região. Para abrir um pub, é preciso ter conhecimento sobre o público-alvo, criatividade e planejamento, para conseguir atender a demanda e entregar qualidade aos clientes. Logo, o foco da presente pesquisa de marketing, que foi aplicada em São João do Polêsine e Faxinal do Soturno, no Rio Grande do Sul, necessitou de uma pesquisa de mercado específica para o pessoal da região da quarta colônia de colonização italiana. O trabalho foi dividido em partes, mostrando o que é um pub e como administrar, com foco no cliente e no produto oferecido. Para obter informações sobre o público, foi necessário elaborar um questionário com principal foco em identificar as necessidades e os comportamentos das pessoas que habitam a região, e após recolher esses dados, foi realizada uma análise SWOT que possibilita elaborar uma nova estratégia. Então, pode-se observar que a empresa tem possibilidade de gerar lucro por haver um grande público de jovens na região, que costumam consumir bebidas e petiscos em horário de lazer.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Viabilidade; Pub.

ABSTRACT

Nowadays, entrepreneurship has become dependent on innovation, and every entrepreneur needs to know that, to start a business, it is necessary to perform a marketing research to discover if it is feasible or not to set up a company in a specific region. To open a pub, it is necessary to have knowledge on the target public, to have creativity and planning, in order to meet the demands and provide quality to customers. Thus, the focus of this marketing research, which was applied in São João do Polêsine and Faxinal do Soturno, in Rio Grande do Sul, needed a market research that was specific for the inhabitants of the fourth colony of Italian colonization. The work was divided in parts, showing what a pub is and how to manage it, focusing on the client and on the product to be offered. In order to obtain information about the public, it was necessary to create a questionnaire with the main focus on identifying the needs and behavior patterns of the people who live in the area. After collecting the data, it was performed a swot analysis, which enables to create a new strategy. Therefore, it may be observed that there is the possibility for the company to generate profit, considering that there is a great public of young people in the region, who are used to having drinks and snacks in their free time.

Keywords: Entrepreneurship; Viability; Pub.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas e respostas com maiores resultados obtidas no questionário aplicado.....	32
Quadro 2 - Análise estratégica de processos.	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gêneros.....	23
Gráfico 2 – Idades.	24
Gráfico 3 – Estado civil.....	24
Gráfico 4 – Faixa salarial.....	25
Gráfico 5 – Escolaridade.....	25
Gráfico 6 – Local onde residem.....	26
Gráfico 7 – Pubs que as cidades possuem.....	26
Gráfico 8 – Preferencias de bebidas.....	27
Gráfico 9 – Pesquisa de preço.....	27
Gráfico 10 – Interesse em pubs.....	28
Gráfico 11 – Melhores dias de funcionamento do pub.....	28
Gráfico 12 – Melhores horários de funcionamento do pub.....	29
Gráfico 13 – Preferencia no estilo de vendas.....	29
Gráfico 14 – Gostos musicais.....	30
Gráfico 15 – Principais necessidades das pessoas que procuram por pubs.....	30
Gráfico 16 – Quantidade de companhias pessoais.....	31
Gráfico 17 – Preferência de ambiente.....	31
Gráfico 18 – Preferência de decoração.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivo específico.....	12
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	14
2.2 A PESQUISA DE MARKETING.....	15
2.2.1 Pesquisa de mercado.....	15
2.2.2 Pesquisa de produto.....	16
2.2.3 Análises de mercado.....	16
2.3 PUB.....	16
2.4 A OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA.....	17
2.5 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA.....	17
2.6 MATRIZ SWOT.....	18
2.7 PLANO DE MARKETING.....	18
2.7.1 Os 4 P's.....	18
2.8 DEFINIÇÃO DE PROCESSOS OPERACIONAIS.....	19
3 MÉTODO	20
3.1 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA.....	20
3.2 COLETAS DE DADOS.....	20
3.3 QUESTIONÁRIO.....	21
3.4 ANÁLISES DOS DADOS.....	21
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA.....	23
4.2 ANÁLISE SWOT.....	34
4.3 ANÁLISE DOS RISCOS.....	35
4.4 PLANO DE MARKETING.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE A - Questionário aplicado via Google Forms.....	38

1. INTRODUÇÃO

A instalação de um PUB é uma oportunidade para atrair clientes em busca de lazer e diversão. Neste contexto a empresa pode oferecer produtos e serviços que despertem o interesse dos consumidores, podendo assim obter lucros para sua sustentabilidade.

O PUB é conhecido por manter um ambiente chamativo e aconchegante para o público, e também a bebida oferecida é um grande diferencial, sendo essas bebidas importadas, artesanais ou produzidas no local. Outro diferencial que um pub pode ter é a culinária, que antigamente não eram vendidos alimentos prontos e hoje com as inovações, os pubs começaram a produzir mais, assim adquirindo qualidade nos produtos que serão vendidos.

Como na cidade de São João do Polêsine não há empresas nesse ramo, e por não haver muitos pubs na região da Quarta Colônia, a abertura desse gênero será uma novidade para as pessoas que necessitam de diversão, também entre amigos ou parentes.

Para garantir a qualidade do ambiente, a empresa pode convidar bandas para tocar músicas no local, assim formando um ambiente que conforte o público, com bebidas geladas, preparação de alimentos, e com jogos internos para fazer com que todos se divirtam juntos.

A problemática desse trabalho é a construção de um cenário para que seja avaliada a possibilidade de instalação, ou seja, serão elaborados os passos necessários para instalação verificando-se os meios mais eficazes.

Então com base no problema apresentado, o objetivo será verificar se há possibilidade para a instalação do PUB após obter informações que serão coletadas durante a pesquisa, detalhando os passos para que o leitor consiga entender. Essas informações foram buscadas de alguns métodos, como, análises de mercado, estatísticas e aplicando questionários para as pessoas da região, podendo ser feito pela internet.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O cenário atual comporta a implantação de um PUB em São João do Polêsine/RS?

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Uma pesquisa de marketing para identificar se é viável a instalação de um PUB em São João do Polêsine/RS, é a principal ideia da pesquisa. Para se chegar a um resultado conclusivo serão feitas análises de mercado baseado em pesquisas, junto a um plano de marketing, que será realizado em 2018.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Elaborar uma pesquisa de marketing para verificar se há possibilidade de instalação de um PUB em São João do Polêsine/RS.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a) Promover a avaliação do cenário com base na matriz SWOT;
- b) Analisar os riscos e necessidades frente ao cenário encontrado;
- c) Aplicar questionário em São João do Polêsine e Faxinal do Soturno, para verificar características e preferências do pessoal;

1.4 JUSTIFICATIVA

A ideia de criar uma pesquisa de marketing para um PUB surgiu para que seja mais prático ou tangível a abertura da empresa, e para ter uma melhor visão sobre o público da cidade de São João do Polêsine, Rio Grande do Sul, trazendo um espaço para diversão e lazer à essas pessoas.

A pesquisa terá como público alvo, pessoas da quarta colônia de imigração italiana, que queiram se divertir ou que tenham necessidade de sair para relaxar. Com a falta de um espaço para se divertir em São João do Polêsine, e a carência de

opções para as pessoas do município e região, essa pesquisa será um diferencial, que possibilitará ao público aproveitar seu tempo livre com produtos de qualidade.

A importância de criar uma pesquisa de marketing é essencial para auxiliar a abertura do PUB, oferecendo ferramentas de auxílio às vendas, para que seja alcançado o desejo dos clientes e assim fortalecer a área de lazer da região, e por meio desta pesquisa, será possível verificar se a instalação trará algum lucro.

Dessa forma, esta pesquisa de marketing justifica-se em fazer uma análise que possibilitará ao público da região adquirir produtos de qualidade, ser uma empresa com foco em seu público alvo, e por buscar algo diferente dos demais, por exemplo, ao analisar a preferência das pessoas que moram na região da Quarta Colônia.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Aqui será apresentado um resumo em cima do estudo de alguns autores, que serão abordados ao decorrer do trabalho, considerando nos assuntos de empreendedorismo, plano de negócios e plano financeiro.

2.1 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Para Dornelas (2012), o empreendedorismo começou a se espalhar no Brasil nos anos 1990, com a chegada do SEBRAE e SOFTEX, criando empresas de vários portes, incluindo as pequenas. O Sebrae é muito conhecido pela maioria dos empresários que estão começando a entrar no ramo do negócio, iniciando com um suporte necessário para que os seus negócios não possuam problemas futuros. A SOFTEX foi criada com o intuito de levar as ideias das empresas de software para outros países, pois as empresas eram capazes de criar ou inovar com suas ações e melhorar sua gestão e a tecnologia do país.

Com os programas da SOFTEX, das incubadoras e das universidades que estudavam o mesmo setor no Brasil, que o empreendedorismo começou a tomar forma no país, e então os pequenos empresários começaram a fazer planos de negócios, que não eram exercidas, e após anos o Brasil tem grande potencial para ser um dos maiores fornecedores de informações sobre empreendedorismo do mundo, junto dos Estados Unidos que possui muitas escolas que ensinam empreendedorismo.

Segundo Meneghetti (2002), a pequena e a média empresa possuem cinco pontos, que serão explicados a seguir.

A lei, que antes de pensar no dinheiro deve-se ter total controle ou conhecimento sobre as leis, pois há mudanças na sociedade e nas leis hoje em dia.

A organização dos colaboradores, meios e estruturas, são importantes para que todos os setores da empresa andem no mesmo ritmo, com o mesmo foco, pois só será entregue um bom serviço se tiver um bom funcionário dentro da empresa. Também é muito importante cuidar da saúde dos funcionários, para que não aconteçam acidentes dentro do local de trabalho.

O empresário deve estar de bem com a vida, pois irá passar informações aos colaboradores, essas informações são passadas através do inconsciente, então se

deve ter muito cuidado e proteger sua personalidade. Então se o empresário entende sobre si, ele conseguirá ver quais os pontos que deverá buscar para melhorar a sua vida ou empresa.

A relação externa como inteligência de serviço, é tudo que está relacionado com o produto oferecido na empresa, da produção até a venda. O ponto chave aqui é como o produto será vendido, o saber servir, então antes de vender o produto, é necessário saber vendê-lo.

A psicologia de mercado ou referência étnico-econômica busca ter conhecimento sobre a psicologia dos clientes, pois todas as culturas possuem o seu modo de viver, então se o cliente for de outro país, para vender um produto a ele, é necessário saber sobre a sua cultura e os seus gostos.

Para Meneghetti (2013), a formação cultural possui formas diferentes, sendo de forma geral ou específica. Na cultura geral o homem deve estar bem informado sobre o ambiente em que vive, para poder trabalhar com os interesses das pessoas, e na cultura específica, o homem precisa ser de nível mais alto naquilo em que atua, adquirindo total conhecimento sobre um produto e aplicando na prática formas de inovação, para conseguir crescer economicamente dentro de sua empresa.

O líder se constrói a partir da própria cultura, através das suas experiências aplicadas em seu negócio, para isso, é necessário saber identificar as pessoas certas para se relacionar, usando a inteligência para torná-las capazes de alcançar os objetivos da empresa.

2.2 A PESQUISA DE MARKETING

Segundo Samara e Barros (1994), a pesquisa de marketing é uma das formas usadas para se adquirir dados sobre um produto ou serviço, evitar problemas futuros, e também para apoiar nas decisões do empreendedor.

Quando a empresa não possui informações necessárias para tomar suas decisões, são projetadas algumas etapas para adquiri-las, dentro dessas etapas estão definidos os problemas de pesquisa, as análises dos resultados, um relatório e para finalizar, é apresentado ao cliente.

2.2.1 Pesquisa de mercado

Para Samara e Barros (1994), uma pesquisa de mercado serve para coletar informações sobre sua participação com relação aos produtos e prever demandas ou tendências futuras. Essa pesquisa é feita com foco no perfil do cliente, nas suas preferências e na imagem da empresa.

2.2.2 Pesquisa de produto

Segundo Samara e Barros (1994), nesse tipo de pesquisa, primeiramente deve ser identificado a concorrência entre os produtos, prevendo quais são os produtos que terão potencial de vendas, obtendo informações de preços, qualidade, e todas suas características.

Geralmente a pesquisa de produto é feita juntamente com a pesquisa de mercado, pois são coletadas informações de produtos com base nos clientes.

2.2.3 Análises de mercado

Segundo Dias (2008), a análise de mercado é um processo de recolhimento de informações que poderá trazer benefícios para a empresa, nessas informações estão incluídos alguns dados sobre os negócios do mesmo ramo, o público-alvo da empresa, os concorrentes e fornecedores de recursos.

Uma análise de mercado pode ajudar no desenvolvimento e no crescimento do negócio, pois com informações claras pode-se poupar dinheiro e tempo nas ações, assim tornando mais fácil adquirir resultados com precisão. As análises podem ser feitas por internet ou com visitas nas empresas.

2.3 PUB

Segundo Oliveira (2015), a abreviação PUB significa public house (no português, casa pública), que faz parte da cultura britânica. É um local ou ambiente de atração para pessoas de fora e principalmente para pessoas que moram na região, servindo vários tipos de bebidas, em ambiente diferenciado.

Os primeiros pubs foram criados pelos romanos há mais de dois mil anos, com o comércio de vinho na Grã-Bretanha nas famosas tavernas. Tempos depois o

vinho foi sendo substituído pela cerveja, então as tabernas tiveram uma mudança no nome para alehouses (casas de cerveja).

Oliveira (2015) acrescenta que nos anos de 1577, existiam vilarejos que se encontravam pubs, que então era a forma de sustento de famílias e o lugar ideal para se encontrar com outras pessoas. Com o passar dos anos foram sendo requeridas licenças para o funcionamento do empreendimento, sendo essa licença para horários de atendimento e venda de bebidas alcoólicas, em 2005 os pubs tiveram permissão para ficar aberto depois das 23 horas, se houver isolamento acústico. Já nos dias de hoje os pubs já estão servindo comidas, disponibilizam jogos e shows para os clientes.

2.4 A OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA

Segundo Dornelas (2012), é importante fazer sempre uma análise do que poderá se tornar no futuro uma escolha de negócio no presente, pois pode ser que o retorno venha ou não após a ação. Às vezes vale mais a pena colocar o esforço em algo que trará menos resultado em longo prazo do que algo que trará resultado em curto prazo, mas que não seja contínuo.

Muitas vezes as pessoas empreendedoras buscam algo mais valorizado que supra suas necessidades, mas para isso podem surgir custos futuros mais elevados, então é melhor pegar as oportunidades mais flexíveis de controlar com o tempo.

Conforme aponta Dornelas (2012), o mercado financeiro deve ser analisado sempre que for acrescentado algo no negócio, e mesmo assim há um grau de risco de 10% ao ano no Brasil, isso quer dizer que os investimentos podem ser mais vantajosos quando aplicados nos próprios processos existentes dentro da empresa, como a diminuição de custos, aumentando um resultado de vendas mensais ou anuais.

2.5 FORMULAÇÃO DE ESTRATÉGIA

Segundo Porter (2004), o que gera competitividade é o melhor desempenho, que irá trazer benefícios aos clientes ou público-alvo. Cada empresa tem seu modo de crescimento que irá diferenciar seu produto das demais, e as que estão no topo,

são aquelas que sabem criar ou produzir seus produtos com qualidade, aquelas que possuem habilidade.

2.6 MATRIZ SWOT

Para Kotler (2006), a matriz SWOT serve para mostrar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas das empresas. É muito usada como estratégia para se chegar à objetivos da organização, permitindo sua preparação para aproveitar oportunidades ou se defender de ameaças externas.

Após analisar o ambiente interno e externo, são planejadas as metas a serem cumpridas. Entre essas metas estão incluídos os diferenciais e inovações comparados à concorrência, assim trazendo mais eficiência e agilidade nas vendas.

2.7 PLANO DE MARKETING

Para Cecconello (2008), o plano de marketing deve ser feito através de um conhecimento de todo o ambiente que se está atuando, assim como uma estratégia empresarial, suprimindo as necessidades de venda do próprio produto que está sendo lançado no mercado. Para se chegar a um plano de marketing é necessário fazer uma pesquisa no mercado externo, as informações coletadas irão servir de tática para programar novas ações com novos recursos.

O plano de marketing necessita de um objetivo para ser alcançado ou um resultado esperado.

2.7.1 Os 4 P's

Para Dornelas (2012), é uma estratégia de marketing que busca uma maior competitividade com os concorrentes. Para ter eficácia é preciso ter uma projeção de vendas, contendo os preços dos produtos em relação a sua posição no mercado, e como esses produtos serão vistos pelos clientes.

Conforme Dornelas (2012), antes da estratégia é necessário definir um objetivo, será preciso saber aonde a empresa quer chegar, que lucratividade ela espera, qual o público-alvo e os prazos para que ela tenha atingido esse objetivo.

Segundo Kotler e Keller (2006), os 4ps são divididos entre produto, preço, praça e promoção como podem observar a seguir.

O produto passa a informação ou imagem aos clientes de que o produto é diferenciado dos demais, e que irá suprir as suas necessidades, podendo ser feita com inovações ou estratégias, como por exemplo, custo e benefício.

O preço que será adicionado ao produto que poderá fazer o cliente querer comprar, então para colocar o preço no produto vendido deve ser visto o cliente como alvo, tendo em mente o quanto ele poderia pagar pelo produto.

A praça é o modo com que a empresa mostra o produto ao consumidor, incluindo serviços de entrega, podendo entregar com serviços de atacado ou entregando diretamente ao cliente.

A promoção tem o objetivo de atingir um público-alvo com informações sobre empresa e produto, agregando valor ao produto e fazendo o cliente querer comprar. A propaganda pode ser feita de várias maneiras ou horários, dependendo de qual público deverá ser informado. Geralmente são feitas propagandas de promoção para que os estoques sejam esvaziados.

2.8 DEFINIÇÃO DE PROCESSOS OPERACIONAIS

Segundo Cecconello (2008), são as atividades que irão resultar nos produtos finais a serem vendidos, os processos operacionais tem como objetivo juntar recursos e entregar o produto pronto como resultado final, envolvendo todas as partes ou setores de uma empresa. Para que os processos aconteçam de uma maneira efetiva, é necessário ter um controle de estoque adquirindo informações sobre a demanda dos produtos.

3. MÉTODO

Segundo Gil (2002), a metodologia de pesquisa é uma forma de adquirir informações sobre as características das pessoas, com intuito de gerar um resultado.

3.1 CARACTERIZAÇÕES DA PESQUISA

Segundo Uplexis (2016), para se chegar a uma pesquisa quantitativa é preciso fazer análises no ambiente, podendo utilizar um questionário que atinja as pessoas que residem no local, trazendo dados que podem ser utilizados para chegar a um resultado em curto prazo ou em longo prazo.

Para Downing (2006), a estatística é uma forma de pesquisa que ajuda o pesquisador a ter uma visão mais precisa sobre grandes quantidades de dados, após suas coletas em campo.

Então esse trabalho trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois após ser feita a coleta de dados, será feita uma análise sobre esses dados, assim identificando as necessidades do público-alvo.

3.2 COLETAS DE DADOS

Para Uplexis (2016), o método quantitativo busca os dados através da estatística, tendo um objetivo claro através das informações coletadas. Para se chegar a uma conclusão, são feitas análises com o público-alvo, que irão gerar novas ideias para a pesquisa, concluindo o objetivo.

Segundo Downing (2006), as amostras de informações recolhidas na coleta dos dados servem principalmente para compreender uma população de maneira mais precisa, assim utilizando um conjunto de dados para estimar características do público e formar uma ideia de comportamentos.

Para identificar as características dos clientes, Kotler (2006) afirma que é necessário fazer uma pesquisa sobre o perfil do público, seus comportamentos e necessidades. Como é preciso identificar o que motiva o cliente a comprar, são

elaboradas questões sobre a motivação do por que o cliente compra em determinado local, assim sendo necessário buscar quais seriam as vantagens em comprar em determinado local.

As coletas de dados foram feitas com questionários, sendo assim, com perguntas sobre o padrão de consumo das pessoas e suas preferências com relação ao assunto pesquisado.

Foram aplicados 54 questionários nas cidades de São João do Polêsine e Faxinal do Soturno – RS, sendo aplicados os questionários às pessoas maiores de dezoito anos, por ser uma empresa com foco na venda de bebidas alcoólicas.

3.3 QUESTIONÁRIO

Segundo Malhotra et al (2001), o questionário é elaborado com a finalidade de obter informações sobre o público de determinado local ou região, então devem ser elaboradas perguntas que possam ser compreendidas facilmente, evitando erros de interpretação do pessoal que irá responder, e assim, tornando mais fácil de obter uma resposta mais adequada para ser analisada. O questionário aplicado precisou ser feito com perguntas abertas e fechadas, com foco no pessoal que reside nas proximidades do local de instalação, contendo 18 perguntas sobre perfil, necessidades e costumes.

3.4 ANÁLISES DOS DADOS

Para Samara e Barros (1994), a análise descritiva estatística busca dados sobre o consumo de determinado produto, elaborando amostras de hábitos dos clientes a partir de resultados, classificados em médias ou percentuais das respostas colhidas no questionário.

Segundo Uplexis (2016), quanto mais dados adquiridos sobre o público, mais análises podem ser feitas, possibilitando a conquista dos clientes antes da concorrência, pois há maior conhecimento sobre seus costumes.

Para Downing (2006), ao fazer análises da população, devemos estudar as informações separando-as por fatores de maior importância, assim tornando mais visível qual opção será mais eficaz para o negócio.

A análise dos dados foi feita através da pesquisa de mercado, assim sendo aplicada em gráficos e tabelas, possibilitando ao leitor entender os resultados adquiridos em campo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa serão utilizadas as informações adquiridas na pesquisa, que foi feita por um questionário, com foco na demanda, no poder de compra e nas necessidades das pessoas que habitam as cidades de São João do Polêsine e Faxinal do Soturno – RS.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA

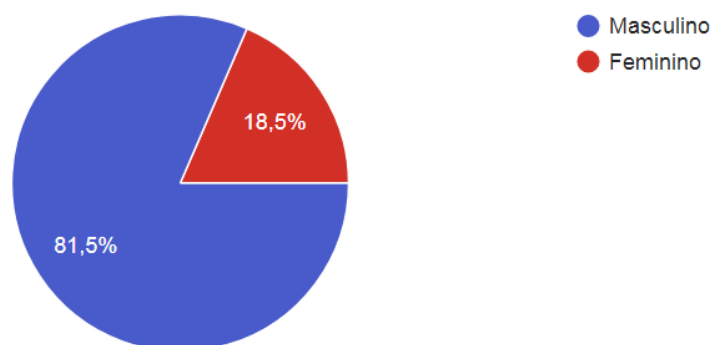
Foi elaborada uma pesquisa para obter informações sobre um público, assim tendo como objetivo identificar se há pessoas que apoiam a instalação de um PUB em São João do Polêsine – RS, com a finalidade de entregar o melhor produto ao cliente.

Foram aplicados 54 questionários entre São João do Polêsine e Faxinal do Soturno – RS, feitos com perguntas abertas e fechadas, apenas para pessoas maiores de dezoito anos.

Ao analisar os questionários, percebe-se que a maioria das pessoas que buscaram responder o questionário, são do gênero masculino, como está sendo demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Gêneros.

54 respostas

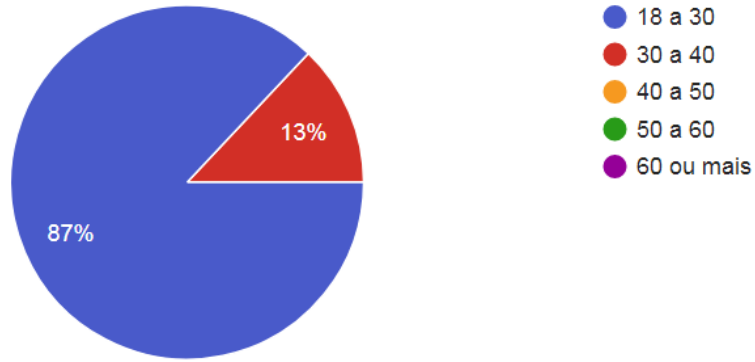


Fonte: Dados da pesquisa

Dentre todos que responderam o questionário, o maior número de pessoas possuem de 18 a 30 anos de idade, como está sendo demonstrado no gráfico 2.

Gráfico 2 – Idades.

54 respostas

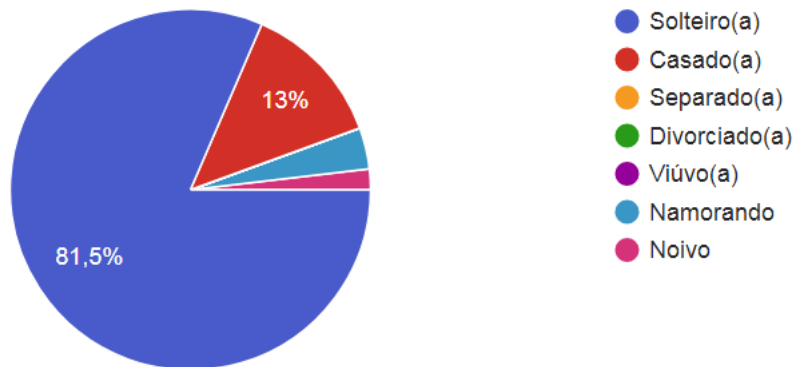


Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar os gráficos do questionário, foram percebidos um grande número de pessoas que estão solteiras, destacado como a maioria, como será mostrado no gráfico 3.

Gráfico 3 – Estado civil.

54 respostas

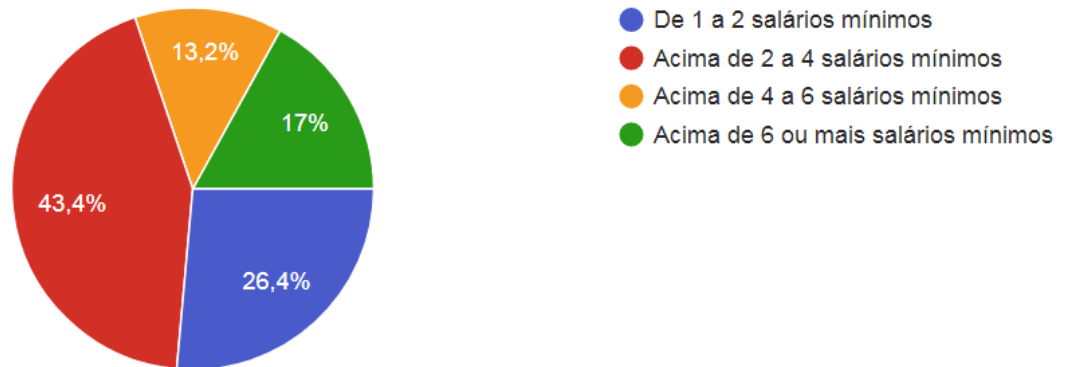


Fonte: Dados da pesquisa

A faixa salarial entre as pessoas variam bastante na região, mas a categoria de 2 a 4 salários mínimos permaneceram com a maioria, como informa o gráfico 4.

Gráfico 4 – Faixa salarial.

53 respostas

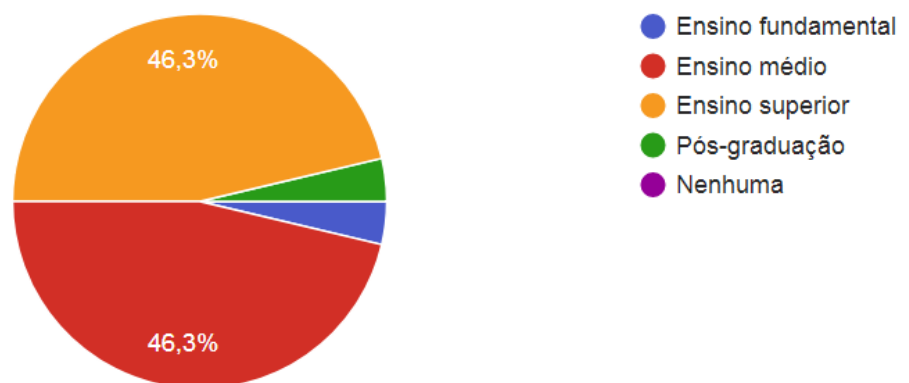


Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o nível de escolaridade, o maior público se encontra com o ensino médio e com o ensino superior completo, como mostrado no gráfico 5.

Gráfico 5 – Escolaridade.

54 respostas

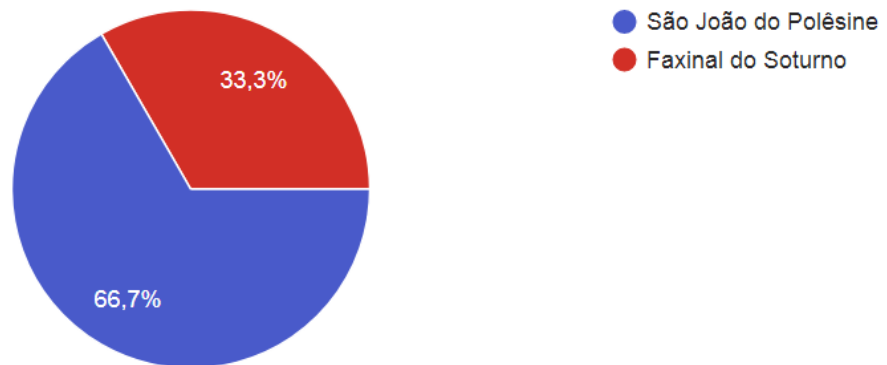


Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das pessoas pesquisadas está localizada na cidade de São João do Polêsine/RS, como demonstra o gráfico 6.

Gráfico 6 – Local onde residem.

54 respostas

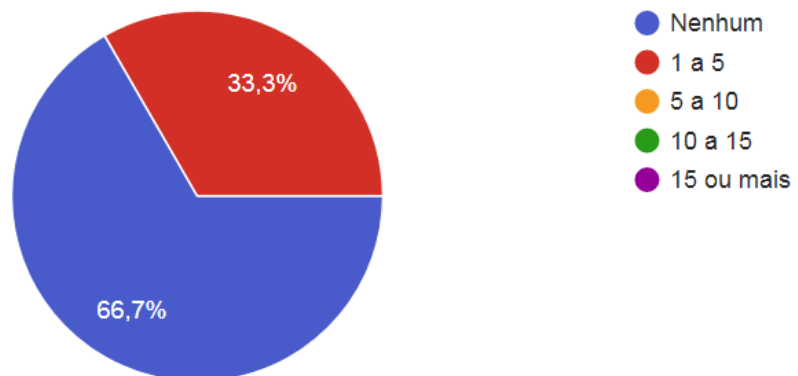


Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a quantidade de pubs que possuem as duas cidades, pode-se ver que uma das cidades não possui pub, como podemos observar no gráfico 7.

Gráfico 7 – Pubs que as cidades possuem.

54 respostas

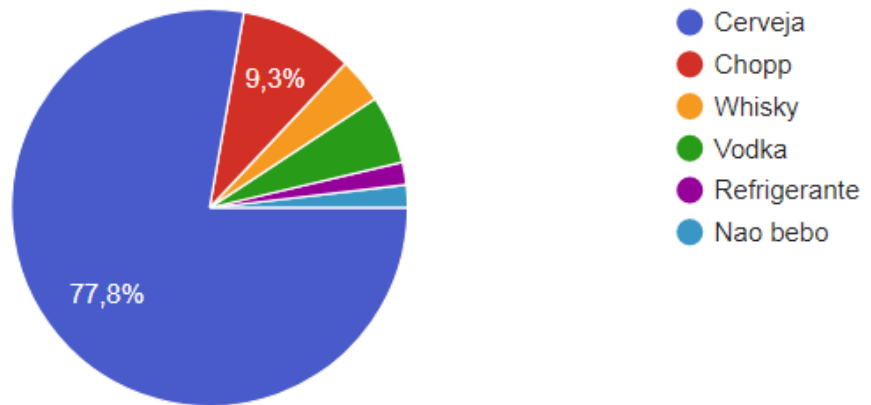


Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das pessoas diz ter preferência em beber cerveja e chopp, comparando a outros tipos de bebidas, como mostra o gráfico 8.

Gráfico 8 – Preferencias de bebidas.

54 respostas

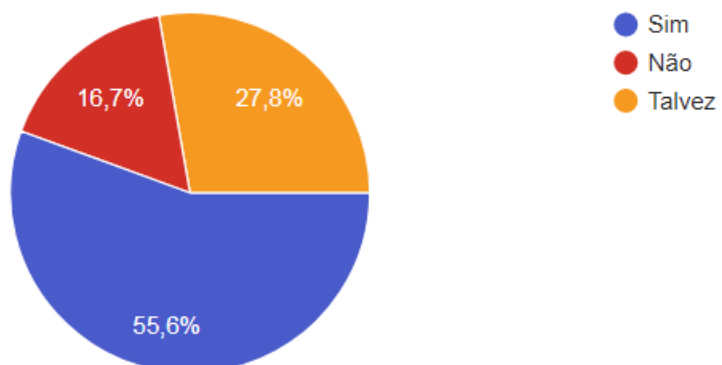


Fonte: Dados da pesquisa

Ao analisar as pessoas se há costume em comparar o preço do produto antes de comprar, foi descoberto que a maioria das pessoas geralmente tem esse costume, como dizem os dados coletados no gráfico 9.

Gráfico 9 – Pesquisa de preço.

54 respostas

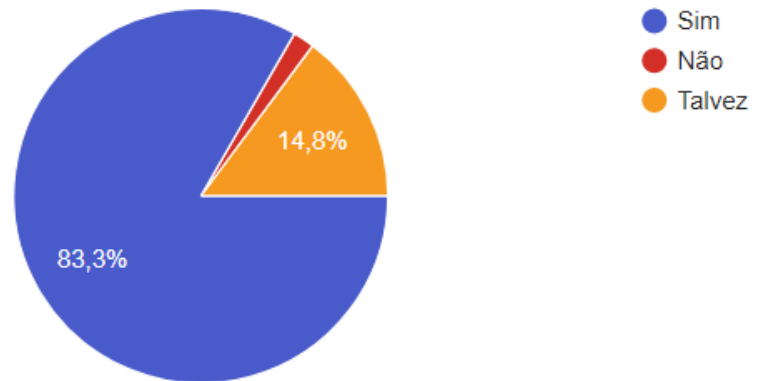


Fonte: Dados da pesquisa

Dentre as pessoas que responderam o questionário, apenas uma pessoa não tem interesse em aproveitar o espaço, como pode ser observado no gráfico 10.

Gráfico 10 – Interesse em pubs.

54 respostas

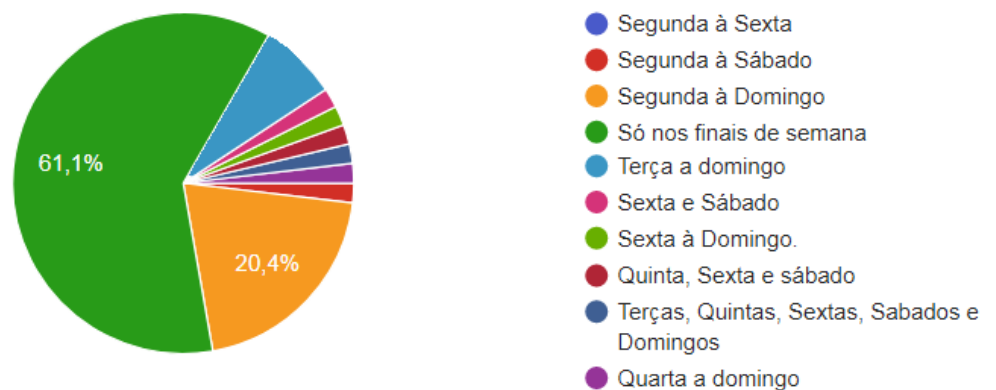


Fonte: Dados da pesquisa

Ficou claro, que o pub deveria ser aberto só nos finais de semana para adquirir um maior número de clientes no local, como está informando o gráfico 11.

Gráfico 11 – Melhores dias de funcionamento do pub.

54 respostas

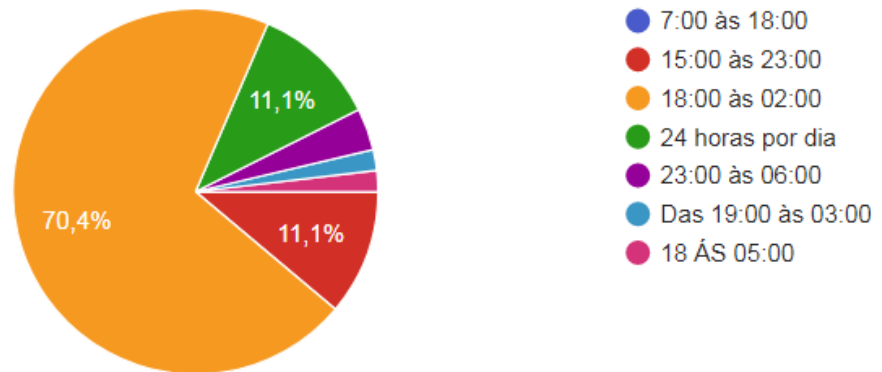


Fonte: Dados da pesquisa

Ao verificar a opinião do pessoal sobre os horários de abertura do pub, percebe-se que há vantagem em abrir das 18:00 às 02:00 horas, para atender uma demanda maior de pessoas, que está mostrando no gráfico 12.

Gráfico 12 – Melhores horários de funcionamento do pub.

54 respostas

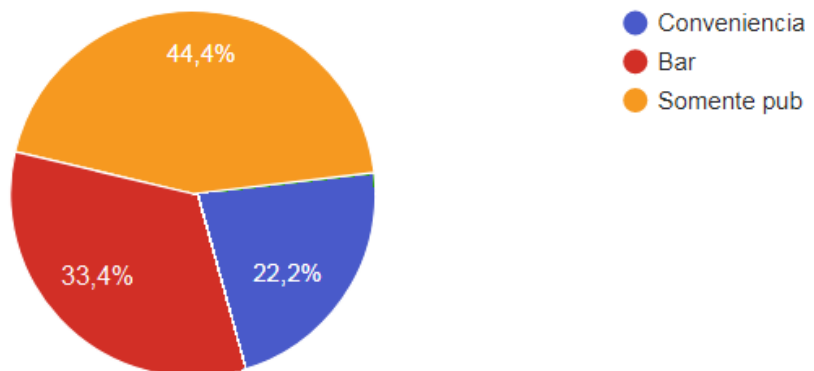


Fonte: Dados da pesquisa

Em questão de preferência no estilo de venda dos produtos, foram obtidas varias respostas que deixam ao empreendedor decidir a melhor opção, porém a melhor delas, que está mostrando no gráfico 13, é investir mais no pub, e um pouco menos em conveniência ou bar.

Gráfico 13 – Preferencia no estilo de vendas.

54 respostas

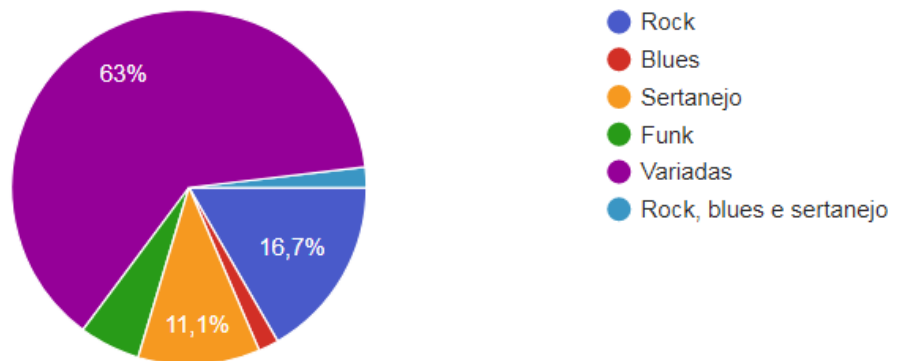


Fonte: Dados da pesquisa

Ao aplicar o questionário, também foi pesquisado o gosto musical das pessoas, como se pode ver no gráfico 14, obtendo informações que irão ajudar no fortalecimento de um melhor ambiente para os clientes.

Gráfico 14 – Gostos musicais.

54 respostas

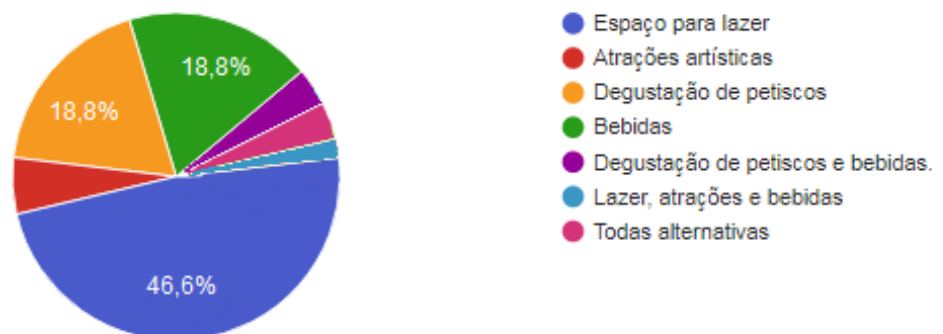


Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 15 mostra o que as pessoas procuram em um pub, podendo ver que grande parte das pessoas busca um espaço para lazer, bebidas e degustação de petiscos.

Gráfico 15 – Principais necessidades das pessoas que procuram por pubs.

54 respostas

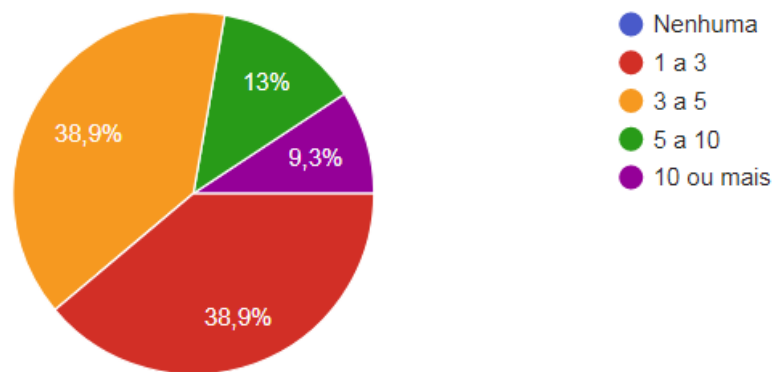


Fonte: Dados da pesquisa

Um dos costumes que as pessoas da região têm em comum é de sair em grupos, pois grande parte das pessoas que responderam o questionário fala que geralmente saem com uma a cinco pessoas, como podemos ver no gráfico 16.

Gráfico 16 – Quantidade de companhias pessoais.

54 respostas

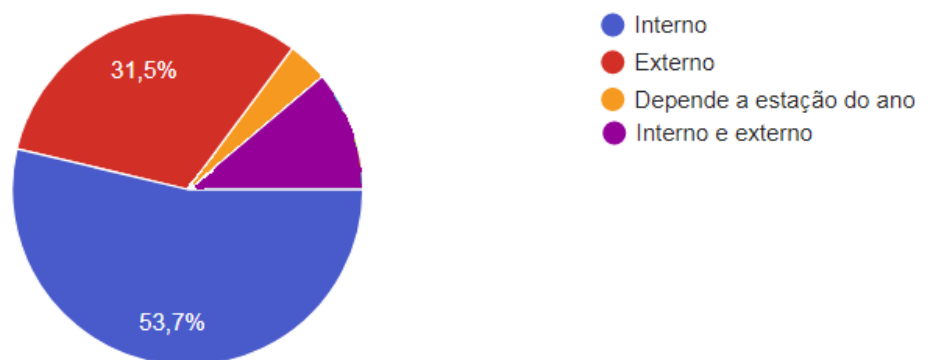


Fonte: Dados da pesquisa

Quando se trata do ambiente, algumas pessoas preferem o ambiente interno e outras o externo, ou também os dois juntos, mas a maior quantidade de respostas obtidas apontam para o ambiente interno, observa-se no gráfico 17.

Gráfico 17 – Preferência de ambiente.

54 respostas

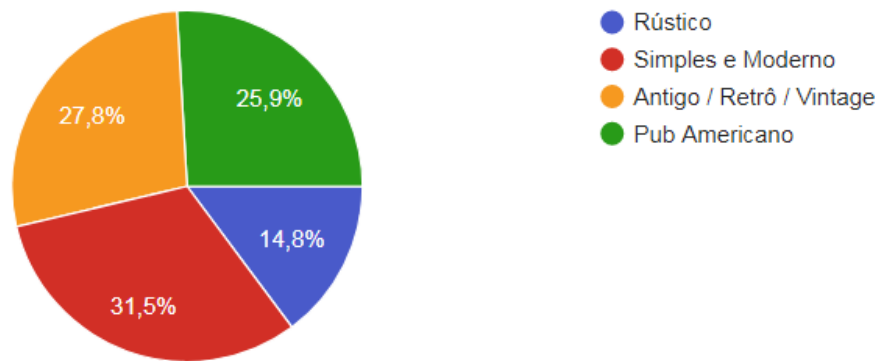


Fonte: Dados da pesquisa

Através da pergunta: “Qual sua preferencia de decoração para o pub?”, podemos analisar que a maioria apoia o estilo simples e moderno, mas o modelo antigo e o modelo americano também são chamativos, como se pode ver no gráfico 18.

Gráfico 18 – Preferência de decoração.

54 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Após observar os gráficos, pode-se analisar os resultados com maior destaque, como podemos ver no quadro 1.

Quadro 1 – Perguntas e respostas com maiores resultados obtidas no questionário aplicado.

Perguntas aplicadas	Resposta das pessoas	Percentuais
Sexo	Masculino	81,5%
Qual sua idade?	18 a 30	87%
Estado civil?	Solteiro	81,5%
Sua faixa salarial somada com familiares?	2 a 4 salários mínimos	43,4%
Nível de escolaridade	Ensino superior	46,3%
	Ensino médio	46,3%

Em qual cidade reside?	São João do Polêsine/RS	66,7%
	Faxinal do Soturno/RS	33,3%
Qual a quantidade de pubs em sua cidade?	Nenhum	66,7%
	1 a 5	33,3%
Qual bebida você costuma tomar?	Cerveja	77,8%
Você costuma comparar preços dos locais antes de comprar?	Sim	55,6%
Você teria interesse em usufruir dos serviços de um pub em São João do Polêsine?	Sim	83,3%
Quais dias o pub deveria ser aberto?	Finais de semana	61,1%
Qual seria o melhor horário para a abertura do pub diariamente?	18:00 às 02:00	70,4%
Preferencia no estilo de venda adicional	Somente Pub	44,4%
Preferencia de apresentações musicais	Variadas	63%
O que você procura em um pub?	Espaço para lazer	46,3%
Média estimada de pessoas que te fazem companhia	1 a 3	38,9%
	3 a 5	38,9%
Preferencia do ambiente	Interno	53,7%
Preferencia na decoração para o pub	Simple e moderno	31,5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 ANÁLISE SWOT

Quadro 2 – Análise estratégica de processos.

	Ajuda	Atrapalha
Interna	<p style="text-align: center;">Força</p> <ul style="list-style-type: none"> -Qualidade dos produtos; -Localização -Projeto inovador; -Fácil acesso; -Único pub da cidade; -Músicas variadas; -Preço competitivo; -Diversidade de opções; -Relacionamento com fornecedor; -Lanches; 	<p style="text-align: center;">Fraqueza</p> <ul style="list-style-type: none"> -Funcionários que trabalhem nos horários propostos; - Funcionários com pouca experiência; -Demora no atendimento; - Público disponível nos dias que o pub está fechado;
Externa	<p style="text-align: center;">Oportunidade</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ser grande concorrência para os bares da região; -Ampliação de clientela por sempre trazer uma novidade (musicas ou bebidas); -Atrair públicos de toda quarta colônia; -Desenvolvimento cultural; 	<p style="text-align: center;">Ameaça</p> <ul style="list-style-type: none"> -Novos concorrentes; -Crise econômica; -Aumento dos impostos; -Público sempre quer novidade;

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 ANÁLISE DOS RISCOS

Em função do cenário de incertezas que um novo negócio sempre tem, existem alguns riscos. O risco com novos concorrentes que podem entregar uma novidade que chame a atenção de clientes já existentes, também podendo oferecer um ambiente mais atrativo para determinado público da região.

A crise econômica que ocorre por vários fatores na região, por exemplo, o desemprego na localidade da quarta colônia e a baixa renda da população, assim prejudicando as possíveis vendas ou não atendendo a demanda que sustenta o pub.

O público sempre busca por novidades, então há chance de que a população seja atraída para outro tipo de cenário, que ofereça um produto ou ambiente diferenciado.

4.4 PLANO DE MARKETING

Elaborar adequadamente um plano de marketing para um novo negócio é uma etapa importante para o sucesso do negócio. É importante ter visão sobre os interesses do público, seus gostos musicais, cervejas especiais, ambiente que o agrada ou se há algo que possa ser lançado no local para que ele se sinta atraído.

Como os gostos musicais são variados, é necessário atingir as emoções das pessoas, para isso, é necessário observar os comportamentos e as preferências de cada um, assim podem-se observar quais músicas devem ser incluídas para o ambiente.

Sobre as cervejas, existem muitas variedades e gostos, e será necessário observar também o preço de venda, para atender uma maior parte do público localizado na região.

Um ambiente que satisfaça os clientes precisa ter um clima alegre e que atenda as suas necessidades, com um espaço de lazer e músicas de suas preferências. E como a cidade de São João do Polêsine/RS não possui pubs, uma iniciativa inovadora com um ambiente diferenciado poderá entregar um maior resultado para as pessoas da região.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal dessa pesquisa foi o de conseguir informações necessárias para que seja possível a implantação de um pub em São João do Polêsine – RS, através de dados sobre perfil, comportamento e necessidades das pessoas da região, assim trazendo um diferencial dos demais pubs, e oferecendo qualidade e espaço para lazer às pessoas.

Foram obtidas várias informações positivas sobre a instalação do pub, por não haver um local adequado para as pessoas se divertirem em determinados horários, ou por ser um espaço que todos gostariam de fazer parte, consumindo bebidas com amigos ou degustando petiscos, acompanhado de música em um ambiente atrativo e acolhedor. Diante dessa pesquisa, foi concluído que o perfil dos jovens se encaixa com o ambiente, tornando-o mais frequentado.

Após aplicar o questionário e recolher os dados sobre o pessoal da região, foi possível descobrir o que o público procura ou consome, ajudando a desenvolver uma análise swot com clareza, trazendo métodos de estratégia que será um diferencial para o pub. Com esses dados podem-se criar novos métodos de vendas, atingir um público maior na região ou trazer uma novidade para o ambiente, como decorações, atrações, até mesmo criar uma fórmula de bebida para conquistar um público maior.

Dessa forma, através de uma análise de mercado, foi possível identificar o que os jovens procuram aos finais de semana, então percebendo que o cenário atual comporta o pub, também por não haver concorrência e por oferecer produtos de qualidade e um espaço, pensando principalmente no cliente.

REFERÊNCIAS

CECCONELLO, A.; AJZENTAL. A. A Construção do Plano de Negócio. São Paulo: Saraiva, 2008.

DIAS, F. Capítulo 05 – Análise de Mercado, set. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/capitulo-05-analise-de-mercado/25305/>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

DORNELAS, J. Empreendedorismo : transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DOWNING, D. Estatística aplicada / Douglas Downing, Jeffrey Clark; tradução de Alfredo Alves de Farias. – 2. ed. – São Paulo : Saraiva, 2006.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo : Editora Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENEGHETTI, A. A psicologia do Líder / Antonio Meneghetti ; tradução e revisão Ontopsicológica Editora Universitária.-5 ed- Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MENEGHETTI, A. Psicologia Empresarial / Antonio Meneghetti ; tradução e revisão FOIL. São Paulo, SP: FOIL, 2013.

OLIVEIRA, S. Como funciona um pub em Londres, Londres, set. 2015. Disponível em: <<https://www.almostlocals.com/como-funciona-um-pub-em-londres>>. Acesso em: 12 jun. 2018.

PORTER, M. Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMARA, B.; BARROS, J. Pesquisa de marketing : conceitos e metodologia. São Paulo: Makron books, 1994.

UPLEXIS. 5 métodos de coleta de dados, jul. 2016. Disponível em: <<http://blog.uplexis.com.br/metodos-de-coleta-de-dados/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

UPLEXIS. 4 dicas de como a análise de dados é eficiente para tomada de decisão, ago. 2016. Disponível em: <<http://blog.uplexis.com.br/4-dicas-de-como-analise-de-dados-e-eficiente-para-tomada-de-decisao/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

APÊNDICE A - Questionário aplicado via Google Forms

1- Identificando as características das pessoas

Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outros...

Qual sua idade?

- 18 a 30
- 30 a 40
- 40 a 50
- 50 a 60
- 60 ou mais
- Outros...

Estado Civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Separado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outros...

Sua faixa salarial somada com familiares?

- De 1 a 2 salários mínimos
- Acima de 2 a 4 salários mínimos
- Acima de 4 a 6 salários mínimos
- Acima de 6 ou mais salários mínimos

:::

Nível de escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Nenhuma

Em qual cidade reside?

- São João do Polêsine
- Faxinal do Soturno

Média estimada de pessoas que te fazem companhia

- Nenhuma
- 1 a 3
- 3 a 5
- 5 a 10
- 10 ou mais

2- Identificando a motivação de compra das pessoas

Qual a quantidade de pubs em sua cidade?

- Nenhum
- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- 15 ou mais

Preferencia no estilo de venda adicional

- Conveniencia
- Bar
- Somente pub
- Outros...

Você costuma comparar preços dos locais antes de comprar?

- Sim
- Não
- Talvez

Você teria interesse em usufruir dos serviços de um pub em São João do Polêsine?

- Sim
- Não
- Talvez

Quais dias o pub deveria ser aberto?

- Segunda à Sexta
- Segunda à Sábado
- Segunda à Domingo
- Só nos finais de semana

3- Identificando interesses e costumes das pessoas

Qual seria o melhor horário para a abertura do pub diariamente?

- 7:00 às 18:00
- 15:00 às 23:00
- 18:00 às 02:00
- 24 horas por dia
- Outros...

Qual bebida você costuma tomar?

- Cerveja
- Chopp
- Whisky
- Vodka
- Outros...

Preferencia de apresentações musicais

- Rock
- Blues
- Sertanejo
- Funk
- Variadas
- Outros...

O que você procura em um pub?

- Espaço para lazer
- Atrações artísticas
- Degustação de petiscos
- Bebidas
- Outros...

Preferencia do ambiente

- Interno
- Externo
- Outros...



Preferencia na decoração para o pub

- Rústico
- Simples e Moderno
- Antigo / Retrô / Vintage
- Pub Americano
- Outros...