

ANÁLISE DE MERCADO VISANDO IDENTIFICAR OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Fabiane Aparecida Medeiros Maiochi¹, Gelásio Carlini, Andressa Maira Heller, Andressa Taíse Tribess, Carine Mayer, Gabriela Xavier dos Santos, Sofia Lessmann Cardoso
Centro Universitário Católica de Santa Catarina

Este estudo buscou analisar a viabilidade da abertura de uma empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos na cidade de Jaraguá do Sul, sendo os dois meios de locomoção ágeis e sustentáveis. No desenvolvimento da análise de mercado, foi realizada uma pesquisa exploratória, sendo essa dividida em quatro etapas qualitativas e uma quantitativa. A primeira e a segunda etapa qualitativas foram realizadas por meio de entrevista em profundidade com especialistas, a fim de identificar os futuros projetos em mobilidade urbana a serem implementados na cidade e verificar as vantagens e desvantagens para uma empresa de locação de bicicletas elétricas. A terceira etapa teve como objetivo analisar potenciais concorrentes indiretos de uma locação de bicicletas elétricas, identificando seus pontos fortes e fracos. Esta etapa foi realizada por meio de entrevista com uma empresa referência, um taxista e quatro pesquisas de observação de uma empresa de transporte coletivo, taxistas, autônomos (vans) e lojas de bicicletas. A quarta etapa de pesquisa foi também qualitativa com público de 20 a 44 anos, sendo realizada com 10 potenciais clientes para evidenciar os hábitos e preferências de deslocamento de trabalhadores e estudantes. A última etapa foi quantitativa, em que um questionário estruturado foi elaborado e 415 pessoas foram entrevistadas, respondendo o questionário via internet. Como resultado verificou-se que as pessoas estão interessadas na utilização de bicicletas e patinetes elétricos como meio de transporte para o lazer e trabalho. Dentre os motivos de utilizar os equipamentos destacam-se os aspectos sustentabilidade e agilidade.

Palavras-chave: Pesquisa de mercado; Bicicleta elétrica; Patinete elétrico; Locação.

MARKET ANALYSIS TO IDENTIFY SUSTAINABLE BUSINESS OPPORTUNITY

This study sought to evaluate the opening of electric bicycles and scooters location company in Jaraguá do Sul city, being both agile and sustainable means of locomotion. In development of market analysis, an exploratory research were realized, which is divided in 04 qualitative researches stages and 01 quantitative stage. The first and second qualitative stages were realized through depth interview with specialists in urban mobility, to identify positives and negatives aspects for an electric bicycles and scooters location company. The third stage came to attend the specific purpose of analyzing potential indirect competitor of electric bicycle and scooter location, identifying their strengths and weaknesses. This stage was realized through interview with a reference company, a cabby and four observation researches with public transportation company, cabbies, vans and bicycle stores. The fourth stage was also a qualitative with a 20 to 44 years old audience, being realized with 10 potentials customers to evidence the habits and preferences of Jaraguá do Sul's workers and students' displacement. The last stage was quantitative, where a structured questionnaire was prepared and 415 people were interviewed,

¹ E-mail: fabimc@catolicasc.org.br

which replied this questionnaire through internet. With this result, even Jaraguá do Sul isn't being a city turned to tourism, people are looking for locate an electric bicycle and scooter to recreation and work more than to study. Among the reasons to use these equipments detach sustainable and agile aspects.

Key words: Market research; Electric bicycle; Electric scooter; Location.

1 INTRODUÇÃO

A abertura de um novo negócio exige pesquisa e dedicação por parte dos empreendedores, visto que mesmo a ideia sendo inovadora esta não garante o sucesso do empreendimento. É a partir de uma pesquisa de mercado coerente que o empreendimento terá uma análise minuciosa de ambiente interno e externo, tanto da concorrência quanto verificação da demanda. Com enfoque sustentável e na busca da preservação ambiental a empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos, se coloca como parceira na garantia de que as gerações futuras possam usufruir dos recursos que possuímos hoje, visto que, os equipamentos não são poluentes.

A proposta é viabilizar uma empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos, situada em Jaraguá do Sul, Santa Catarina, para fins de melhorar a mobilidade das pessoas na cidade, visto que o deslocamento se torna cada vez mais difícil nos centros urbanos. Nesse sentido apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: é viável a implantação do serviço de locação de bicicletas e patinetes elétricos no contexto mercadológico?

O presente estudo tem como objetivo geral: analisar a viabilidade mercadológica, assim como compreender o comportamento do consumidor e tendências que podem influenciar na implantação do serviço de locação de bicicletas e patinetes elétricos na cidade de Jaraguá do Sul. Como objetivos específicos buscaram-se: a) Identificar os futuros projetos de mobilidade urbana a serem aplicados na cidade; b) Verificar junto a especialistas aspectos favoráveis e desfavoráveis do ramo de bicicletas elétricas; c) Analisar concorrentes indiretos da locação de bicicletas elétricas, identificando seus pontos fortes e fracos; d) Evidenciar os hábitos e preferências de deslocamento de trabalhadores e estudantes; e) Investigar a recepção do mercado consumidor em relação a um novo meio de deslocamento prático e sustentável, analisando se haverá demanda para o mesmo.

Tendo em vista a situação de mobilidade da cidade é de extrema importância à abordagem do tema descrito, pois se trata de um assunto atual visando à sustentabilidade e facilidade de locomoção. Em busca de soluções práticas, saudáveis e sustentáveis, a proposta de substituir o uso de automóveis e ônibus por bicicletas e patinetes elétricos tem se mostrado plausível e de relevância.

O artigo está dividido em cinco partes, incluindo esta parte introdutória. O segundo tópico apresenta a fundamentação teórica sobre o tema. A seguir, é detalhado o método utilizado para a realização da pesquisa, e, no quarto tópico são apresentados os resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais com a conclusão do estudo realizado, avaliando a viabilidade do negócio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Inácio Filho (2007), a fundamentação teórica descreve os conteúdos que serão utilizados, sobretudo em uma pesquisa, servindo como referência da análise que será realizada. Com isto, os dados apresentados devem ser interpretados de acordo com as teorias existentes.

2.1 Pesquisa de Mercado

A partir da pesquisa de mercado é que uma organização poderá identificar uma oportunidade, criando um plano estratégico para o negócio e afastando as ameaças. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa de marketing compreende a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações de consumidores e de concorrentes, além das mudanças e tendências do mercado. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2014), a pesquisa de mercado envolve a obtenção de informações sobre os mercados a fim de prever como eles irão mudar. A empresa obtém informações relevantes para as tendências macroambientais (políticas e regulatórias, econômicas, sociais, culturais e tecnológicas) e avaliam como tais tendências irão influenciar o mercado.

Segundo Zikmund (2006), o valor gerencial da pesquisa de marketing vem de sua capacidade de minimizar a incerteza, gerando informações que facilitam a tomada de decisão quanto a estratégias e táticas de marketing, que envolvem a identificação e avaliação de oportunidades; análise e seleção de mercados-alvo; planejamento e implementação de um composto de marketing que atenda às necessidades dos consumidores; e a análise do desempenho de marketing. Sendo assim, pode-se perceber que a pesquisa de mercado é o processo de coleta e análise de informações que ajudará na tomada de decisão. Seguindo este pensamento, para Lenzi, Kiesel e Zucco (2010), a pesquisa de mercado é um instrumento fundamental ao marketing, sobretudo nas empresas, responsável pela coleta, análise e disseminação das informações. Ela aponta hábitos, preferências, costumes e ajuda a conhecer o perfil socioeconômico e as intenções de compra dos mais variados públicos.

Para Gray (2016)² o avanço da tecnologia permitiu que as pesquisas de mercado se intensificassem, pois o mercado, em seu início, não apresentava muitos concorrentes. O autor ainda afirma que mesmo que as pesquisas de mercado estejam sendo realizadas desde 1920, a criação das redes sociais e o uso de e-mails já em 1990 contribuíram para que as pesquisas de mercado se tornassem mais rápidas, visto que se propagam na internet.

2.2 Serviços

Segundo Kotler e Keller (2012) o serviço é qualquer atividade ou benefício que pode ser oferecido de uma parte a outra, sendo desta forma intangível, não palpável e pode estar ou não associado a um produto. A qualidade oferecida no serviço pode garantir o grande diferencial da empresa por parte do consumidor. Azevedo *et al.* (2016)³ apontam que clientes satisfeitos com o serviço prestado são clientes ativos. Os autores ainda destacam que o setor de serviço é grande fator de geração de emprego no Brasil, sendo que dentre os anos de 2004 a 2013 houve um crescimento de 3,8% ao ano.

² Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1694&context=ttra> Acesso em 25/09/2016

³ Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/40213/avaliacao-da-qualidade-percebida-de-um-servico-por-meio-de-site-de-redes-sociais-> Acesso em 25/09/2016.

Para Freitas e Morais (2012) o serviço apresenta a intangibilidade, visto que não são representados por um produto físico; a perecibilidade, pois não podem ser transportados ou armazenados, sendo necessário estabelecer um equilíbrio entre a demanda e a oferta; a heterogeneidade, na qual a grande variedade de serviços oferecidos atualmente dificulta a padronização das operações e a previsão de preço de venda; e, a inseparabilidade, que reflete a interligação entre o prestador de serviço e o cliente, sendo consumido no mesmo momento em que é oferecido.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) destacam que os 7P's do marketing de serviços representam as variáveis de decisão que se inter-relacionam com o que se deparam os gerentes de serviços, sendo estes: produto, preço, distribuição e logística, comunicação e vendas, pessoas, processos e evidências físicas. As diferenças nas características dos serviços e no processo de consumo tornam a prática de marketing das organizações de serviços mais complexa e desafiadora. Bateson e Hoffmann (2016) complementam que, entender as escolhas dos consumidores e como avaliam as opções de serviços que lhes são oferecidas, é fundamental para as organizações que buscam uma vantagem competitiva para diferenciar-se no mercado que atuam.

2.3 Segmentação de mercado

Crocco e Gioia (2010) afirmam que, a segmentação está relacionada à classificação do grupo de consumidores que consomem determinados produtos e serviços. De modo que, pessoas diferentes possuem necessidades, interesses e valores diferenciados, por isto, é preciso conhecê-los para satisfazê-los, conforme diz Ferrari (2010). Para satisfazer os desejos e necessidades dos potenciais clientes, é compreensível que seja necessário analisar algumas variáveis para que se segmente um mercado consumidor.

Xavier (2009) apresenta quatro tipos de segmentação que compreende: a segmentação geográfica, analisando localização, tamanho da cidade, densidade populacional e clima; a segmentação demográfica, que engloba idade, gênero, tamanho da família, estágio no ciclo de vida familiar, renda familiar ou individual, ocupação principal, educação, religião, origem e classe social; a segmentação psicográfica, que envolve estilo de vida e personalidade, e; a segmentação comportamental, que compreende ocasião de compra, benefício esperado, status do usuário, taxa de juros, lealdade à marca, atitude quanto ao produto, estágio de prontidão, caráter de inovação, risco percebido.

Para que a organização tenha um melhor desempenho em suas vendas é preciso definir qual será o seu consumidor alvo. De acordo com Ferrell e Hartline (2010), o processo de seleção do mercado é fundamental para o sucesso na atividade empresarial, sendo definido no plano de marketing das organizações. Seguindo este pensamento, para Souza e Freitas (2016)⁴ a segmentação de mercado compreende formar mercados menores em relação a um grande número destes, separando-os conforme características semelhantes para conhecer melhor os clientes e proporcionar mais satisfação aos mesmos.

⁴ Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42251/revisao-da-producao-cientifica-brasileira-em-segmentacao-de-mercado> Acesso em 25/09/2016.

2.4 Novos meios de locomoção

Dependendo das questões de trânsito, as bicicletas podem ser mais rápidas que os carros; em relação à caminhada ela é de três a quatro vezes mais veloz. Segundo Paiva (2013)⁵ os principais motivos e vantagens do uso da bicicleta, são: o baixo custo de aquisição e manutenção; a flexibilidade dos usuários que não possuem uma rota específica e rapidez nas rotas; o aumento na qualidade de vida, e; a melhora nos indicadores da saúde. Além destes destacam-se a economia de espaço por ser a bicicleta muito menor quando comparada a de um carro, como para estacionar.

Segundo Gomide (2008) a locação é onerosa e bilateral, pois existem obrigações e direitos tanto para o locador quanto para o locatário e é preciso pagar para algo ser locado, não sendo gratuito. Sendo o negócio em questão uma locação de bicicletas e patinetes elétricos na cidade de Jaraguá do Sul e um serviço pioneiro na região, os equipamentos propostos no estudo são a bicicleta e o patinete elétrico, constituídos por um conjunto inteligente como: motor elétrico, baterias, acelerador, controlador e carregador de baterias, facilitando a locomoção e proporcionando bem estar. Como ressalva, quando o ciclista ajuda a pedalar a bicicleta elétrica, este ajuda a bateria a recarregar, garantindo um intervalo de tempo maior até a próxima recarga.

A cidade sede escolhida para a empresa de locação, Jaraguá do Sul, tem uma frota de 99.051 veículos sendo eles carros, caminhonetes, motocicletas, caminhões e ônibus neste número, conforme dados do DENATRAN (2016)⁶. Com a introdução da locação, pode-se reduzir o uso destes veículos, o que auxilia a parte ecológica da cidade. Por poluir menos e garantir que menos gases tóxicos e poluentes atinjam a camada de ozônio; bem como a diminuição da troca de óleos hidráulicos e demais componentes, visto que com o menor uso de veículos o tempo para abastecer ou realizar as trocas se prolonga.

2.5 Bicicleta e patinete elétrico no macroambiente

Matos, Matos e Almeida (2007), definem o macroambiente como um conjunto amplo e complexo de fatores externos que envolvem toda a organização. Para Nascimento, Lemos e Mello (2008) o ambiente externo é um sistema aberto, que faz contato com suas variáveis sendo: econômica, tecnológica, ambiente natural, demográfica, sociocultural e político-legal.

De acordo com o site do DENATRAN (2016)⁷, resolução nº 465 de 27 de novembro de 2013 estabelece os equipamentos obrigatórios para a circulação das bicicletas elétricas. A resolução, publicada pelo CONTRAM (Conselho Nacional de Trânsito) se fez necessária devido ao grande número de pessoas adeptas a seu uso. Não são necessárias placa nem Carteira Nacional de Habilitação (CNH), pois não é equiparada a um ciclomotor como uma motocicleta que possui acelerador.

Segundo Bateson e Hoffmann (2016), alguns consumidores optam por usar modos alternativos de transporte com o intuito de reduzir os níveis já elevados de uso de combustível na indústria.

⁵ Disponível em: http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13266/1/2013_MarianadePaiva.pdf Acesso em: 30/06/2016.

⁶ Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/frota2016.htm> Acesso em 04/08/2016.

⁷ Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/download/resolucoes/> > Acesso em: 27/04/2016

Em Jaraguá do Sul, o Instituto Jourdan (2011)⁸, apresentou uma pesquisa em que 4,76% dos entrevistados utilizavam a bicicleta como meio de locomoção. Em 2012, em uma pesquisa desenvolvida por acadêmicas de uma instituição de ensino superior da cidade, verificou-se que este índice passou a ser de 11,40%. O Instituto Jourdan (2015)⁹ ainda constatou que existem 45,32 km de ciclo faixas e 5,86 km de ciclovias; com a implantação das novas ciclovias projetadas para a cidade, o total somaria 114,30 km. Atualmente, as ciclovias e ciclofaixas atendem de forma total o centro da cidade, porém, faltam conexões com os bairros. Em alguns locais, a ciclovia termina repentinamente, levando o ciclista a circular na mesma faixa que carro, ônibus e motocicletas, sendo o mesmo perigoso.

Sendo a bicicleta e patinete elétricos novos meios de locomoção ágeis, práticos e sustentáveis, a bateria de lítio, a mais utilizada, apresenta uma eficiência que pode chegar a até 90%. Já o modelo de bicicleta DBO da fabricante Dafra (2016)¹⁰ pode ser dobrada, pois é feita de alumínio permitindo economia de espaço físico para seu armazenamento, além de ser mais leve. Como meio de segurança, o equipamento *Spybike* permite saber a localização dos equipamentos, por meio de rastreamento *online*. Ele não é perceptível aos olhos de um ladrão, visto que parece uma proteção da bicicleta ou patinete elétrico. Desta forma, o dono dos equipamentos pode acompanhar o deslocamento dos equipamentos pela internet, seja a partir de aplicativo no *smartphone* ou via SMS no celular (INTEGRATED TRACKERS, 2016)¹¹.

Um fator que pode prejudicar a locação de bicicletas elétricas é o índice de pluviosidade da cidade de Jaraguá do Sul: o mês que mais chove é fevereiro, com aproximadamente 212 mm, enquanto Julho é o mais seco, com apenas 77 mm (CLIMEDATA, 2016)¹². Para tanto, medidas preventivas devem ser tomadas quanto às intempéries climáticas, como capas de chuva, entretanto, sabe-se que mesmo que auxiliem, não garantem o mesmo público de aluguel que em um mês de sol. São os pequenos detalhes que interferem e que, se não planejados com seriedade, afetam consideravelmente toda a estrutura.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia diz respeito à forma de como a pesquisa será realizada, na qual o método empregado varia de acordo com o que se precisa descobrir (MATTAR, 2014). Dessa forma, a pesquisa é um procedimento que visa oferecer respostas aos problemas que são propostos, sendo que cada pesquisador utiliza os tipos de pesquisa que acreditar ser mais conveniente, trazendo mais benefícios.

A presente pesquisa de mercado caracteriza-se como exploratória, visto que não há negócio semelhante na cidade e não há referências para uma pesquisa descritiva do tipo conclusiva. Foi realizada em cinco etapas, sendo quatro de natureza qualitativa e uma quantitativa. Para Mattar (2014), a pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que busca analisar, desenvolver ou aprimorar conceitos, por meio de formulação de hipóteses e objetivos específicos. É empregada quando não se há muitos dados sobre o que se quer pesquisar, sendo um dos primeiros passos

⁸ Disponível em: <http://www.jourdan.org.br/wp-content/uploads/2014/12/NT-0042-Sistema-Ciclovi%C3%A1rio.pdf> Acesso em 27/09/2016.

⁹ Disponível em: <http://www.jourdan.org.br> Acesso em 20/04/2016.

¹⁰ Disponível em: <http://www.dafrabikes.com.br/db0.php> > Acesso em 30/06/2016.

¹¹ Disponível em: <http://www.integratedtrackers.com/GPSTrack/> > Acesso em 05/05/2016.

¹² Disponível em: <http://pt.climate-data.org/location/3410/> > Acesso em 30/06/2016.

para posteriormente realizar um tipo mais aprimorado de pesquisa, pois é um método flexível, permitindo utilizar várias formas de realizar a pesquisa.

Ainda para Mattar (2014) a pesquisa também pode ser qualitativa, que proporciona uma visão aprimorada de um tema, como razões e motivações da população. É realizada em pequenas amostras, analisando experiências, interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Já a pesquisa quantitativa, procura quantificar os dados em forma estatística. Esta pesquisa é prática e objetiva, sendo realizada geralmente em grandes grupos, onde o foco é ser sucinto e resumido, sendo que, o observador adquire certa distância do processo.

Após ser definida a pesquisa que será empregada, é preciso buscar, efetivamente, os dados que dão continuidade à pesquisa, partindo em busca de uma resolução do problema apontado e a indicação de meios de atingir os objetivos propostos. Essa etapa é definida como coleta de dados, na qual na presente pesquisa foi empregada à entrevista em profundidade, que, de acordo com Malhotra (2012), consiste em entrevistar somente um respondente de cada vez, com uma entrevista não estruturada de dados qualitativos. Tem por finalidade descobrir motivações, crenças, sentimentos e atitudes.

A primeira e segunda etapas de natureza qualitativa realizada por meio de entrevista em profundidade foi aplicada com três especialistas, a fim de, identificar os futuros projetos de mobilidade urbana que serão implementados na cidade de Jaraguá do Sul e verificar aspectos favoráveis e desfavoráveis para uma empresa de locação de bicicletas elétricas.

A terceira etapa atendeu ao objetivo específico de: analisar potenciais concorrentes indiretos de uma locação de bicicletas e patinetes elétricos, identificando seus pontos fortes e fracos. Esta etapa foi realizada por meio de entrevista em profundidade com uma empresa referência e um taxista, e, ainda nesta etapa foram realizadas quatro pesquisas de observação de uma empresa de transporte coletivo, taxistas, autônomos (*vans*) e lojas de bicicletas. A pesquisa de observação, que utiliza os sentidos para perceber aspectos da realidade, consiste em examinar os fatos em que se pretende estudar, ajudando o pesquisador a encontrar provas a respeito dos objetivos. Se a observação não for planejada, registrada e ligada ao contexto da pesquisa, pode se tornar apenas um conjunto de curiosidades interessantes, mas que não farão muita diferença ao conhecimento do mesmo (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A quarta etapa de pesquisa compreendeu uma etapa qualitativa com público de 20 a 44 anos, sendo realizada com 10 potenciais clientes para, evidenciar os hábitos e preferências de deslocamento de trabalhadores e estudantes de Jaraguá do Sul, além de investigar a recepção em relação a um novo meio de deslocamento prático e sustentável, analisando se haverá demanda para o mesmo. As etapas qualitativas foram desenvolvidas no período de 01 de fevereiro a 08 de abril de 2016.

Nas etapas qualitativas foi aplicada a amostragem não probabilística por julgamento. Sobre a amostragem não probabilística, Silva (2009) aponta que, esta é determinada por ordem do pesquisador, ou seja, não se tem uma aleatoriedade para a escolha de um elemento da população. Para Malhotra (2012), na amostragem por julgamento o pesquisador seleciona as informações a serem adicionadas na amostra desempenhando seu julgamento com o auxílio do seu conhecimento.

Buscando quantificar os aspectos identificados na etapa qualitativa realizada anteriormente, uma etapa de pesquisa quantitativa foi empregada junto ao mercado consumidor. Os consumidores foram entrevistados a partir de um instrumento de pesquisa estruturado, aplicado no período entre 20 de abril a 13 de maio de 2016. Na etapa quantitativa, um questionário estruturado com 24 perguntas foi elaborado, que, conforme afirma Zikmund (2006), é composto por uma série de perguntas estruturadas para obtenção de informações dos entrevistados, com o objetivo de atender aos objetivos de pesquisa do pesquisador. Nesta etapa de pesquisa a coleta de dados foi aplicada a partir do *Google Docs* por meio de *link* compartilhado em redes sociais para acesso a pesquisa. O pré-teste efetuado para a pesquisa quantitativa foi realizado em duas etapas com 05 respondentes, totalizando 10 pessoas entrevistadas.

O pré-teste, segundo Fowler Júnior (2011) deve ser realizado com pessoas idênticas ao grupo que posteriormente será aplicado a pesquisa, pois será na fase do pré-teste que serão identificadas formas de aprimorar o questionário. Já, para Malhotra (2012) permite entrevistar uma pequena amostra, para identificar e eliminar problemas. Dessa forma, esse questionário servirá como teste antes de aplicado a um número maior de pessoas, desde seu enunciado até as perguntas.

Para a coleta de dados é necessário identificar o público em que serão empregadas as pesquisas, a população, que, segundo Malhotra (2012) representa o todo, isto é, somando todos os elementos comuns a um mesmo grupo de pessoas. Dessa forma, a população-alvo da pesquisa quantitativa compreendeu consumidores de Jaraguá do Sul predominantemente de 18 a 60 anos. Porém, como entrevistar o todo é complexo e árduo, a pesquisa foi aplicada para uma amostra, sendo estes, selecionados devido às características que possuem e que serão úteis ao estudo. Sendo assim, a amostra obtida foi de 415 respondentes, e considerando a experiência de especialistas em pesquisas anteriores o tamanho da amostra é satisfatório para um estudo exploratório.

Tendo em vista a técnica de coleta empregada, a amostragem na etapa quantitativa, foi não probabilística por conveniência, de acordo com Hair *et al.* (2014), na amostragem por conveniência são selecionadas as amostras com base na conveniência, na qual o pesquisador define quem mais se identifica com as características do estudo. Nem sempre são os elementos mais acessíveis, mas são os que beneficiam o estudo em questão.

Para análise dos resultados das etapas qualitativas desta pesquisa, os depoimentos dos entrevistados e dados observados foram organizados primeiramente em quadros com posterior análise. Por fim, realizou-se a confecção de gráficos e tabelas na planilha Excel dos dados obtidos na etapa quantitativa com análise descritiva dos resultados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos tópicos a seguir, será apresentada a análise dos resultados das pesquisas qualitativas com especialistas da área, empresas do ramo e com potenciais clientes, e, a pesquisa quantitativa com o mercado consumidor.

4.1 Pesquisa qualitativa com especialistas

A pesquisa com especialistas em mobilidade urbana apontou que um dos fatores que influencia na escolha de um meio de transporte em Jaraguá do Sul está na topografia da cidade envolta em morros e aclives o que demanda um maior esforço, além da alta taxa pluviométrica. Um dos entrevistados, ressalva que a bicicleta elétrica é um equipamento que possui tração própria, facilitando o deslocamento nesses locais e o tornando ágil.

Devido aos habitantes de Jaraguá do Sul possuírem um elevado poder aquisitivo, possibilitando a aquisição de mais de um veículo por família, acarreta em maior congestionamento no trânsito na cidade. A falta de conscientização e o apego ao status ainda são pontos percebidos na população jaraguense.

Ao relacionar a mobilidade urbana com aspectos desvantajosos é possível perceber os terminais urbanos da cidade e os ônibus, cujo estado de conservação por vezes não é o esperado pela população. Atualmente, as faixas exclusivas para ônibus não se encontram em todos os bairros da cidade, e, ocorrem pontos que a ciclovia não tem continuidade, deixando o ciclista na mesma via dos carros, tornando sua segurança defasada. Sendo assim, percebe-se que deve ser priorizada a busca por meios de transportes ágeis e um fluxo mais rápido nas vias, tais como a bicicleta e o patinete elétrico, que além de ágeis, circulam em vias exclusivas.

Para os especialistas de mobilidade urbana, Jaraguá do Sul, ainda sofre as consequências de ter se expandido sem prévio planejamento, com um trânsito conturbado, preferência pessoal pelo carro e falta de espaços para estacionamentos em pontos comerciais. O outro especialista destacou que mesmo que a cidade tenha um trânsito complicado, esta não registra índices alarmantes de violência no trânsito.

Para um dos especialistas, o fato de haver uma locação de bicicletas e patinetes elétricos seria algo positivo para a cidade de Jaraguá do Sul, pois é saudável para a população, além de o transporte poder ser mais rápido e auxiliar no desenvolvimento pessoal, garantindo melhor qualidade de vida. Portanto, com esta etapa de pesquisa foi possível identificar que a bicicleta e patinete elétrico facilitariam a mobilidade urbana. Porém, considerando o poder aquisitivo na cidade, é notório que o conforto e a segurança de um carro ainda são fatores decisivos na escolha do transporte, como destacou um dos entrevistados.

4.2 Pesquisa qualitativa com empresa referência

Para compreender melhor as atuais oportunidades e obstáculos com relação ao serviço de locação de bicicletas elétricas foi aplicada uma entrevista em profundidade em uma empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos, situada na cidade de Balneário Camboriú, no litoral de Santa Catarina.

O aluguel de bicicletas e patinetes elétricos na praia é um segmento novo, voltado principalmente ao público turista, sendo seu público alvo principalmente pessoas de 18 a 35 anos, mas também abrangendo todas as faixas etárias, pertencentes as classes B e C, que gostam e conseguem andar de bicicleta e patinete elétrico. O aluguel das bicicletas e patinetes elétricos são de R\$ 30,00 a hora para o primeiro e R\$ 60,00 para o segundo.

Como recomendação para instalar uma empresa de locação de bicicletas elétricas em Jaraguá do Sul seria a busca de um ponto estratégico e aplicar ações de comunicação para divulgar a sustentabilidade e o meio de locomoção confortável e rápido, para promover a empresa.

Desta forma, a pesquisa realizada junto a empresa referência permitiu que aspectos como segmentação e preço fossem analisados, visto que não há empresa semelhante na região de Jaraguá do Sul. Ainda, revelou que o mercado de transportes alternativos vem crescendo à medida que o enfoque sustentável ganha força, sobretudo por parte dos consumidores.

4.3 Pesquisa qualitativa com potenciais concorrentes indiretos

Nesta etapa da pesquisa qualitativa foram observadas quatro empresas que possibilitam a locomoção aos consumidores. O transporte coletivo em Jaraguá do Sul consegue chegar a todos os bairros, o que é um ponto positivo, entretanto há reclamações dos usuários em relação ao serviço prestado.

Sobre os táxis, foram observados um total de 10 taxistas em pontos próximos de bancos e do terminal urbano no centro da cidade. Constatou-se que são veículos de modelos atuais, confortáveis e modernos, e oferecem um deslocamento ágil – mesmo sendo de carro – por conhecerem as rotas alternativas em horários de movimento mais intenso. O serviço dos taxistas é pouco divulgado, a não ser por meio de indicações de pessoas que já o utilizaram e do cartão de visita. O usuário pode chegar no local e escolher o taxista que preferir, visto que não há diferenciação do serviço que eles prestam.

Como fator importante a ser destacado, as maiores utilizações dos táxis ocorrem nos dias de semana, o que indica que a população jaraguaense se desloca de táxi mais para trabalhar do que para lazer aos fins de semana. A sazonalidade existe somente nas épocas de férias coletivas, entre dezembro e janeiro. Este é um serviço que atrai diversas pessoas pela praticidade, agilidade, conforto e segurança, além de poder conversar com o taxista, que são geralmente simpáticos e prestativos.

Foram analisadas 02 lojas de bicicletas de Jaraguá do Sul. Somente uma das duas lojas possuía bicicleta e patinete elétrico, sendo essa localizada no bairro Vila Lalau; a loja do centro foca em bicicletas esportivas para pessoas que gostam de aventura. Um fator negativo observado foi o espaço físico, pois é preciso cuidar para não esbarrar em uma bicicleta enquanto percorre o interior da loja. A forma de pagamento é flexível, nas opções de dinheiro, débito ou crédito de até 10 vezes. Como ponto positivo, é possível destacar que existem vários modelos disponíveis nas lojas pesquisadas, na qual o cliente pode se identificar com o modelo mais adequado ao seu poder aquisitivo.

Os meios de locomoção observados apresentam aspectos negativos, uns com maior impacto que outros. Analisando o transporte urbano da cidade, a opção que apresenta maior conforto ao usuário são as *vans* por possuírem adicionais como ar condicionado, televisores e algumas até mesmo com *internet*. Ainda é um meio que gera agilidade no processo, visto que tem um destino específico e o motorista tem conhecimento dos pontos e horários que se encontram os seus passageiros. Mesmo com tantos benefícios as *vans* observadas não possuem acessibilidade para pessoas com deficiência, o que nos dias atuais deveria ser um padrão.

4.4 Pesquisa qualitativa com potenciais clientes

Para poder evidenciar os hábitos e preferências de deslocamento de trabalhadores e estudantes, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com jaraguenses de 20 a 44 anos que hoje utilizam carros, bicicletas e ônibus como principais veículos de locomoção.

Os entrevistados utilizam o carro como transporte devido à distância, rapidez e conforto. Já nas atividades realizadas próximo de casa também são utilizadas bicicletas para o deslocamento e lazer. Constatou-se que a moto também é um veículo interessante para quem mora longe do trabalho.

Sobre a bicicleta e patinete elétrico, 09 dos 10 entrevistados já a conheciam e expressaram interesse em experimentá-la, sendo um transporte com aspecto positivo devido a sustentabilidade, e, como ponto negativo, o clima chuvoso. Como sugestões para o novo negócio foram sugeridas: um local estratégico para montar o negócio; pontos fixos de localização; com sistema de cartão para controle, devolução que poderia ocorrer em qualquer ponto de locação; uma monitoração para que nenhum ponto fique sem equipamento; preço acessível; locação ágil; manutenção preventiva nas bicicletas e patinetes elétricos e manutenção corretiva rápida.

Um dos entrevistados destacou a necessidade de agilidade nos dias de hoje e demonstrou apoio ao negócio, mas frisou a importância de uma pesquisa de mercado buscando um ponto estratégico para a locação das bicicletas e patinetes elétricos. Como fato a ser destacado, observa-se que a cultura na utilização de automóveis e ônibus é muito forte na região, sendo um obstáculo a ser ultrapassado pela empresa e um desafio em mostrar ao público uma nova proposta sustentável, não poluente, rápida e de bem-estar. Já outro entrevistado, afirma que, hoje, o cuidado deve ser redobrado ao utilizar um meio de transporte e a bicicleta e patinete elétrico se tornam um alvo mais vulnerável a acidentes. Também se deve observar que o clima de Jaraguá do Sul é úmido e propicia longos períodos de chuvas, podendo assim afetar o novo negócio sendo que não seria a primeira opção de locomoção nestes dias.

Com a pesquisa pode-se constatar que a bicicleta e o patinete elétrico são equipamentos conhecidos pelos respondentes. Visto que não existe algo semelhante em Jaraguá do Sul e região, o fator preço se distorce nas respostas, sobretudo devido aos entrevistados, sem base de comparação, assemelhar o preço ao meio de locomoção que possui maior destaque do público: o ônibus. Porém, é notável que os equipamentos despertam interesse por apresentarem agilidade e sustentabilidade aspectos positivos que os entrevistados afirmaram que locariam devido a estes fatores, porém, somente quando o deslocamento não envolver maiores distâncias.

4.5 Pesquisa qualitativa com o mercado consumidor

Para investigar a recepção do mercado consumidor em relação a um novo meio de deslocamento prático e sustentável, analisando se haverá demanda para o mesmo, assim como evidenciar os hábitos e preferências de deslocamento, a pesquisa quantitativa foi realizada mensurando os dados obtidos na etapa qualitativa. Os 415 respondentes têm de 18 a 60 anos, e do total da amostra pesquisada, 66,7% eram do gênero feminino e 33,3% do gênero masculino, que totalizaram 277 e 138 respondentes respectivamente. A maioria dos respondentes 56,6% estuda, sendo o Centro Universitário – Católica de Santa Catarina a instituição com maior número de alunos: 58,3%. A faixa etária com maior número de respondentes compreendeu a idade de 21

a 29 anos com 49,6% da amostra. Das pessoas que estudam 26,8% se deslocam mais de 20 km até a instituição de ensino, sendo o carro o meio de transporte com mais adeptos, 57,9% dos estudantes entrevistados. Para as pessoas que trabalham (88%) o carro também foi o meio de transporte mais utilizado, compreendendo 54,5% do total de respondentes trabalhadores. Porém, o deslocamento é menor, na qual 29,3% afirmou que se desloca de 6 km a 10 km para o trabalho e a maioria, 32,1%, se deslocam de 1 km a 5 km.

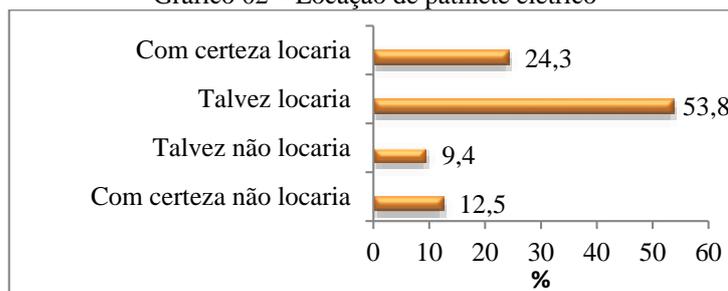
De forma mais específica, 71,1% dos entrevistados afirmou que conhecem a bicicleta e o patinete elétrico. Considerando o total de respondentes, 31,6% afirmaram que com certeza locariam uma bicicleta elétrica e 55,2% talvez locariam. Dentre os motivos de não locar o equipamento foram apontados à falta de segurança, a distância do local de trabalho e de estudo, além das condições climáticas. No gráfico 01 pode-se verificar as respostas referentes a locação da bicicleta elétrica.

Gráfico 01 – Locação de bicicleta elétrica



Quanto ao patinete elétrico, 24,3% com certeza locariam e 53,8% talvez locariam. Os motivos apontados foram os mesmos da bicicleta elétrica, mas, sobretudo à distância. No gráfico 02 pode-se constatar as respostas referentes a locação do patinete elétrico.

Gráfico 02 – Locação de patinete elétrico



A finalidade de locomoção da bicicleta e patinete elétrico apontou que 45,8% se locomoveriam para lazer e 34,3% para o trabalho. Dessa forma, mesmo que Jaraguá do Sul não tenha foco turístico, a implantação de uma empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos poderia possibilitar o aumento de lazer nos pontos turísticos da cidade, sobretudo no Parque Malwee. O gráfico 03 apresenta a finalidade de locomoção apontada pelos entrevistados.

Gráfico 03 – Finalidade para o uso da bicicleta e patinete elétrico



O motivo do interesse pelos equipamentos foi tão diversificado (gráfico 04) que três das quatro alternativas obtiveram mais de 20% de resposta, sendo o maior deles a agilidade proporcionada, com 28%. O quesito de sustentabilidade foi o segundo com maior percentual de adesão, com 24,6%, demonstrando que esse fator é realmente decisivo nos dias atuais. Um empreendimento com esse foco tem um potencial enorme a ser explorado, atraindo maior número de clientes e interessados a experimentar uma novidade prática e sustentável.

Gráfico 04 – Motivos para o uso da bicicleta e patinete elétrico



A pesquisa quantitativa também identificou que os três pontos mais citados para instalação da empresa de locação de bicicletas e patinetes elétricos seriam o Centro, Parque Malwee e Barra do Rio Cerro, com 29,8%, 16,8% e 11,7%, respectivamente, visto que são bairros populosos da cidade.

Os resultados da pesquisa quantitativa apontam que, os consumidores utilizariam a bicicleta e o patinete elétricos preferencialmente para lazer e trabalho. Sendo assim, são novos atrativos ideais para o bem-estar, saúde e ao quesito sustentabilidade. Sobre este último, a pesquisa revelou que a amostra pesquisada realmente se preocupa com o futuro, buscando algo sustentável ao cotidiano, na qual os equipamentos se encaixam. Por fim, nota-se que o empreendimento tem condições favoráveis à sua abertura do ponto de vista mercadológico. No entanto, cabe ressaltar que todo empreendimento apresenta risco e a presente pesquisa demonstra a intenção atual dos entrevistados em relação a um serviço que é original para a cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível identificar uma nova realidade de tráfego na cidade de Jaraguá do Sul que já não suporta o número de veículos automotores, com uma frota de 99.051 veículos (DENATRAN, 2016) conforme destacado no presente artigo, mas que ainda apresentam tendência ao crescimento, onde as regras básicas parecem a cada dia mais supérfluas e cada motorista pensa somente no seu próprio bem-estar em detrimento ao próximo e ao meio ambiente. Frente a isto a própria sociedade se mobiliza buscando alternativas que permitam a preservação do meio

ambiente indispensável para a sobrevivência, que com tantos avanços tecnológicos concentrado no conforto sobrecarregam tornando a própria convivência em algo opressivo.

Em busca de soluções práticas, saudáveis e sustentáveis, a proposta de substituir o uso de automóveis e ônibus por bicicletas e patinetes elétricos tem se mostrado plausível, conforme gráfico 04 da pesquisa quantitativa com o mercado consumidor. A praticidade destes equipamentos de tração humana, com o conforto proporcionado pela tração elétrica, permitiu deslocamentos rápidos com agilidade e em menor tempo nos congestionamentos, tendo inclusive uma ação positiva sobre estes. No cotidiano, a bicicleta está associada tanto para o lazer, esporte, brincar e como meio de transporte. Para este último, segundo Rosenberg e Associados (2015), a bicicleta inspira um “estilo de vida”, na qual as pessoas buscam além de um transporte mais qualidade de vida e sustentabilidade. Ferrell e Hartline (2010), explicam que é necessário entender os motivos e fatores, considerados no processo de decisão na compra de produtos ou serviços, que os consumidores avaliam para fazer suas escolhas.

A pesquisa realizada sobre o serviço de locação de bicicletas e patinetes elétricos indica viabilidade de implantação, conforme os gráficos 01 e 02. Com uma proposta moderna, o uso da bicicleta tem a cada dia mais conquistado novos adeptos em detrimento a outros modais. No entanto, Bateson e Hoffmann (2016), alertam que incorporar práticas sustentáveis a serviços é uma tarefa desafiadora para qualquer prestador de serviços. Em Jaraguá do Sul, o aspecto cultural na utilização do carro e ônibus como principais meios de locomoção, o poder aquisitivo da população, o clima úmido e a necessidade de infraestrutura para atender a uma nova modalidade de transporte, são fatores apontados pelo especialista de mobilidade urbana na pesquisa qualitativa, que devem ser considerados para a implementação da proposta apresentada neste artigo.

Nota-se claramente que tirando as preocupações referentes ao clima da região, as pessoas de um modo geral entendem que existem alternativas à locomoção urbana que podem trazer mais benefícios que os automóveis, visto que, esta tendência já é percebida em países desenvolvidos, onde o número de bicicletas vendidas tem superado o número de carros novos vendidos. Outro aspecto é o fato de que a mobilidade urbana jaraguense não está ainda preparada para um fluxo maior de ciclistas. Apesar de o município contar atualmente com uma grande malha de ciclofaixas e ciclovias, a possibilidade de integração com o transporte público proporcionado pelos ônibus coletivos ainda é deficiente, não tendo seu potencial explorado no sentido de permitir a combinação de terminais de ônibus com terminais de bicicletas se completarem e proporcionarem aos usuários uma mobilidade mais fluída, ponto destacado por outro especialista na pesquisa qualitativa.

Ao final do desenvolvimento do presente artigo apresenta-se como limitações o caráter exploratório da pesquisa e o processo de amostragem não probabilístico. Recomenda-se em futuras pesquisas aprofundar o estudo quanto ao preço a ser praticado pelo serviço de locação e ampliar o conhecimento de empresas do ramo de sucesso em outros estados a fim de conhecer o funcionamento dos estabelecimentos.

A partir do direcionamento da pesquisa, pode-se perceber que uma vez que se consiga levar adiante este empreendimento, abrirá outras frentes e possibilidades de evolução nesta área do transporte de pessoas. Acredita-se que este trabalho de pesquisa possa contribuir com a busca por um trânsito mais humano, colaborativo e sustentável.

6 REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Tiago Rodrigues *et al.* **Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais.** Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40213/avaliacao-da-qualidade-percebida-de-um-servico-por-meio-de-site-de-redes-sociais->> Acesso em 25 set. 2016.

BATESON, John E. G.; HOFFMANN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

CARVALHO, *et al.* **Escolas de governo e gestão por competências: mesa-redonda de pesquisa e ação.** Brasília: ENAP, 2009.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Marcelo. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos.** São Paulo: Saraiva, 2010.

CLIMEDATA. **Clima:** Jaraguá do Sul. Disponível em: < <http://pt.climate-data.org/location/3410/>> Acesso 30 jun. 2016.

DAFRA. **E-bike Dafra.** Disponível em: <<http://www.dafrabikes.com.br/db0.php>> Acesso em 30 jun. 2016.

DENATRAN. **Resolução nº 465 de 27 de novembro de 2013.** Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/download/resolucoes/resolucao_contran_315_09.pdf> Acesso em 27 abril 2016.

_____. **Frota por município e tipo.** Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota2016.htm>> Acesso em: 04/08/2016.

FERRARI, Roberto. **Empreendedorismo para computação: criando negócios em tecnologia.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa.** São Paulo: Artmed Editora, 2008.

FOWLER JUNIOR, Floyd J. **Pesquisa de Levantamento.** São Paulo: Artmed, 2011.

FREITAS, André Luiz Policani; MORAIS, Aline Sardenha Cordeiro. **Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários.** 2012. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1016/968>> Acesso em 25 set. 2016.

G1. **Ciclovias representam apenas 1% da malha viária das capitais no país.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/ciclovias-representam-1-da-malha-viaria-das-capitais-no-pais.html>> Acesso em 02 dez. 2015.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Administração de Imóveis e locação.** Curitiba: IESDE, 2008.

GRAY, Shannon. **The Changing World of Destination Market Research: A Comparison of Methods Utilized in Driving Traffic to an Online Survey.** Disponível em: <<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1694&context=ttra>> Acesso em 25 set. 2016.

HAIR JR, J.F.; WOLFINBARGER, M.F.; ORTINAU, D.J.; BUSH, R.P. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

INACIO FILHO, Geraldo. **Monografia sem complicações: Métodos e normas.** São Paulo: Papyrus, 2007.

INTEGRATED TRACKERS. **Skybike.** Disponível em: <<http://www.integratedtrackers.com/GPSTrack/Spybike.jsp>> Acesso em 05 maio 2016.

INSTITUTO JOURDAN. **Sistema Ciclovário da cidade apresentado pelo Instituto Jourdan.** Disponível em: <<http://www.jourdan.org.br/sistema-ciclovuario-da-cidade-apresentado-pelo-instituto-jourdan/>> Acesso 20 abril 2016.

_____. **Sistema Ciclovário.** Disponível em: <<http://www.jourdan.org.br/wp-content/uploads/2014/12/NT-0042-Sistema-Ciclovi%C3%A1rio.pdf>> Acesso em 27 set. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura: a territorialização da racionalidade ambiental.** Editora Vozes: Petrópolis - RJ, 2009.

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel; ZUCCO, Fabricia Durieux. **Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negocio com excelência.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento.** 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MATTAR, FrauzeNajib. **Pesquisa de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MELLO, Leonel I. A. **John Locke e o individualismo liberal.** In: WEFFORT, Francisco C. (org). Os clássicos da política. São Paulo: Ática, 2006.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. **Gestão Socioambiental Estratégica.** Bookman: Porto Alegre, 2008.

PAIVA, Mariana de. **Fatores que influenciam no uso da bicicleta de forma integrada com o metrô.** Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/13266/1/2013_MarianadePaiva.pdf> Acesso em 30 jun. 2016.

ROSENBERG ASSOCIADOS. **O uso de bicicletas no Brasil: Qual o melhor modelo de incentivo?** São Paulo: [s.e] 01 abril 2015.

SILVA, André Luiz Carvalhal. **Introdução a Análise de Dados.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. **Revisão da produção científica brasileira em segmentação de mercado.** Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/42251/revisao-da-producao-cientifica-brasileira-em-segmentacao-de-mercado>> Acesso em 25 set. 2016.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing: Fundamentos e processos.** Curitiba: IESDE Barsil S.A., 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 2006.

Sobre os autores:

Fabiane Aparecida Medeiros Maiochi é Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Curso de Administração do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina.

Gelásio Carlini é Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professor do Curso de Administração do Centro Universitário – Católica de Santa Catarina.

Andressa Maira Heller, Andressa Taíse Tribess, Carine Mayer, Gabriela Xavier dos Santos e Sofia Lessmann Cardoso são acadêmicas do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Santa Catarina em Jaraguá do Sul