

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL

IGOR ZANOLINI DE VASCONCELOS MALTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA INVESTIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UMA
ESCOLA RENOMADA NA CIDADE DA BARRA DE SÃO MIGUEL**

MACEIÓ-AL

2020

IGOR ZANOLINI DE VASCONCELOS MALTA

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA INVESTIMENTO E CONSTRUÇÃO DE UMA
ESCOLA RENOMADA NA CIDADE DA BARRA DE SÃO MIGUEL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC),
apresentado no curso de administração, na
Faculdade de economia, administração e
contabilidade (FEAC), na UFAL, como
parte dos requisitos necessários para
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientadora: Profa. Ana Paula Lima
Marques Fernandes

BANCA EXAMINADORA

Ana Paula Lima Marques Fernandes

Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto

Carlos Everaldo Silva da Costa

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade – CRB-4 - 1251

M261e Malta, Igor Zanolini de Vasconcelos.

Estudo de viabilidade para investimento e construção de uma escola renomada na cidade da Barra de São Miguel / Igor Zanolini de Vasconcelos Malta. – 2020.

34 f.

Orientador: Ana Paula Lima Marques Fernandes.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 34.

1. Planejamento estratégico. 2. Marketing holístico. 3. Comportamento do consumidor. 4. Pesquisa motivacional (Marketing). I. Título.

CDU: 658.8

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Problema.....	7
1.2 Objetivos.....	8
1.3 Justificativa do estudo.....	8
1.4 Delimitação da pesquisa.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing Hólistico.....	10
2.2 Comportamento do consumidor.....	13
2.3 Pesquisa de marketing.....	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	16
3.1 Tipo de pesquisa.....	17
3.2 Instrumento e método.....	17
3.2 Instrumento e método.....	19
4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	
4.1 Apresentação dos resultados.....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Renda, pobreza e desigualdade - Barra de São Miguel.....	6
Quadro 2 – IDHM da Barra de São Miguel.....	6
Quadro 3 – População total, por gênero, rural/urbana	7
Quadro 4 – Renda, pobreza e desigualdade.....	20
Quadro 5 – IDHM e componentes	21
Quadro 6 – População total por gênero, rural/urbana	22
Quadro 7 – Alunos que finalizaram as series	23
Quadro 8 – Índice de desenvolvimento da educação básica	25
Quadro 9 – taxa de escolaridade da população jovem	27

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Escolaridade dos adolescentes que frequentam escolas	7
---	---

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Expectativas de Crescimento da Barra de São Miguel	20
Gráfico 2 – Probabilidade de morar na Barra de São Miguel	21
Gráfico 3 – Futuro da Barra de São Miguel	22
Gráfico 4 – Serviço Primordial em uma cidade	23
Gráfico 5 – Fator que aumentaria a probabilidade de morar na Barra.....	24
Gráfico 6 – Fator que aumentaria a probabilidade de morar na Barra (dos que provavelmente iriam morar lá)	25
Gráfico 7 – Maior necessidade da Barra de São Miguel	25
Gráfico 8 – Fator que influenciaria a moradia na Barra de São Miguel (escola de alto padrão ensino infantil e fundamental)	26
Gráfico 9 - Fator que influenciaria a moradia na Barra de São Miguel (escola de alto padrão ensino infantil e fundamental – dos que provável ir morar lá)	27
Gráfico 10 – Fator que influenciaria a morar na Barra de São Miguel – Hospital de Qualidade.....	28
Gráfico 11 – Idade.....	29

Gráfico 12 – Renda Mensal.....	29
Gráfico 13 – Local onde mora.....	30
Gráfico 14 – Possui Filho.....	31
Gráfico 15 – Idade dos filhos.....	31

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo principal e geral prover a análise de uma viabilidade mercadológica afim de entender a necessidade da região em aceitar um empreendimento educacional de alto padrão na cidade da Barra de São Miguel. Necessitando assim entender quais aspectos induzem o consumidor a se mudar para a cidade em questão, além de perceber quais as necessidades desse possível cliente. A pesquisa se deu com a aplicação de 385 questionários (levando em base 95% de confiança e 5% de erro amostral) de forma quantitativa, a qual é uma classificação do método científico que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo, com 13 questões abertas e fechadas na região da Barra de São Miguel. Desta forma, o presente trabalho visa entender melhor o comportamento do consumidor situado na Barra de São Miguel – AL e arredores, afim de perceber suas necessidades e seus padrões de vida para que atrelado a um investimento educacional, pudesse trazer retorno tantos para os investidores como para a população da cidade. O comportamento do consumidor nada mais é do que o estudo do quando, porquê, como e onde as pessoas decidem comprar ou não um produto. Aliando ao marketing holístico, o qual, seria envolvido no projeto todas as partes tanto da organização como também o público-alvo (nativos e arredores) para que o empreendimento pudesse ter sucesso. O principal motivo para que o empreendimento não se torne viável é que a principal motivação para a população ir residir na Barra de São Miguel é de lazer, sendo composta assim por pessoas aposentadas que já estão em situação de descanso, no qual não tem mais filhos pequenos que utilizariam da estrutura, ou, da maior composição de moradores da região, os quais estão em uma renda mensal baixa, não tendo assim condições nem expectativas para utilização do serviço em questão.

Palavras-chave: marketing holístico, comportamento do consumidor, pesquisa de marketing.

ABSTRACT

The research has as main and general objective to provide the analysis of a market viability in order to understand the need of the region to accept a high standard educational enterprise in the city of Barra de São Miguel. Thus needing to understand which aspects induce the consumer to move to the city in question, in addition to realizing what the needs of this possible customer are. The research took place using 385 questionnaires (based on 95% confidence and 5% sampling error) in a quantitative way, which is a classification of the scientific method that uses different statistical techniques to quantify opinions and information for a given study, with 13 open and closed questions in the Barra de São Miguel region. In this way, the present work aims to better understand the consumer behavior located in Barra de São Miguel - AL and surroundings, in order to understand their needs and their living standards so that coupled with an educational investment, it could bring as many returns for investors as for the population of the city. Consumer behavior is nothing more than studying when, why, how and where people decide to buy a product or not. Combining holistic marketing, which would involve all parts of the organization as well as the target audience (natives and surroundings) so that the project could be successful. The main reason for the project not to become viable is that the main motivation for the population to go and live in Barra de São Miguel is leisure, being thus composed of retired people who are already in a situation of rest, in which they no longer have children small ones who would use the structure, or the greater composition of residents in the region, who are on a low monthly income, thus having no conditions or expectations for using the service in question.

Keyword: holistic marketing, consumer behavior, marketing research

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objetivo entender e avaliar a necessidade e disponibilidade que a cidade da Barra de São Miguel – AL tem em ter um investimento referente a área educacional. A Barra de São Miguel é um município brasileiro localizado na Região Metropolitana de Maceió, no Estado de Alagoas. Sua população, conforme estimativas do IBGE de 2018, era de 8 264 habitantes. Possuindo uma área de 76,96 km² de extensão.

A área, de excelente localização geográfica, transformou-se num movimentado núcleo de pescadores. Manoel Gonçalves Ferreira montou um estaleiro para a fabricação de embarcações, que ficaram conhecidas em todo o país e deram emprego aos "experimentos mestres" do local. Foi de lá que saiu o maior navio nordestino da época, o "Sane-Duarte", e também o maior iate, "Claudio Dubeux". Com a instalação de novos estaleiros e o início do transporte rodoviário, por volta de 1930, a Barra entrou em declínio, que levou carpinteiros e calafatas ao êxodo para novas indústrias.

A autonomia administrativa ocorreu por força de interesses políticos. Somente em 1963, a Barra foi elevada à condição de município, desmembrado de São Miguel dos Campos.

Considerada a cidade balneária mais badalada de Alagoas, a Barra tem uma exuberante beleza natural, diversificada com praias de areia branca, águas cristalinas e ilhas de manguezais. De sua marina, partem diariamente embarcações para a praia do Gunga, que fica no município de Roteiro. A Barra se destaca pelos campeonatos esportivos que promove: de Pesca de Arremesso, Enduro de Moto e Jeep (abril), Nordeste de Surf (setembro), e Mountain Bike (novembro). E ainda: o Festival de Música (janeiro), Carnaval, festas juninas, festa da padroeira Nossa Senhora Santana (17 a 26/07) e Emancipação (2/08).

A pesquisa foi realizada para que pudesse ser avaliado se era rentável um investimento na cidade em questão.

Para a elaboração da pesquisa foi realizado um *briefing* com o cliente que teve a oportunidade e incentivo ao investimento através da prefeitura da cidade que estava em busca de algo que atraísse as pessoas para morar na cidade, fazendo com que a cidade deixasse de ser um lugar para veranistas e turistas e começasse a se elitizar e se tornar lar.

Falando um pouco da região, foi feito estudos secundários sobre questões como economia, educação e sociedade. A partir desses dados podemos introduzir a cidade a problemática da pesquisa.

A renda per capita média de Barra de São Miguel cresceu 173,08% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 154,82, em 1991, para R\$ 218,00, em 2000, e para R\$ 422,78, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 5,43%.

Quadro 1 – Renda, Pobreza e Desigualdade – Barra de São Miguel

Renda, Pobreza e Desigualdade - Município - Barra de São Miguel – AL			
2010	2000	1991	
422,7	218,0	154,8	Renda per capita (em R\$)

Fonte: PNUD, Ipea e FJP 2011

Mostrando que a Barra de São Miguel já vem apresentando um crescimento de sua economia, além disso não só a economia do município vem melhorando nos últimos anos, o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) também vem apresentando um bom crescimento nos últimos anos. O índice da Barra de São Miguel é 0,615, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,767, seguida de Renda, com índice de 0,638, e de Educação, com índice de 0,475.

Quadro 2 – IDHM DA Barra de São Miguel

2010	2000	1991	IDHM e componentes
0,475	0,235	0,079	IDHM Educação
0,767	0,683	0,552	IDHM Longevidade
0,638	0,531	0,476	IDHM Renda

Fonte: PNUD, Ipea e FJP 2010

O município vem apresentando um bom crescimento populacional nos últimos anos, superando até a média nacional. Entre 2000 e 2010, a população de Barra de São Miguel cresceu a uma taxa média anual de 1,73%, enquanto no Brasil foi de 1,17%, no mesmo período. Nesta década, a taxa de urbanização do município passou de 82,16% para 86,10%. Em 2010 viviam, no município, 7.574 pessoas.

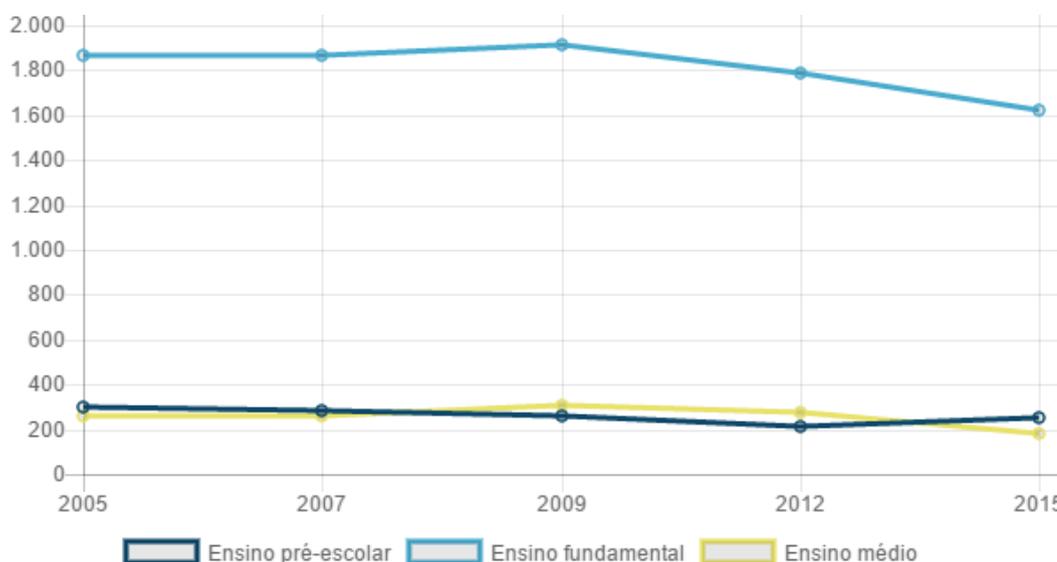
Quadro 3 – População total, por gênero, rural/urbana

População Total, por Gênero, Rural/Urbana - Município - Barra de São Miguel - AL						
% do Total (2010)	População (2010)	% do Total (2000)	População (2000)	% do Total (1991)	População (1991)	População total
100,00	7.574	100,00	6.379	100,00	4.950	População total

Fonte: PNUD, Ipea e FJP 2010

Além disso, Entre 2000 e 2010, a taxa de atividade da população de 18 anos ou mais (ou seja, o percentual dessa população que era economicamente ativa) passou de 65,22% em 2000 para 68,52% em 2010. Ao mesmo tempo, sua taxa de desocupação (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) passou de 11,60% em 2000 para 6,91% em 2010.

Figura 1 – Escolaridade dos adolescentes que frequentam escolas



Fonte: IBGE 2012

Existem 2668 pessoas residentes que frequentam creches ou escolas na barra, dentro dessa população 1620 são matriculados no ensino fundamental até 2015, segundo o IBGE e além disso existe somente 1 escola particular nos limites do município da Barra de São Miguel,

com um número de 10 alunos matriculados no ensino infantil e 15 alunos matriculados no ensino fundamental (incluindo do 6 ao 9 ano), a escola fundada na Barra de São Miguel conta com uma baixa hora/aula definida em 4 horas no dia e um taxa de reprovação de 7,9% ao ano.

É citado pela EXAME (Beatriz, Souza 2014) que o Nordeste é a região que mais gasta com educação básica, a educação com ensino superior caiu 22% enquanto os gastos com educação básica subiram 3,5% entre 2002-2003 e 2008-2009. Consequente a isso se faz corpo também na EXAME (Beatriz, Souza 2014) a situação de que família com chefes escolarizados têm a tendência de cada vez mais gastar com

Sobre a cidade, é notável que os “nativos” não teriam condições de usufruir do estabelecimento em questão pois segundo o IBGE, em 2017, o salário médio mensal era de 1.5 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 25.5%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 76 de 102. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 4770 de 5570 e 784 de 5570, respectivamente.

Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 42.7% da população nessas condições, o que o colocava na posição 101 de 102 dentre as cidades do estado e na posição 2401 de 5570 dentre as cidades do Brasil. Tendo como população total uma faixa de 9000 mil pessoas gerando um PIB per capita de R\$ 18.496,40 reais.

Após análise detalhada de dados secundários, o atual prefeito da Barra de São Miguel, entrou em contato com um estabelecimento estudantil conceituado em Maceió para averiguar a oportunidade de investimento na região, incentivando assim o desenvolvimento e crescimento da cidade, criando assim visibilidade e atratividade atrás do setor da educação.

1.1 PROBLEMA

Todos sabem a importância da pesquisa de mercado nos dias de hoje, seja para prever tendências, viabilizar investimentos ou até mesmo para sentir como o consumidor está se portando e com a cliente em questão não foi diferente. Entendeu a necessidade de se precaver para o investimento e resolveu realizar a pesquisa para saber se o investimento valeria a pena e se teria o retorno esperado.

O problema parte de um ponto de vista que cita a Barra de São Miguel como uma região em desenvolvimento principalmente por ser um dos maiores pontos turísticos do estado de Alagoas. Junto a isso, é percebido que a renda gerada pelo turismo se diferencia bastante quando

analisado o PIB da região e o IDH. Tendo essas informações em mãos o prefeito buscou através de uma análise detalhada trazer investimento a cidade que pudessem elevar seus índices e dados perante desenvolvimento socioeconômico, visando uma maior população assim como uma maior renda salarial dos mesmos, em outras palavras, buscava investimento das áreas fundamentais para qualidade de vida como hospitais, escolas, saneamento básico entre outros e para que isso ocorresse era preciso fazer com que a população veranistas (pessoas que tem casa na cidade mas que só usam em feriados, finais de semanas e férias) se mudassem e morassem na cidade.

Nesse sentido, a pesquisa foi acionada afim de realizar esse levantamento e perceber se era ou não viável o investimento no setor educacional no mesmo porte da matriz.

Diante de todo contexto abordado, **a população barrense (nativos e moradores) estaria disposta a pagar um preço maior para uma melhor qualidade dos estudos das crianças e adolescentes?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Realizar uma pesquisa buscando entender a viabilidade mercadológica da implementação de um empreendimento educacional na Barra de São Miguel.

1.2.2 Objetivos específicos

- Perceber qual questão é a decisória para mudança de moradia da população;
- Identificar o interesse da população da amostra em frequentar uma escola de alta qualidade nas imediações do local;
- Entender qual tipo de pessoa apresenta maior interesse no empreendimento;
- Relatar as opiniões e necessidades dos veranistas de modo geral.

1.3 JUSTIFICATIVA

A pesquisa procurou verificar a viabilidade da abertura de um empreendimento educacional voltado ao público infantil de alto padrão na Barra de São Miguel e além disso, buscou-se também a opinião dos entrevistados acerca de fatores fundamentais da cidade para recolher os melhores insumos possíveis.

A importância dos instrumentos utilizados nessa pesquisa foi essencial para a obtenção dos dados, do estudo do local. O estudo busca trazer os seguintes benefícios: identificar opiniões

do público acerca do possível empreendimento; identifica as preferências da população da amostra; auxilia no reconhecimento das oportunidades do mercado; aponta a viabilidade de abrir o empreendimento numa determinada localização e auxilia nas diversas necessidades de tomada de decisão.

Nesse sentido buscou-se apresentar informações, com base nas pesquisas realizadas, que possam embasar uma tomada de decisão. Neste instrumento trazemos também estudo de dados secundários que poderão servir como fonte de informação indispensável para maior entendimento sobre o local estudado.

1.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se delimitou a aplicação apenas na cidade da barra de são Miguel ao público que lá estava presente, tendo como aplicação locais turísticos e/ou movimentados, como barracas de praia, centro da cidade, supermercados, condomínios fechados (arquipélago do sol, iloa, entre outros) e praças de alimentação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para buscar compreender melhor a complexa rede de relações dos agentes do mercado associados à gestão socioeconômica, bem como identificar as premissas que norteiam a resolução da questão proposta, é necessário um estudo mais aprofundado sobre pesquisa de mercado/marketing, comportamento do consumidor e o que o motiva e marketing holístico. A seguir é apresentado um resumo que fala um pouco sobre o que os estudiosos de cada área pensam a respeito, posteriormente é discutido como a tomada de decisão pode ser influenciada e engatilhada pela pesquisa de mercado.

2.1 MARKETING HOLÍSTICO

Segundo Zenone (2006), o marketing se evidencia quando há esforço por parte de algum agente social (indivíduo ou organização) em trocar algo de valor com outro agente social. Portanto, “a essência do marketing é uma transação de troca” (ZENONE, 2006, p. 42). É importante destacar que outros estudiosos também ressaltam a troca como elemento central do marketing. Então, com a intensificação do intercâmbio de informações provocado pelos novos modelos de telecomunicações, este “conceito central” do marketing ganha novas proporções e se amplia, ressaltando o caráter sistêmico das relações do mercado. A importância das relações de troca também começa a ser melhor percebida no contexto interno das organizações (endomarketing), assim como nas relações com parceiros/fornecedores, meio ambiente, governos, etc.

Assim, as relações de troca e conexões que determinada organização estabelece podem transcender seus propósitos na medida em que seus impactos geram externalidades. Por isto a troca é entendida como o fundamento do mercado e da sua execução se resultam diversos fatores que podem afetar direta ou indiretamente outras trocas.

As recentes transformações dos mercados “começam a apontar para estratégias de gestão que visam a manter um diálogo constante e transparente com a sociedade, de modo a garantir o crescimento e a sustentabilidade organizacional” (ALIGLERI, 2009, p. 8). Nesta linha de pensamento é que surge a visão de interdependência entre as trocas e seus efeitos no mercado, originando a ideia de marketing holístico – entendimento integral e interconectado dos fenômenos do mercado e não apenas das partes separadas.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing holístico percebe que todos os elementos do mercado (consumidores, colaboradores, outras organizações, governos e

sociedade em geral) são importantes e que é preciso possuir “uma perspectiva abrangente e integrada” (KOTLER e KELLER, 2006, p.15). Desse modo, o marketing holístico congrega aspectos de variadas áreas, abrangendo “os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 20).

Inserido no marketing holístico, vislumbramos o marketing socioambiental que refere-se à “ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade” (ZENONE, 2006 p. 65). Ainda conforme este autor, o marketing socioambiental confronta as definições tradicionais de marketing baseadas no resultado no curto prazo e este pode ser entendido como uma “ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento”, vinculando a organização a uma “causa social relevante, em benefício mútuo” (ZENONE, 2006 p. 69).

Assim, este estudioso defende que a administração de marketing também precisa estar vinculada a valores e ações socioambientais, pois é crescente a conscientização do processo de escolha de produtos/serviços por parte dos consumidores, tendo em vista que a informação é fator cada vez mais acessível e que interfere nas preferências destes.

Leite (2009) apresenta diversas pesquisas que têm comprovado maior conscientização por parte dos consumidores em relação às possíveis externalidades criadas pelas cadeias de valor de produtos/serviços e que vários exemplos demonstram aumento da sensibilidade ecológica, principalmente nos países de maior desenvolvimento econômico:

“o aumento da velocidade de descarte dos produtos de utilidade após seu primeiro uso, motivado pelo nítido aumento da descartabilidade dos produtos em geral, ao não encontrar canais de distribuição reversos de pós-consumo devidamente estruturados e organizados, provoca desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, gerando enorme crescimento de produtos de pós-consumo.” (LEITE, 2009, p. 21)

Leite (2009) ainda apresenta a questão das legislações ambientais e sua relação com o ciclo de vida útil dos produtos. Este autor defende que ao se antecipar às legislações, uma organização pode evitar perdas financeiras no processo de adaptação e ganhar tempo na curva de aprendizagem. Portanto, o estudioso menciona:

“além do investimento em produto, tecnologia e marca, a empresa moderna necessita investir em ações que tornem o pacote ‘produto e serviço’ mais atraente ao cliente, de forma que lhe permita atingir suas próprias metas. O que efetivamente contará para o cliente é a relação entre os benefícios recebidos e o custo total do produto, na qual o preço é somente uma das parcelas.” (LEITE, 2009, p. 31)

Nesta linha de pensamento, Zenone (2006) aborda a questão do impacto que os negócios têm ocasionado no equilíbrio ecológico, “trazendo consequências para toda cadeia de negócios, que vão desde a extração de matérias-primas, [...], até o produto chegar ao

consumidor” (ZENONE, 2006, p. 162). Esta percepção ecológica nas trocas ocasionadas no mercado também converge para o marketing socioambiental, onde “a preocupação com o bem-estar da sociedade é a novidade, sendo um elemento primordial nas estratégias de marketing” (ZENONE, 2006 p. 67). Afinal, as pessoas necessitam descartar resíduos após o consumo e “os profissionais de marketing precisam saber como eles o fazem, principalmente se isso prejudicar o meio ambiente” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 197).

No aprofundamento dos conceitos de marketing socioambiental, para Zenone (2006) é possível identificar a existência de três maneiras pelas quais as organizações abordam o marketing ecológico: ecologia como um produto ou serviço; ecologia como prática de responsabilidade social; e ecologia como mídia. A ecologia como um produto ou serviço se evidencia na medida em que as organizações buscam associar valor ecológico a sua oferta de produtos tentando atingir clientes preocupados com o meio ambiente.

A ecologia como prática de responsabilidade social está vinculada ao interesse da organização em criar uma imagem corporativa positiva, onde se possa comprovar sua preocupação quanto às questões sociais enfrentadas pelo planeta. Por fim, a ecologia como mídia é a aproximação da organização a alguma questão ecológica que está em evidência. Assim, a organização desfruta de espaços na mídia para promover sua imagem ou a de um produto (ZENONE 2006).

Este mesmo estudioso também propõe que as organizações podem se encontrar em diferentes estágios de desenvolvimento de marketing ecológico: estágio de obrigação legal; estágio de apoio a atividades ecológicas; estágio de patrocínio de alguma atividade ecológica; estágio de incorporação da consciência ecológica na gestão organizacional; e estágio de empresa-cidadã.

O estágio de obrigação legal origina-se em função de uma força externa, como, por exemplo, a criação de uma lei que exige alguma alteração no modo como a organização produz, ou a criação de algum mecanismo que minimiza as externalidades negativas do negócio, como, por exemplo, postos de coleta de baterias, pilhas, etc.

O estágio de patrocínio de alguma atividade ecológica se configura no financiamento, apoio e envolvimento da organização com algum projeto ecológico. O estágio de incorporação da consciência ecológica na gestão organizacional se caracteriza quando a organização transcende suas responsabilidades legais, bem como eventuais ações de patrocínio a projetos. Neste, a organização internaliza práticas ecológicas, incorporando uma postura proativa na gestão ambiental e extrapolando essa visão para toda a cadeia de negócios

de que participa. Enfim, o estágio de empresa-cidadã representa o nível máximo de consciência ecológica. Aqui a organização atua buscando parcerias tanto de entidades públicas como privadas para promover a “conscientização da sociedade” a favor da sustentabilidade (ZENONE, 2006).

Contrapondo os argumentos exibidos anteriormente, na obra de Aligleri et al (2009) é mencionada também a visão de Milton Friedman sobre o envolvimento empresarial com relação aos problemas sociais. Para este economista, “a obrigação legal ou o benefício próprio é o único determinante para a responsabilidade social empresarial”, onde se pressupõe “que uma empresa lucrativa beneficia toda a sociedade ao pagar impostos e gerar empregos” (ALIGLERI, 2009, p. 11).

Se o posicionamento a ser adotado deve ser o da preocupação e envolvimento das organizações com os problemas sociais ou o do simples cumprimento legal e benefício próprio, dualidade que pode estar sobreposta em determinados aspectos, e tão importante quanto reconhecer que a troca é a essência das dinâmicas de mercado, o que se observa ser crucial entender é que as dinâmicas de mercado só ocorrem devido à percepção de valor dos agentes econômicos.

Kotler e Keller (2006) mencionam que o valor flui entre mercados e que, desse modo, as organizações precisam de estratégias com valores bem definidos. Para tanto, é aconselhável conhecer o espaço cognitivo do cliente, porque este “reflete as necessidades existentes e latentes e inclui dimensões como necessidade de participação, estabilidade, liberdade e mudança” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 39). Este entendimento ressalta a importância de se focar nos clientes ao se pensar no modelo de negócio, composto de marketing e entrega de valor.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A literatura de marketing, mais especificamente os estudos sobre a relação de pessoas no contexto de trocas do mercado, indica que o termo “cliente” é a adoção de uma visão mais abrangente com relação ao termo “consumidor”, pois se entende que este se restringe ao universo da pessoa que consome ou desfruta de determinado produto ou serviço. Assim, o termo “cliente” se refere a uma “pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 29).

O comportamento do cliente é definido como as “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”

(SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 29). Neste contexto, existem três papéis fundamentais que um cliente pode desempenhar: comprador, pagador e usuário. O cliente atuando como usuário é a pessoa que consome ou utiliza o produto ou recebe os benefícios do serviço. O cliente que desempenha o papel de pagante é a pessoa que financia a compra. E o cliente que exerce o papel de comprador é aquele que participa da obtenção do produto no mercado. O motivo para a divisão dos papéis do cliente entre pessoas ocorre por diversas razões, tais como, falta de conhecimento técnico ou habilidade, falta de tempo, falta de crédito, falta de acesso, etc.

Assim, uma pessoa pode necessitar de certo produto, mas não tem tempo ou conhecimento técnico para obtê-lo, bem como não dispõe de crédito para financiá-lo. Então, esta pessoa, o usuário, recorre a outras pessoas: um comprador cuja disponibilidade de tempo e conhecimento sobre o produto lhe permite melhor desempenho no processo; e um pagador cujo crédito lhe possibilite facilidade no pagamento do produto. De outra maneira, é possível que a mesma pessoa desempenhe os três papéis – normalmente quando se tratam de produtos comprados diariamente, como, por exemplo, comida, produtos de higiene, etc.

Segundo Sheth, Mittal, Newman (2001), o comportamento do cliente é influenciado por suas necessidades e desejos, que, por sua vez, são influenciados por uma série de fatores. Aqui é interessante ressaltar que as necessidades são a fonte primária que motivam as pessoas. Se não houver necessidade não há motivação que impulse o cliente, pois não há valor percebido. Se o cliente não está com sede, por exemplo, não há incentivo para que este esteja motivado a beber água. Os desejos, então, são extensões das necessidades. Continuando o exemplo, se o cliente está com sede, este pode além de se sentir motivado a beber água, desejar bebê-la com determinadas características especiais que lhe ampliem a satisfação.

Assim, estes estudiosos indicam que as necessidades são influenciadas por dois grupos de características: os pessoais e as físicas do ambiente. No primeiro grupo estão contidos a genética, a biogenia e a psicogenia; no segundo estão o clima, a topografia e a ecologia. Dentre os determinantes dos desejos, também é possível distinguir dois conjuntos: o contexto individual e o ambiental. Naquele estão inseridos o crescimento pessoal, o contexto institucional e o contexto cultural; neste último se encontram a economia, a tecnologia e as políticas públicas.

Esses conceitos auxiliam na identificação do tipo de mercado em que a organização está inserida ao ofertar determinado produto e, portanto, ajudam a entender quais podem ser as melhores escolhas na definição do composto de marketing, bem como balizam os possíveis

comportamentos da demanda. Assim, entender e acompanhar tais características mostra-se crucial para as organizações conseguirem responder às mudanças do mercado.

Prosseguindo a revisão dos pontos essenciais ao entendimento do comportamento do cliente, Sheth, Mittal, Newman (2001) definem valor de mercado como o “potencial que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos dos clientes” e, portanto o valor é criado por uma convergência entre a capacidade de um produto e o contexto do cliente” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 74).

Na classificação dos valores de mercado, estes estudiosos propõem duas categorias: valores universais e valores pessoais. Os valores universais estão para as necessidades, assim como os valores pessoais estão para os desejos. Como cada papel do cliente tem objetivos diferentes no processo de troca, cada papel do cliente também possui valores distintos.

O valor universal associado ao usuário é o desempenho, ou seja, “o grau de consistência com que um produto ou serviço cumpre sua principal função física” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 75). Para o pagador, o valor universal é o preço e outros possíveis custos incorridos na aquisição. O valor universal referente ao comprador é o serviço, caracterizado pelo conjunto de três elementos: orientação pré-compra, orientação pós-compra, e garantia de troca ou reembolso. Na seção dos valores pessoais, cujo grupo ainda pode ser subdividido em valores específicos de grupos e valores específicos de indivíduos, o usuário está associado aos valores social e emocional, o pagante aos valores de crédito e financiamento, e o comprador aos valores de conveniência e personalização (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Além de relacionar os valores a cada papel do cliente, Sheth, Mittal, Newman (2001) também descrevem considerações acerca das características desses valores. Assim, conforme estes autores, os valores dos clientes possuem qualidades instrumentais, dinâmicas e hierárquicas. A “instrumentalidade refere-se ao fato de produtos e serviços serem instrumentos para satisfazer necessidades e desejos” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 93).

A dinâmica está relacionada à constante mudança do comportamento do cliente. A hierarquia diz respeito à ordem de importância que os valores possuem para o cliente. Então, conforme Sheth, Mittal, Newman (2001) descrevem, os valores universais estão na base da hierarquia, seguido pelos valores específicos de grupo e, no topo, pelos valores específicos de indivíduo. Esse detalhamento de ordenamento de valores colabora no entendimento do que é prioridade ao ofertar certo produto. Sendo assim, segundo o exposto pela literatura, não

adianta determinada organização oferecer valores específicos se os universais não são atendidos, pois o valor fundamental que o cliente busca está vinculado preliminarmente as suas necessidades.

Além das características já mencionadas, Sheth, Mittal, Newman (2001) também mencionam que os valores dos clientes possuem maior grau de diversificação à medida que alcançam níveis mais elevados na hierarquia de valores. Isso implica que os valores básicos, que estão majoritariamente relacionados às necessidades, têm potencial de diversificação limitado, porém essa diversificação é maior no contexto dos valores pessoais. Outra característica dos valores dos clientes é sua qualidade de sinergia. Isso “implica que um valor aumenta a utilidade de outro valor. Ou seja, os valores de desempenho, preço e serviço são mais altos quando não há compensação entre eles” (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, p. 95).

As duas últimas características dos valores dos clientes apresentadas pelos autores se referem à natureza específica dos papéis dos clientes e à existência de variação de valor entre os clientes. Portanto, a variação de valor entre os clientes sugere que nenhum cliente é perfeitamente igual ao outro em termos de percepção de valor.

2.3 PESQUISA DE MARKETING

Conforme Zikmund (2006), a pesquisa de marketing pode ser definida como “o processo sistemático e objetivo de geração de informação para ajudar na tomada de decisão de marketing” (ZIKMUND, 2006, p. 3). Tal processo engloba o delineamento do método de coleta dos dados, a gestão e implantação do instrumento de coleta, a análise dos dados e a comunicação dos resultados e suas consequências.

Zikmund (2006) também menciona que a “pesquisa é uma das principais ferramentas que capacitam a empresa a implementar a ideia filosófica do conceito de marketing” (ZIKMUND, 2006, p.5). Além disso, afirma que “o principal valor gerencial da pesquisa de marketing vem de sua capacidade de reduzir a incerteza” (ZIKMUND, 2006, p. 11). Desse modo, entende-se que a pesquisa de marketing colabora para a tomada de decisão na medida em que minimiza o viés intuitivo e fundamenta logicamente deliberações através de investigação sistemática e objetivo

3. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

3.1 Tipos de pesquisa

A pesquisa se deu com a aplicação de 385 questionários (levando em base 95% de confiança e 5% de erro amostral) de forma quantitativa, com 13 questões abertas e fechadas na região da Barra de São Miguel, a fim de aferir a viabilidade de se abrir uma instituição de ensino infantil e fundamental. Além disso, teve como método de amostra o não probabilístico, foram selecionados para a pesquisa elementos com base em premissas em relação à população de interesse que poderiam trazer respostas mais pragmáticas em relação ao que foi abordado.

Usando a metodologia de pesquisa quantitativa, a qual é uma classificação do método científico que utiliza diferentes técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo. Ela é realizada para compreender e enfatizar o raciocínio lógico e todas as informações que se possam mensurar sobre as experiências humanas.

Neste tipo de pesquisa, os meios de coleta de dados são estruturados através de questionários de múltipla escolha, entrevistas individuais e outros recursos que tenham perguntas claras e objetivas. E estes devem ser aplicados com rigor para que se obtenha a confiabilidade necessária para os resultados. A pesquisa quantitativa é muito comum no mercado, pois prioriza os resultados numéricos dos estudos propostos para avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos de um determinado grupo ou população.

Além do método qualitativo, foi utilizado a pesquisa descritiva é uma das classificações da pesquisa científica, na qual seu objetivo é descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado. Ela é realizada levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa, além de estabelecer também uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise.

Na pesquisa descritiva, cabe ao pesquisador fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a manipulação ou interferência dele. Ele deve apenas descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre ou como se estrutura dentro de um determinado sistema, método, processo ou realidade operacional.

A pesquisa foi desenvolvida em sua maioria com pessoas que possuem casas de veraneio da Barra de São Miguel e também com turistas que transitavam pontos turísticos da cidade e adjacências, atingindo assim um número de 385 veranistas, que mostram através de suas repostas como o universo de interesse da pesquisa pode se comportar.

Os dados foram tabulados por um software específico, o *Survey Monkey*, onde a partir disso foram gerados tabelas e gráficos para que fosse possível analisar os dados obtidos com maior clareza e assertividade acerca dos resultados.

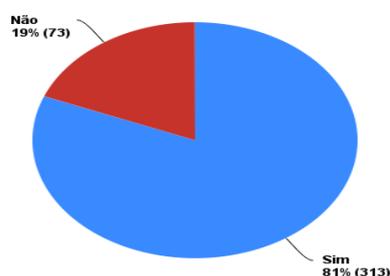
As etapas da realização do trabalho seguem a seguinte ordem:

- a. Elaboração do instrumento de pesquisa e aplicação do pré-teste para resolução de possíveis erros;
- b. Aplicação dos questionários de forma presencial na cidade da Barra de São Miguel;
- c. Organização dos dados coletados na plataforma Survey Monkey para criação de gráficos e tabelas;
- d. Análise dos dados e elaboração do documento final;
- e. Apresentação do trabalho.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após uma longa e incessante pesquisa com o público-alvo da respectiva pesquisa de mercado, temos os resultados e análises, tanto quantitativa como qualitativas, confrontando os dados primários e os dados secundários afim de que seja passado a cliente o resultado mais fidedigno e mais próximo possível do que o mercado apresenta e necessita hoje.

Gráfico 01: Expectativa de Crescimento da Barra de São Miguel



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes (**81%**) afirmaram que na opinião deles a Barra de São Miguel tem grandes chances de crescimento, isso pode ser constatado com os dados de crescimento da renda per capita do município. A renda per capita média de Barra de São Miguel cresceu 173,08% nas últimas duas décadas, passando de R\$ 154,82, em 1991, para R\$ 218,00, em 2000, e para R\$ 422,78, em 2010. Isso equivale a uma taxa média anual de crescimento nesse período de 5,43%.

Quadro 4– Renda, Pobreza e Desigualdade.

Renda, Pobreza e Desigualdade - Município - Barra de São Miguel – AL			
2010	2000	1991	ANO
422,78	218,00	154,82	Renda per capita (em R\$)

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Mostrando que a Barra de São Miguel já vem apresentando um crescimento de sua economia, além disso não só a economia do município vem melhorando nos últimos anos, o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) também vem apresentando um bom crescimento nos últimos anos. O índice da Barra de São Miguel é 0,615, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). A dimensão que

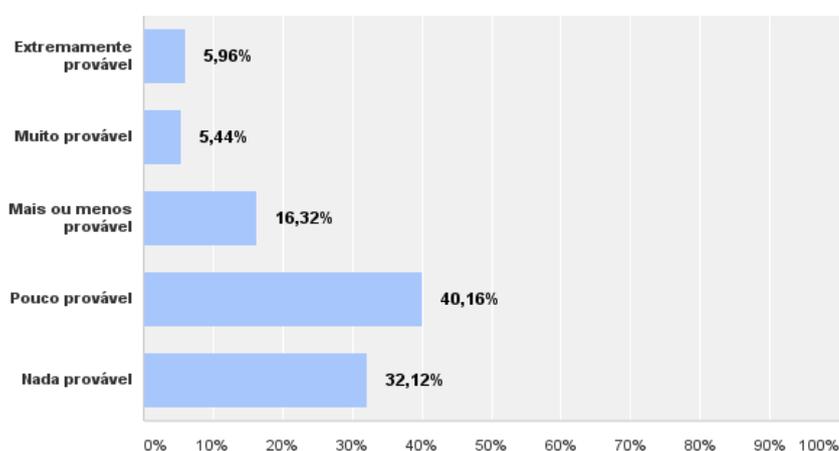
mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,767, seguida de Renda, com índice de 0,638, e de Educação, com índice de 0,475.

Quadro 5– IDHM E COMPONENTES

2010	2000	1991	IDHM e componentes
0,475	0,235	0,079	IDHM Educação
0,767	0,683	0,552	IDHM Longevidade
0,638	0,531	0,476	IDHM Renda

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

Gráfico 02: Probabilidade de Morar na Barra de São Miguel



Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos entrevistados disseram não ter probabilidade de morarem na Barra de São Miguel, correspondendo a 72,28% da amostra. O principal fator levantado foi que as pessoas já possuem uma vida bem estruturada em outras cidades (principalmente em Maceió como iremos constatar no perfil dos entrevistados) e que a falta de alguns serviços básicos na Barra de São Miguel impediria a ida dessas pessoas como residentes da cidade.

Por outro lado 11,40%, dos respondentes disseram que existe uma grande probabilidade de morarem na Barra de São Miguel, principalmente após se aposentarem já que a Barra de São Miguel seria um bom lugar para desfrutar de repouso. O município vem apresentando um bom crescimento populacional nos últimos anos, superando até a média nacional. Entre 2000 e 2010, a população de Barra de São Miguel cresceu a uma taxa média anual de 1,73%, enquanto no

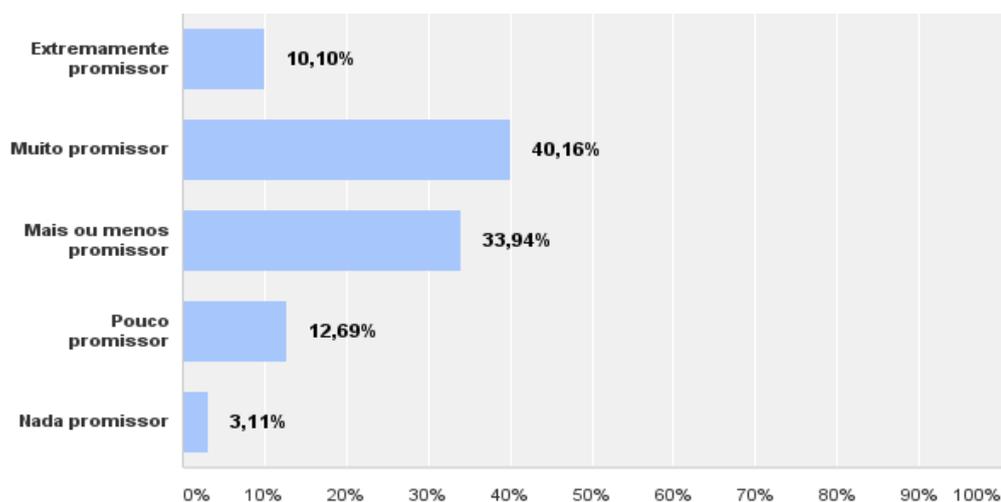
Brasil foi de 1,17%, no mesmo período. Nesta década, a taxa de urbanização do município passou de 82,16% para 86,10%. Em 2010 viviam, no município, 7.574 pessoas.

Quadro 6– População Total por Gênero, Rural/ Urbana

População Total, por Gênero, Rural/Urbana - Município - Barra de São Miguel - AL						
% do Total (2010)	População (2010)	% do Total (2000)	População (2000)	% do Total (1991)	População (1991)	População total
100,00	7.574	100,00	6.379	100,00	4.950	População total

Fonte: PNUD, Ipea e FJP

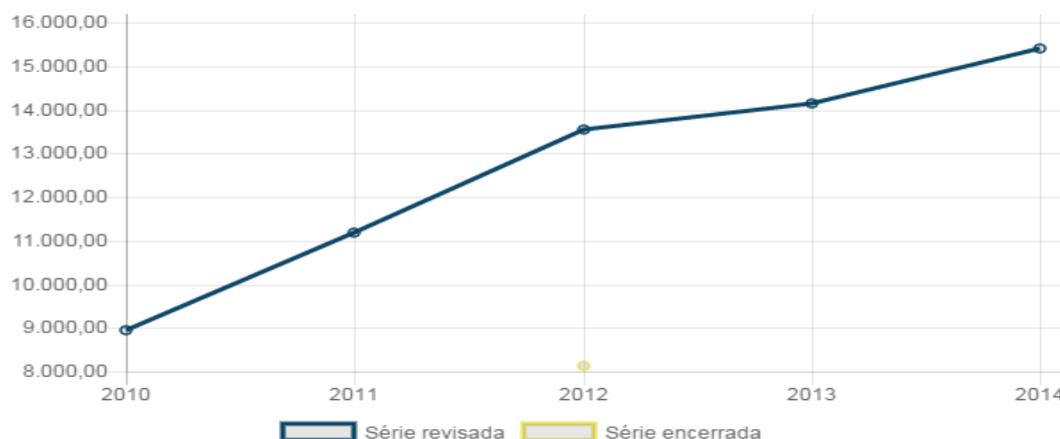
Gráfico 03: Futuro da Barra de São Miguel



Fonte: Dados da pesquisa

50,26% dos respondentes disseram que o futuro da Barra de São Miguel é muito ou extremamente promissor na opinião deles, a Barra de São Miguel vem apresentando ao longo dos últimos anos um aumento do seu produto interno bruto o que mostra que a sua produção de bens e serviços tem aumentado consideravelmente.

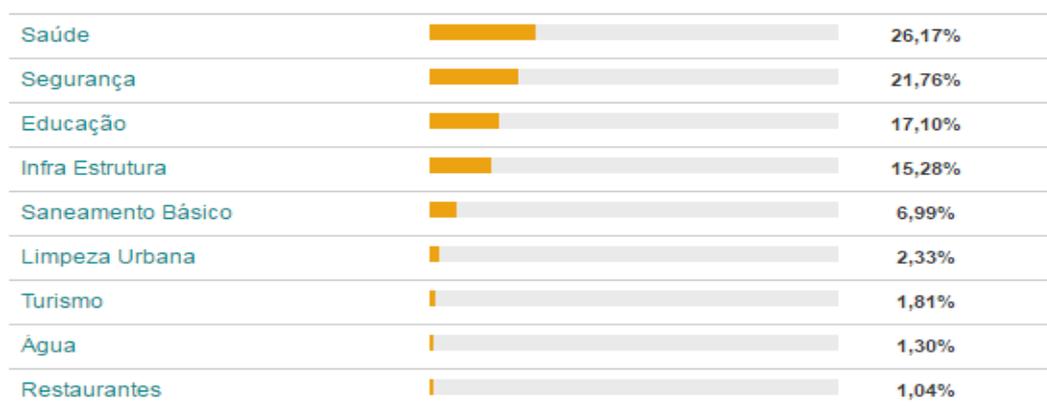
Quadro 7 – Alunos que finalizaram as séries



Fonte: IBGE

Além disso, Entre 2000 e 2010, a **taxa de atividade** da população de 18 anos ou mais (ou seja, o percentual dessa população que era economicamente ativa) passou de 65,22% em 2000 para 68,52% em 2010. Ao mesmo tempo, sua **taxa de desocupação** (ou seja, o percentual da população economicamente ativa que estava desocupada) passou de 11,60% em 2000 para 6,91% em 2010.

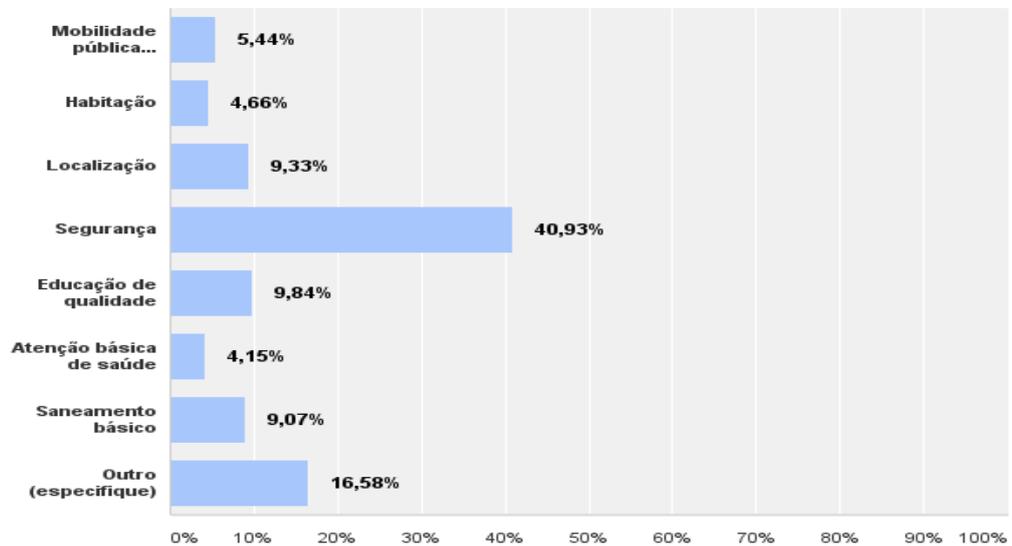
Gráfico 04: Serviço Primordial em uma Cidade



Fonte: Dados da Pesquisa

Serviços de saúde apareceram como o de maior importância em uma cidade para os entrevistados, sendo 26,17% da amostra, seguidos de 21,76% que dizem que a segurança é o primordial e 17,10% que afirmaram que educação é o essencial para uma cidade.

Gráfico 05: Fator que aumentaria a probabilidade de morar na Barra de São Miguel



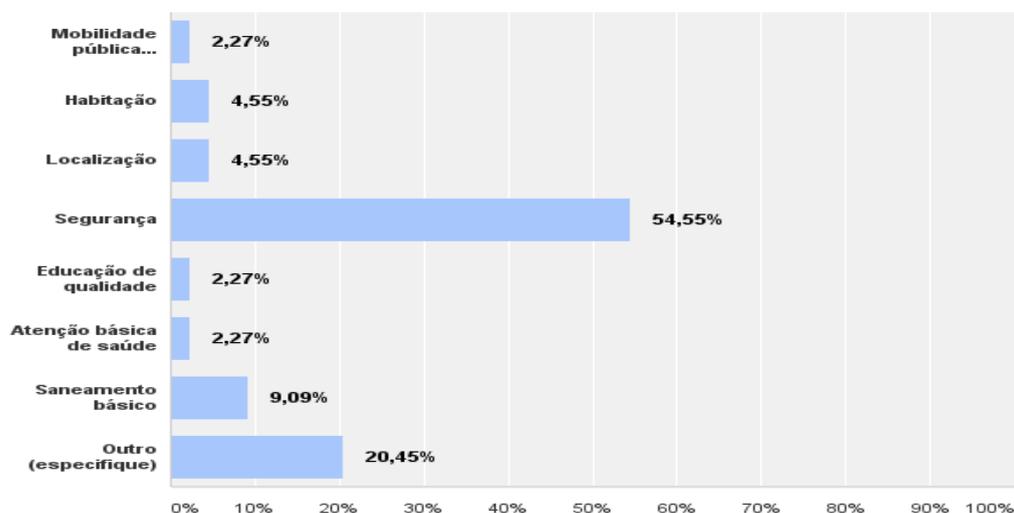
Fonte: Dados da Pesquisa

40,93% dos veranistas se vê em uma situação delicada diante da segurança proposta na Barra de São Miguel, tal fato afasta o público alvo desejado nas pesquisas, os mesmos explicam a dificuldade de comodidade em suas residências devido a insegurança de deixar crianças ou idosos em casa enquanto estão na capital a trabalho.

De 2010 a 2011 aumentou o número de homicídios em 42,85% segundo a SEPLAG (Secretaria de Estado do Planejamento, Gestão e Patrimônio de Alagoas) o que explicaria o fato dos respondentes citarem que a melhora na segurança poderia ser um fator que aumentaria a probabilidade destes em morar na Barra de São Miguel.

Realizando a análise das respostas dos entrevistados que possuem maior probabilidade em morar na Barra de São Miguel, pode-se observar que a preocupação com a segurança aparece novamente como maior fator e ainda tem uma porcentagem maior nesta amostra.

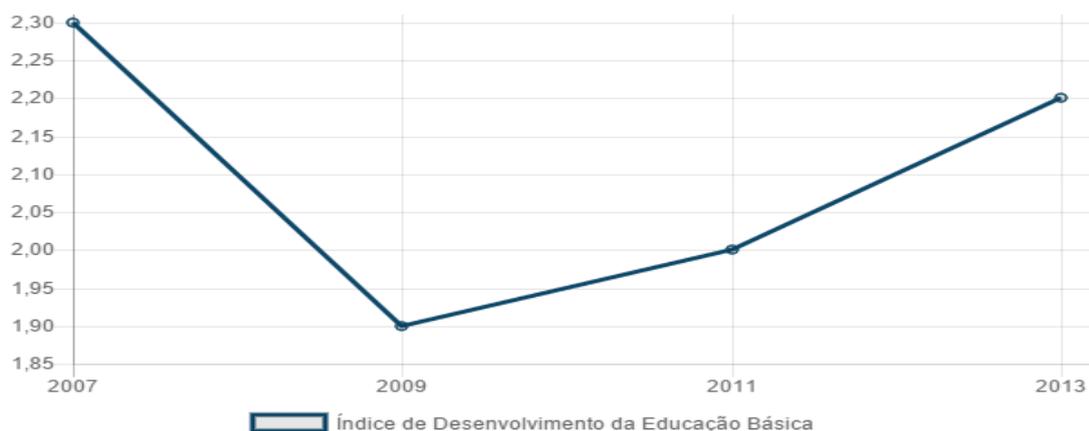
Uma educação de qualidade aparece como terceiro fator que mais influencia os respondentes a morarem na Barra de São Miguel, com 9,84% das respostas.



Fonte: Dados da Pesquisa

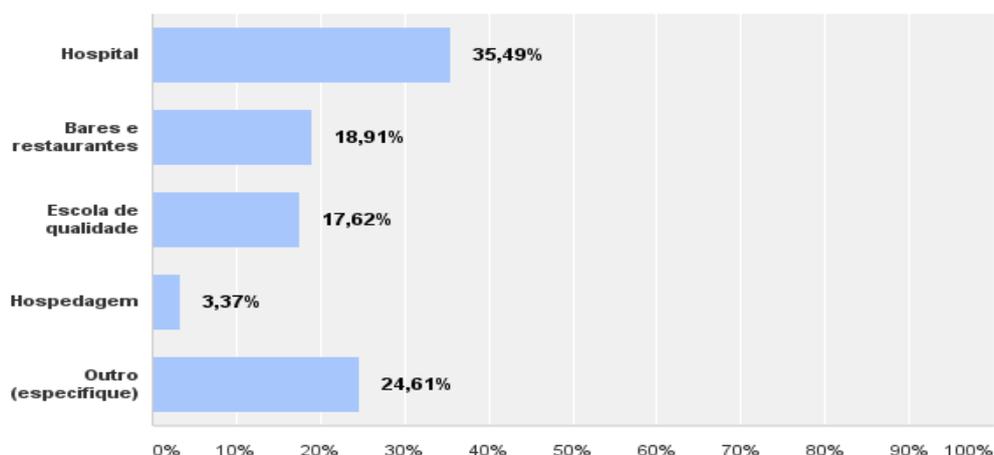
Segundo o IBGE, o IDEB da Barra de São Miguel tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, porém ainda é um fator que precisa ser desenvolvido pelos agentes públicos.

Quadro 8 – Índice de desenvolvimento da educação básica



Fonte: IBGE

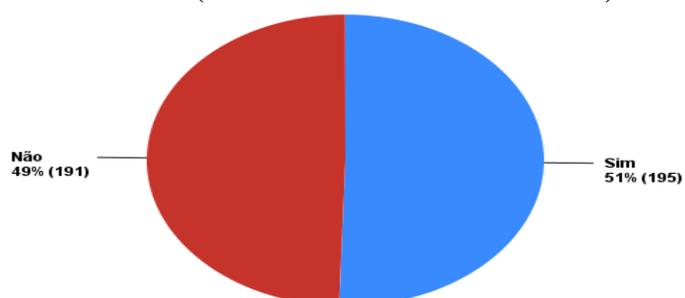
Gráfico 06: Maior Necessidade da Barra de São Miguel Atualmente



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir do gráfico acima é possível analisar que com 35,49% os entrevistados creem que a maior necessidade atualmente seria um Hospital, mesmo com o desenvolvimento da Barra o sistema de saúde do município ainda se encontra em estado precário. Em segundo mais citado está a categoria outros com 24,61% destrinchando analisamos que a opinião que teve maior frequência foi infraestrutura em geral dentro de outros. Em seguida aparece Bares e Restaurantes com 18,91%, percebe-se que depois dos serviços básicos para um bom funcionamento da cidade, empreendimentos voltados para o turismo se mostram plausíveis visto que na alta temporada o índice de pessoas que frequentam tem um aumento bastante significativo.

Gráfico 07: Fator que Influenciaria a Moradia na Barra de São Miguel - Escola de Alto Padrão (ensino infantil e fundamental)

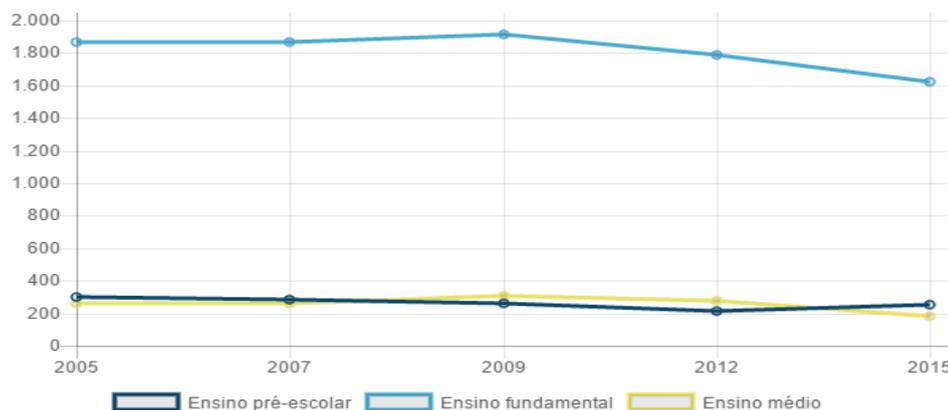


Fonte: Dados da Pesquisa

Diante da análise de toda a amostra de respondentes, pode-se observar que há um equilíbrio entres as decisões, ou seja 51% dos respondentes disseram que ter uma escola de alto padrão poderia influenciara sua decisão de ir morar na Barra de São Miguel, apresentando como

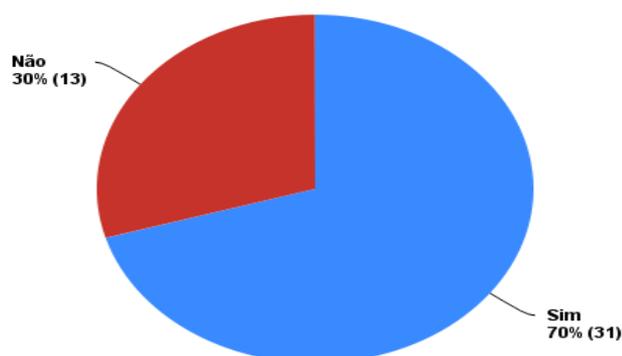
justificativas respostas como: “desenvolvimento da cidade”, “filhos pequenos”, enquanto que os 49% que disseram que não seria influenciado deram como justificativa para o não “a preferência pela capital”, “comodidade de Maceió”.

Quadro 9 – taxa de escolaridade da população jovem



Fonte: IBGE

Existem 2668 pessoas residentes que frequentam creches ou escolas na barra, dentro dessa população 1620 são matriculados no ensino fundamental até 2015, segundo o IBGE e além disso existe somente 1 escola particular nos limites do município da Barra de São Miguel, com um número de 10 alunos matriculados no ensino infantil e 15 alunos matriculados no ensino fundamental (incluindo do 6 ao 9 ano), a escola fundada na Barra de São Miguel conta com uma baixa hora/aula definida em 4 horas no dia e um taxa de reprovação de 7,9% ao ano.



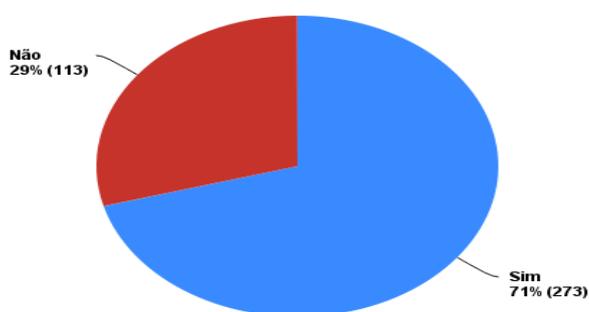
Fonte: Dados da Pesquisa

Após a análise mais detalhada do gráfico voltado para os veranistas com vontade de mudança para a Barra de São Miguel, que estão entre extremamente provável e muito provável que se mudem para Barra de São Miguel, pode-se constatar um cenário mais otimista em relação

a viabilidade do negócio. Sendo **70%** o número de pessoas que seriam influenciados pela instalação de uma escola de alto padrão focada no público infantil. Isso significa que dos **11,40%** das pessoas que possuem grandes probabilidades de morarem na Barra de São Miguel, **70%** destas pessoas enxergam a importância de um empreendimento educacional na região.

O perfil destas pessoas que possuem probabilidade de morarem na Barra de São Miguel mostra que, são homens e mulheres a maioria (**59,09%**) com idade entre 41 e 59 anos, com renda média de + de 6 salários mínimos (**77,27%**) e que possuem filhos (**86%**) com idades entre 12 e 25 anos.

Gráfico 08: Fator que Influencia a Morar na Barra de São Miguel – Hospital de Qualidade



Fonte: Dados da Pesquisa

Com base no gráfico acima observamos que 71% dos entrevistados falam que um hospital de qualidade influenciava a morar na Barra contra 29% que afirmam não influenciar. Visto o porquê das respostas, podemos observar que saúde é um serviço fundamental na opinião da maioria dos respondentes, fica mais evidente pela escassez deste serviço na Barra de São Miguel.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

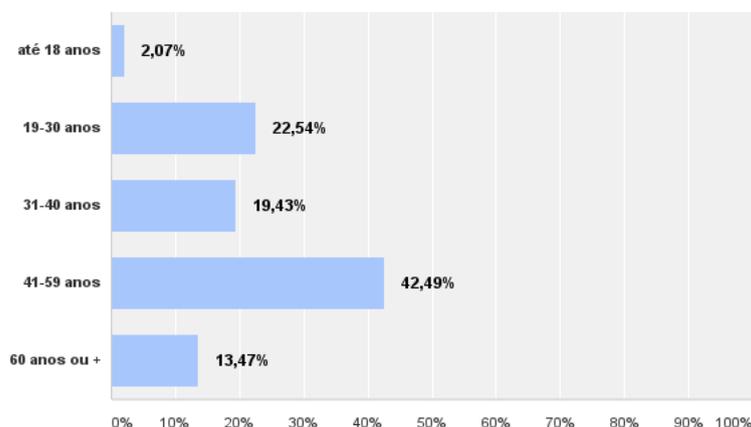
Gráfico 09: Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria da amostra é do sexo feminino, porém quando analisado mais profundamente os respondentes que responderam extremamente provável ou muito provável a probabilidade de ir morar na Barra de São Miguel, sendo a maioria homens (55%) e de idade entre 41~59 anos (59,09%), criando assim um ambiente desfavorável para o público-alvo da cliente devido a essa amostra preferir comodidade por serem aposentados e conseqüente a isso, não tem filhos de uma idade acessível para a instituição.

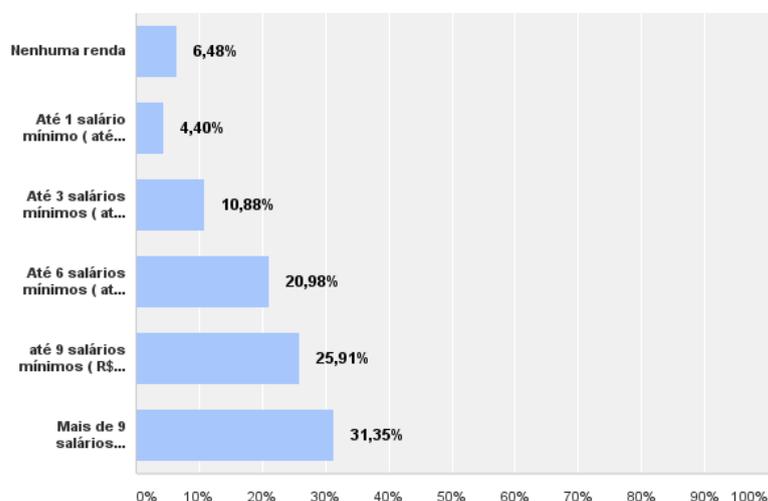
Gráfico 10: Idade



Fonte: Dados da Pesquisa

No gráfico acima, está sendo exposto a idade que mais aparece na amostra total (42,49%) que se encontram entre 41-59 anos de idade, os quais não apresentam mais filhos em idades para o público alvo da empreendedora, é encontrado diante desses resultados um grande número de pessoas que buscam pela comodidade ou “calmaria” (segundo alguns respondentes).

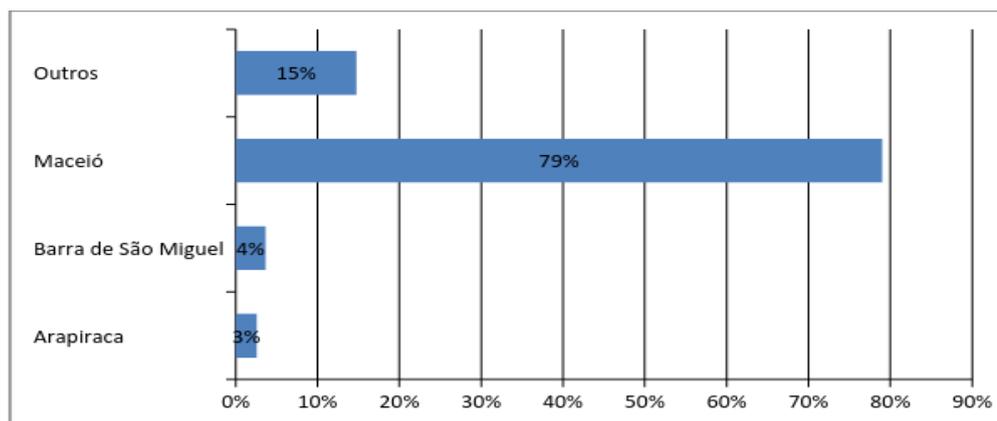
Gráfico 11: Renda Mensal



Fonte: Dados da Pesquisa

A renda amostral que predomina na pesquisa se encontra em mais de nove salários mínimos, dentre eles a maioria aposentado ou com filhos crescidos que não se encaixam no desejado público-alvo ao qual o questionário tem a intenção de testar a viabilidade. Segundo dados do IBGE e DATASUS, o PIB municipal da Barra de São Miguel, cresceu 614,78% de 1999 a 2013 (15.911.000 - 113.728.000).

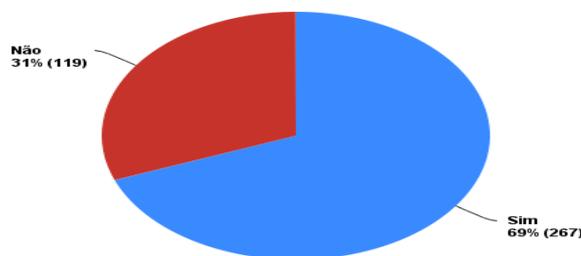
Gráfico 12: Local onde Mora



Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos respondentes do questionário residem em Maceió-AL, e apontam ser complicado a vinda a Barra de São Miguel, devido a infraestrutura da capital e de seus serviços serão bem mais desenvolvidos. Há um grande número de abandonos de casas veraneias ao longo do ano na Barra de São Miguel devido aos que os proprietários chamam de má gestão pública do prefeito atual, pedindo que a cidade funcione ao longo do ano e não só “funcione” durante o verão.

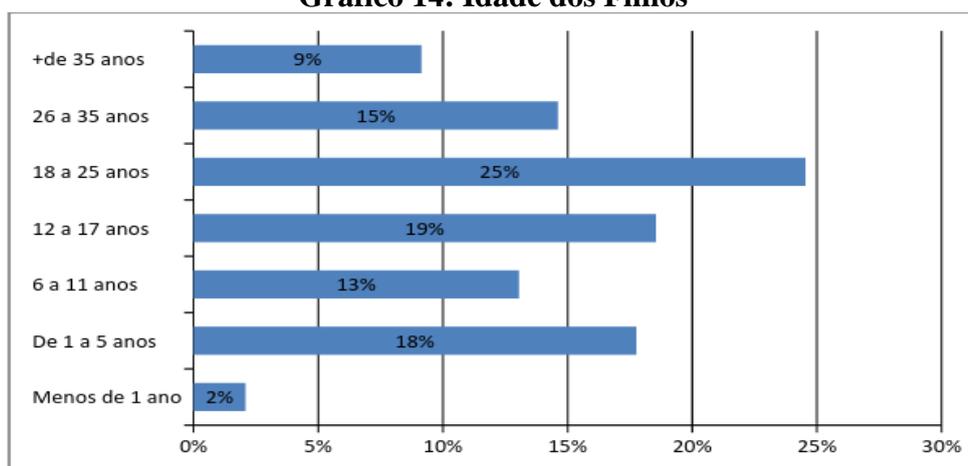
Gráfico 13: Possui Filho



Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos constatar que 69% dos entrevistados possuem filhos, comporta-se como um aspecto positivo visto que são potenciais consumidores mesmo que alguns não estejam no mercado de trabalho, mas ganham algum tipo de renda dos pais.

Gráfico 14: Idade dos Filhos



Fonte: Dados da Pesquisa

A idade que mais aparece entre os filhos dos entrevistados são adolescentes de 18 a 25 anos, ocupando 25% do total. Logo em seguida os filhos de 1 a 5 anos (18%) que são o público-alvo da pesquisa.

Relacionando o gráfico acima com o pretendido empreendimento vemos que a taxa de possíveis futuros alunos não se mostra tão interessante visto que a soma das idades de Menos de 1 ano Até 11 anos resultam em 33%, contra 49% de 18 anos até Mais de 35. E a faixa etária 12 a 17 anos, parte dela poderia também ser trabalhada porém nesta idade o adolescente apresenta certa resistência por causa de fatores como amizade, medo de não se adaptar, entre outros. Os pais também procuraram escolas com foco para o vestibular, deixando de lado outros fatores importantes para educação no geral.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a tabulação de todos os dados e gráficos aferidos em campo sobre a viabilidade de uma instituição de ensino na Barra de São Miguel, chegamos a algumas considerações importantes.

Analisando a segunda pergunta do questionário, vemos que apenas 11,4% das pessoas responderam que é extremamente provável ou muito provável de se mudar para Barra, conclui-se que é uma parte da amostra pouco significativa diante do total para abrir um empreendimento que funcionaria durante o decorrer do ano.

A consideração a se fazer é, segundo os dados do gráfico da sétima pergunta, 51% dos respondentes se veem influenciados a irem morar na Barra de São Miguel, mas com propostas distintas, alguns deles são influenciados pelo fato de uma escola de alto padrão desenvolver a cidade ou ser um serviço fundamental e outro, no caso, o público alvo dela, pela praticidade e facilidade de deixar os filhos mais próximos.

Fazendo uma análise mais detalhada do interesse das pessoas que assinalaram “extremamente provável” e muito provável, é recolhido o insumo de que 20% das pessoas responderam (desenvolvimento da cidade, infraestrutura ou serviço fundamental) e 33,33% dos respondentes viriam por ter filhos pequenos ou por praticidade de locomoção, esse sim seria o público alvo da instituição.

Com todas as análises feitas, é notável que este tipo de empreendimento traria grandes benefícios para a cidade da Barra de São Miguel, porém sua abertura, segundo os dados, é inviável, pois a cidade não apresenta público alvo que demande deste serviço de forma a fazer o negócio ser sustentável, porém os respondentes se veem interessados na organização para um futuro próximo, logo após o município se estruturar politicamente e ter um claro planejamento de serviços/condições básicas de uma sociedade.

Seria necessário avaliar o contexto e mercado novamente dentro de 6 meses ou um ano visando aferir e monitorar os resultados da pesquisa, esse período seria interessante visto que a cidade estará recebendo grandes investimentos do governo do estado este ano e que isso poderá aumentar o fluxo de pessoas economicamente ativas que queiram morar na cidade.

Outro fator, o mais importante por sinal, a se levar em conta é de que a população veranista não se sente segura, segundo a quinta pergunta, 40,93% da amostra total respondem que a melhoria da segurança do município seria um fator muito influente para a ida ou não a Barra de São Miguel.

Por fim salientamos a importância de se analisar todos os dados que constam neste relatório a fim de tomar a melhor decisão baseada em todos os indicadores e análises aqui evidenciados.

REFERENCIAL TEÓRICO

AAKER, David A.; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2002

ALIGLERI, Lilian, **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. Ano 2009

ALIGLERI, Luiz Antônio, **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. Ano 2009

FINOCCHIO JR, José. **Project Model Canvas**, 2013

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1995

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade** – 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PNUD, Ipea e FJP, **Pesquisa na Barra de São Miguel**, Ano 2011.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOUZA, Beatriz, **Revista Exame**, 2012

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Antônio Carlos de Almeida. São Paulo: Atlas, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio, **Marketing Social**, 1 ed, 2006

ZIKMUND Willian G., **Princípios da Pesquisa de Marketing**. Ano: 2006. Editora: Thomson.