

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ANDRÉ EDUARDO GOULART ROMERO

**ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LAVAÇÃO A
SECO DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE JAGUARUNA-SC.**

CRICIÚMA

2017

ANDRÉ EDUARDO GOULART ROMERO

**ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LAVAÇÃO A
SECO DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE JAGUARUNA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC.

CRICIÚMA

ANDRÉ EDUARDO GOULART ROMERO

**ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA LAVAÇÃO A
SECO DE AUTOMÓVEIS NA CIDADE DE JAGUARUNA-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel de Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 06 de Julho de 2017

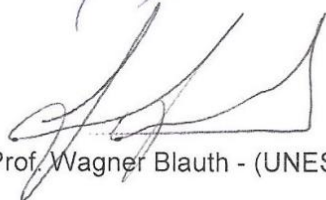
BANCA EXAMINADORA



Profa. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel (UNESC) - Orientador



Prof. Jean Peterson Rezende - (UNESC)



Prof. Wagner Blauth - (UNESC)

2017

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos familiares, que me deram força em todos os momentos da vida, me auxiliando para que eu pudesse conseguir alcançar os meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar muita luz no caminho, sendo Ele o principal motivo para que eu tenha conseguido tudo que alcancei em minha vida.

Agradeço também a meus familiares, que me apoiaram sempre durante toda minha vida, sendo eles minha inspiração para que eu consiga alcançar todos os sonhos e objetivos que traçar para minha vida. Em especial, um agradecimento a meus avós Waldir Manoel Goulart e Maria de Lourdes Garcia Goulart, que me ensinaram muitos princípios para a vida, sempre me mostrando a importância de se possuir honestidade e caráter.

Agradeço também a minha orientadora Elenice Padoin Juliani Engel, que me passou todo seu conhecimento para que eu conseguisse executar este estudo, sempre disposta a me auxiliar, tendo um papel fundamental para que tudo isso tenha se tornado realidade, tornando-se uma pessoa admirável para mim.

Além disso, agradeço ao curso de Administração de Empresas por possuírem professores capazes de passar um conhecimento amplo a seus acadêmicos, formando assim futuros profissionais capazes de exercer suas funções de maneira correta, pelo fato de possuírem uma formação de qualidade.

Por fim, agradeço também a todas as pessoas que me auxiliaram em minha pesquisa para este estudo, sendo fator chave para que a análise pudesse ser feita de maneira correta e os resultados obtidos fossem esclarecedores.

RESUMO

ROMERO, André Eduardo Goulart. **Estudo mercadológico para a implantação de uma lavação a seco de automóveis na cidade de Jaguaruna-SC.** 2017. 70 páginas. Monografia do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A lavação automotiva a seco é um serviço cujo principal diferencial reside no fato da não utilização de água para a limpeza do veículo, mas sim o uso de produtos especiais, como ceras e afins. Este serviço se caracteriza como uma oportunidade de negócio além de contemplar aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental. Por isso, o presente estudo buscou analisar a viabilidade da implantação deste serviço na cidade de Jaguaruna – SC, utilizando dois tipos de pesquisa para o levantamento de dados. Na primeira pesquisa, caracterizada como de campo, foi aplicado um questionário, junto aos munícipes da cidade de Jaguaruna que possuíam veículos por meio do instrumento *Google Docs*. Já a segunda pesquisa, caracterizada como documental, envolveu uma análise das empresas de lavação automotiva da cidade utilizando para isso informações obtidas no Departamento de cadastros da Prefeitura Municipal de Jaguaruna. Ao analisar os dados obtidos, foi possível compreender que os habitantes da cidade já estão se preocupando com as questões ambientais e buscando opções de sustentabilidade em ações do dia-a-dia. Em contrapartida, as empresas de lavação da cidade de Jaguaruna não estão oferecendo serviços que possuam cunho sustentável, demonstrando, de certa forma, a existência de uma lacuna a ser explorada. Um grande número de pessoas entrevistadas demonstrou disposição para utilizar serviços de lavação a seco, desde que fosse comprovada a qualidade do mesmo.

Palavras-chave: Lavagem a Seco, Prestação de Serviço, Mercadologia, Sustentabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Gênero dos entrevistados..... | 42 |
| Figura 2 - Idade dos entrevistados..... | 42 |
| Figura 3 - Renda dos entrevistados..... | 43 |
| Figura 4 - Grau de escolaridade dos entrevistados..... | 44 |
| Figura 5 - Tipo de automóvel dos entrevistados..... | 45 |
| Figura 6 - Frequência com que os entrevistados utilizam o serviço de lavagem automotiva..... | 46 |
| Figura 7 - Análise se os entrevistados lavam o veículo em sua residência..... | 47 |
| Figura 8 - Frequência com que os entrevistados lavam o carro em casa..... | 47 |
| Figura 9 - Fatores que contribuem para que os entrevistados utilizem a lavagem automotiva..... | 48 |
| Figura 10 – Características buscadas pelos entrevistados em um serviço de lavagem automotiva..... | 49 |
| Figura 11 – Nível de satisfação dos entrevistados com o serviço de lavagem automotiva..... | 50 |
| Figura 12 – Sugestões de possíveis melhorias para os serviços de lavagem automotiva..... | 51 |
| Figura 13 – Preocupação dos entrevistados com o desperdício de água..... | 52 |
| Figura 14 – O que é feito na residência dos entrevistados para poupar água..... | 53 |
| Figura 15 – Conhecimento sobre a quantidade de água utilizada em uma lavagem de automóvel..... | 54 |
| Figura 16 – Quantidade de água que os entrevistados acreditam que seja utilizada para lavar um automóvel..... | 54 |
| Figura 17– Justificativa das pessoas que utilizariam o serviço de lavagem automotiva a seco..... | 55 |
| Figura 18 – Justificativa das pessoas que não utilizariam o serviço de lavagem automotiva a seco..... | 56 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica..... | 33 |
| Quadro 2 – Estrutura da população alvo | 34 |
| Quadro 3 – Plano de coleta de dados documentais..... | 35 |
| Quadro 4 – Levantamento e caracterização das empresas de lavagem automotiva da cidade de Jaguaruna - SC..... | 38 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|--|
| ABNT | Associação Brasileira de Normas Técnicas |
| CNAE | Classificação Nacional de Atividades Econômicas |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| SANEP | Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas |
| SNIS | Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento |
| UNESCO | <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.</i> |
| UNICEF | <i>United Nations International Children's Emergency Fund</i> |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA | 12 |
| 1.2 OBJETIVOS | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 13 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 SUSTENTABILIDADE E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS | 15 |
| 2.2 MERCADOLOGIA | 17 |
| 2.2.1 Mix de Marketing | 20 |
| 2.2.2 Marketing Verde | 24 |
| 2.3 ANÁLISE DE DEMANDA DO MERCADO | 25 |
| 2.4 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA A SECO | 28 |
| 2.4.1 Inovação em Serviços | 30 |
| 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 32 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA | 32 |
| 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO | 33 |
| 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS | 35 |
| 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS | 36 |
| 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS | 37 |
| 4.1 LEVANTAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA DA CIDADE DE JAGUARUNA –SC | 37 |
| 4.2 ANÁLISE DO PERFIL DAS PESSOAS QUE POSSUEM VEÍCULOS EM JAGUARUNA | 41 |
| 4.2.1 Gênero dos Entrevistados | 41 |
| 4.2.2 Idade dos Entrevistados | 42 |
| 4.2.3 Rendados Entrevistados | 43 |
| 4.2.4 Grau de escolaridade dos entrevistados | 43 |
| 4.2.5 Tipo de automóvel que os entrevistados possuem | 44 |
| 4.2.6 Frequência com que os entrevistados utilizam serviço de lavação automotiva | 45 |
| 4.2.7 Análise sobre a possibilidade dos entrevistados lavarem o veículo em sua residência | 46 |
| 4.2.8 Análise sobre os fatores que contribuem para que os entrevistados utilizem a lavação automotiva | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.9 Características que os entrevistados buscam em um serviço de lavagem automotiva | 49 |
| 4.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS COM OS SERVIÇOS DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA PRESTADOS NA CIDADE DE JAGUARUNA E REGIÃO | 50 |
| 4.3.1 Satisfação dos entrevistados com o serviço de lavagem automotiva..... | 50 |
| 4.3.2 Sugestões de possíveis melhorias para os serviços de lavagem automotiva | 51 |
| 4.4 ANÁLISE DOS ENTREVISTADOS SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS..... | 52 |
| 4.4.1 Preocupação dos entrevistados com o desperdício de água | 52 |
| 4.4.2 Conhecimento sobre a quantidade de água utilizada em uma lavagem de automóvel | 53 |
| 4.5 ANÁLISE SOBRE UMA POSSÍVEL DEMANDA PARA A LAVAÇÃO AUTOMOTIVA A SECO | 55 |
| 4.5.1 Possível utilização do serviço de lavagem automotiva a seco | 55 |
| 5CONCLUSÃO | 58 |
| REFERÊNCIAS..... | 61 |

1 INTRODUÇÃO

Para a definição da oferta de um negócio é importante um estudo mercadológico que possa avaliar a demanda para o produto ou serviço oferecido. Kotler (2004) afirma que a demanda compreende a quantidade que será adquirida de um produto ou serviço em um determinado mercado em que a empresa esteja inserida, onde vários fatores podem influenciar para um aumento ou diminuição desta quantidade.

Portanto, para a implantação de uma lavação a seco de automóveis na cidade de Jaguaruna, no estado de Santa Catarina, devem ser considerados aspectos como a sustentabilidade, características da prestação de serviço, além da previsão de demanda.

Segundo Cavalcanti (2003), a sustentabilidade busca o desenvolvimento do planeta paralelo à a preservação do mesmo e de seus recursos naturais. Desta maneira, analisando a poluição e os desperdícios de bens naturais, torna-se interessante que produtos e serviços tenham um cunho sustentável, pensando no planeta e nas futuras gerações que virão. Em uma lavação automotiva a seco, a palavra sustentabilidade se encaixa, sendo parte fundamental da proposta diferenciação para o serviço.

Outro aspecto enfatizado neste estudo é a característica do serviço, que significa qualquer atividade que se possa oferecer a alguém, sendo essa atividade intangível, com fim de satisfazer alguma necessidade (Casas, 2006). A prestação de serviço ajuda a atender os anseios da população, sendo que este auxílio não pode ser estocado, tendo que ser utilizado no momento em que está se oferecendo.

Também a previsão de demanda foi considerada importante, uma vez que ao prever a demanda, a empresa ou qualquer empreendedor pode se planejar para que consiga por em prática a melhor estratégia possível, atingindo assim o melhor resultado (KOTLER, 2004).

Ao se prestar um serviço de forma sustentável, a empresa poderá cultivar uma imagem de parceira com a sociedade, sendo bem vista pelos clientes além de realmente se preocupar com o futuro. Porém, é necessário analisar a demanda para conseguir observar o quanto esse serviço será aceito. Desta forma, é possível analisar que a lavação a seco de automóveis é uma prestação de serviço que se inclui na área de atividades sustentáveis, pois reduz a utilização de água,

amenizando os danos ao meio ambiente, pensando nas futuras gerações e na qualidade de vida no planeta.

Este estudo apresenta no primeiro capítulo a contextualização do tema, a situação problema, seus objetivos e a justificativa. No segundo capítulo está a fundamentação teórica baseada em autores e pesquisadores sobre os temas centrais do trabalho. O terceiro capítulo traz a metodologia da pesquisa, caracteriza a população e amostra do estudo, os instrumentos e procedimentos de coleta de dados utilizados. Por fim, o quarto capítulo que apresenta os resultados obtidos seguindo da análise dos mesmos e a conclusão do estudo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Ao relatar sobre lavações automotivas convencionais, um dos pontos que pode ser debatido é o alto consumo de água necessário para efetuar tal ato. Segundo dados do Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas (201-), ao deixar a torneira meia volta aberta durante um tempo de 30 minutos (tempo médio para que se consiga lavar um carro por completo), se consome uma média de 560 litros de água.

No caso da lavagem automotiva a seco, segundo dados de uma empresa especializada no ramo chamada Chips Away (201-), a utilização de água é utilizada apenas em casos em que o carro tenha barro ou sujeiras do tipo. Porém, o consumo de água nesses casos é de algo em torno de 300 ml a 4 litros de água, ou seja, gerando uma economia de água.

Outro fator para se discutir sobre o desperdício de água são os impactos ambientais que isso pode causar. Alguns estudos feitos pela UNICEF e da World Health Organization (2015) apontam que no ano passado 2,4 bilhões de pessoas não possuíam maneiras de acesso a água potável e nem saneamento básico.

Ao analisar isso, a questão abordada para a pesquisa será: Existe mercado para a implantação do serviço de lavagem automotiva a seco na cidade de Jaguaruna?

1.2 OBJETIVOS

Objetivo Geral

Verificar a existência de viabilidade mercadológica de uma lavação automotiva sem a utilização de água na cidade de Jaguaruna.

Objetivos Específicos

- A. Levantar e caracterizar as empresas de lavação automotiva na cidade de Jaguaruna;
- B. Conhecer o perfil dos clientes das empresas de lavação automotiva;
- C. Verificar a satisfação dos clientes com os serviços de lavação automotiva prestados na cidade de Jaguaruna.
- D. Averiguar a percepção dos clientes com relação às questões ambientais;
- E. Identificar a possível demanda para os serviços de lavação a automotiva a seco.

1.3 JUSTIFICATIVA

Do ponto de vista ambiental, o presente estudo é de grande valia, pelo fato de auxiliar na diminuição dos desperdícios de água no mundo nos dias de hoje. Ao se verificar que é notável o desperdício de água em atividades como lavar automóveis, lavar calçadas, deixar torneiras abertas ou pingando, entre outras coisas, uma lavação a seco seria uma ideia para diminuir os impactos ambientais, pensando num futuro sustentável e com perspectiva de melhora.

Com isso, quem se beneficiaria com esta ideia seria toda a população, que teria um pouco mais de esperança sobre o futuro, aumentando a expectativa de um mundo melhor, com pessoas que buscam ajudar na preservação do meio ambiente.

O momento é oportuno para abordar este tema, já que segundo estudos do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (201-), o índice de

desperdício de água tratada no Brasil no ano de 2011 foi de 38,8%, sendo ranqueado como 20º país no mundo que mais desperdiça. Segundo o estudo, isso representa algo em torno de 5,8 trilhões de litros de água, o que poderia abastecer a maior cidade do Brasil, a cidade de São Paulo, por um tempo de sete anos e meio, mostrando o desperdício no nosso país.

Isso motiva a se procurar uma alternativa de implantação de algo que auxilie nessa busca de sustentabilidade e que consiga poupar um bem vital para a humanidade que é a água. E a lavagem de automóveis a seco é uma alternativa interessante, pelo fato de que nos dias de hoje as pessoas possuem vidas muito movimentadas e que podem acabar não tendo tempo para cuidar de seus automóveis, buscar um serviço que além de limpar, se preocupa com meio ambiente, pode se tornar uma boa opção.

Ao analisar todos estes fatores, pode se considerar que existe viabilidade para ter as informações necessárias e que é pertinente fazer este estudo mercadológico, buscando transformar uma prestação de serviço normal na cidade em algo sustentável e que se preocupe com o meio ambiente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Somente através de diversas pesquisas em obras escritas sobre temas-chaves será possível o desenvolvimento deste estudo mercadológico, pois com base em autores reconhecidos em determinados assuntos, pode-se compreender e descrever com melhor exatidão o que será relatado. O capítulo de fundamentação teórica tem a função de servir como referencial para que se possa argumentar sobre os temas principais do estudo, utilizando ideias publicadas por autores que tenham um bom entendimento sobre tais pontos.

2.1 SUSTENTABILIDADE E GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS

Conforme afirma Dias (2006), sustentabilidade se refere a um processo no qual os recursos explorados, os desenvolvimentos da tecnologia e das instituições conseguem progredir de maneira que não prejudiquem o presente e nem o futuro. Com isso, pode-se conceituar sustentabilidade como uma maneira de satisfazer as necessidades humanas sem afetar de maneira negativa o meio ambiente e o futuro do planeta. Quando se fala de sustentabilidade, o meio ambiente está em primeiro plano, sendo que as atitudes que serão tomadas pela empresa precisam ser pensadas voltadas para o impacto que isto fará ao planeta, de maneira que o meio ambiente seja preservado.

Mesmo a sustentabilidade sendo importante para o planeta, Barbieri (2004) afirma que a preocupação ambiental só se tornou algo relevante e realmente debatido em meados de 1970, no final do século XX. Machado (2006) relata que foi na década de 70, mais precisamente no ano de 1972, que a Organização das Nações Unidas (ONU) realizou uma conferência em Estocolmo, cidade localizada na Suécia, com o objetivo de analisar o futuro do planeta, pelo fato de estarem preocupados com o meio ambiente. Ao ser constatado que as organizações impactam diretamente o meio ambiente e que os recursos naturais podem se tornar cada vez mais escassos, um assunto denominado “gestão ambiental empresarial” passou a ser mais discutido e levado a sério.

Rohrich e Cunha (2004) define a gestão ambiental empresarial como uma série de políticas e práticas empresariais que analisam quais são os impactos da empresa no meio ambiente, a fim de diminuí-los através de um planejamento da

organização, definindo da melhor maneira possível os processos com o intuito de melhorar significativamente a questão ambiental. Almeida (2002) colabora com o entendimento desta ideia alegando que para uma empresa conseguir ter sustentabilidade e se manter competitiva no mercado, deve ter ações voltadas ao meio ambiente, utilizando a menor quantidade possível de recursos naturais e evitando poluição. Ele afirma que essas atitudes são de extrema importância para a vida útil da empresa.

Almeida (2002) ainda afirma que seja qual for o tamanho da organização, ela deve se preocupar em analisar como gerar seus produtos e serviços de maneira que utilize o menos possível de recursos naturais, evitando desperdícios e gerando uma boa qualidade de vida.

Tratando especificamente da água, segundo dados da Unesco (2003), no início do século XXI houve uma crise da falta de água em diversas regiões do mundo. Ao analisar os fatores, foi possível perceber que um grande causador desta crise é a falta de gestão de recursos hídricos, sendo esses recursos utilizados muitas vezes de maneira equivocada.

A Unesco (2003) cita também que a Comissão sobre o Desenvolvimento Sustentável definiu uma maneira para melhorar este cenário de crise, recomendando uma maior proteção e gestão dos recursos naturais, entre outros fatores, para que o mundo se desenvolva de maneira sustentável.

Conforme afirma Barlow e Clarke (2003), no século XX, enquanto triplicou a população mundial, o consumo de água no planeta aumentou em número expressivo, algo em torno de nove vezes. Eles ainda afirmam que próximo ao ano de 2030, a cada três pessoas no mundo, duas sofrerão de ausência de água potável. Eles afirmam ainda que a água gerida de maneira errada pode trazer vários problemas de saúde, pelo fato da água não receber o tratamento necessário, podendo trazer doenças.

Lima (2001) afirma que apenas 0,36% das águas no mundo podem ser utilizadas para consumo humano, sendo os outros 99,64% águas salgadas ou congeladas. Porém, o autor afirma que deste 0,36% de água que pode ser consumida, 80% é utilizada na agricultura, e outros 15% utilizado por indústrias, sobrando apenas 5% para o consumo da população no mundo.

A água necessita ser gerenciada de maneira correta, sem desperdícios, pelo fato de ser distribuída geograficamente de maneira desparelha. Para analisar

melhor isso, segundo Gerber (2002) 70% das águas localizadas em território brasileiro se localizam na Amazônia, onde vivem apenas 5% da população do país, sendo os outros 95% da população abastecidos por 30% da água presente em território nacional.

Dantas e Sales (2006) relatam ainda que a quantidade de água no mundo não consegue atender totalmente a demanda necessária para a população e para as indústrias, onde ocorre um desequilíbrio hídrico. Os autores ainda afirmam que a água é algo renovável, porém os altos índices de poluições, desperdícios, aumento das indústrias e da agricultura, entre outros fatores, pode acarretar uma escassez de água no futuro.

Segundo afirma Tundisi (2003), se não houver uma gestão de água inteligente, e que combata os desperdícios, isso acarretará uma diminuição na produção dos alimentos, o que prejudicaria de forma muito grande a população. Tudo se deve pelo fator de que a produção agrícola tem a água como fator essencial na produção, e caso haja uma falta de água para as plantações, não será possível suprir a demanda de alimento para a população mundial.

Pio (2005) afirma que para que haja uma maior compreensão da população para uma melhor gestão da água, é necessário que seja explicado os benefícios de diminuição dos desperdícios, tanto no âmbito econômico, quanto no âmbito ambiental, pensando nas futuras gerações. Com isso, a população se conscientizará cada vez mais, mesmo que de maneira lenta, havendo de maneira gradativa um menor desperdício, onde cada vez mais a água será utilizada de maneira correta.

2.2 MERCADOLOGIA

Em um estudo mercadológico, o marketing é um dos temas centrais do conteúdo, tendo uma grande importância. Somente tendo um estudo mercadológico consistente, consegue-se entender o que o mercado necessita e como atender a ele. Casas (2006) comenta que o marketing teve início em território brasileiro no ano de 1954. A tradução da palavra para o português tem como significado algo como mercado em movimento.

Segundo afirma Kotler (2004), marketing refere-se a um processo de cunho gerencial e social onde as pessoas alcançam aquilo que precisam por meio

de uma oferta de produtos com algum valor. Com isso, pode-se analisar que dentro de uma organização, o marketing é parte fundamental, sendo essencial sua atuação para que os resultados possam ser positivos.

Ribeiro e Fleury (2006) comentam que marketing é uma série de coisas, tais como uma filosofia, uma atitude e até uma orientação do negócio, onde o principal objetivo de todos estes fatores é a satisfação do cliente. As autoras ainda afirmam que marketing pode ser definido como um processo que entende e atende o mercado. Isso demonstra que a organização deve compreender o que seu cliente deseja, e como ela fornecerá isso a ele de maneira que ele se sinta satisfeito com o que recebeu, fazendo com que a empresa obtenha sucesso e atinja os objetivos, gerando um crescimento da mesma. Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing como um processo onde os consumidores e as empresas alcançam os objetivos desejados através de uma troca de valores entre eles.

Kotler (2002) afirma que nos dias de hoje, a palavra marketing não pode remeter somente a venda, mas como também em atender as carências que o consumidor possui. Neste ponto, pode se compreender que o marketing vai muito além da venda, sendo necessário compreender o consumidor, analisando quais fatores fazem com que ele obtenha o seu produto ou serviço, e agindo de maneira com que ele possa voltar a procurar pela empresa em outras oportunidades. Levy (2002) ainda afirma que o marketing é tão importante a ponto de que quanto mais ser levado a sério por uma organização, maior será o sucesso dela e os retornos que se espera.

Outro ponto interessante a ser relatado é o do marketing societal. Kotler (2004) afirma que o marketing societal tem como papel demonstrar e atender as necessidades do mercado de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, tendo um pensamento voltado para o lado do bem-estar dos consumidores e da sociedade num todo, auxiliando também o meio ambiente. Quando a empresa consegue satisfazer os anseios do cliente, e além disso consegue auxiliar o meio ambiente, ela cria uma imagem positiva na sociedade, onde é vista não apenas como uma empresa qualquer, mas sim como uma parceira, que auxilia a população desta sociedade em si.

O marketing também se refere a uma gestão responsável. Ribeiro e Fleury (2006) relatam que uma gestão responsável dentro de uma organização tem como objetivo a obtenção de resultado em três fatores importantes dentro da

sociedade, sendo eles os resultados econômicos, sociais e os ambientais. As autoras ainda afirmam que o crescimento da organização dentro do mercado depende diretamente do bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Com isso, as autoras relatam ainda que a gestão responsável segue princípios que são paralelos a sustentabilidade da empresa e de todos os recursos necessários que estão a sua volta.

Com isso, um ponto de grande importância dentro de uma empresa é a análise do mercado. Na análise de mercado, existe uma avaliação e segmentação do mesmo. Kotler (2004) conceitua que a segmentação tem como papel separar o mercado em que a empresa está inserida, analisando os possíveis consumidores em potencial. Com isso, se analisa o cliente em que a empresa busca atingir, e desta forma analisar a melhor maneira de se satisfazer o consumidor. Tendo em vista a dificuldade de uma empresa de agradar a todos, é possível enxergar a importância da segmentação, onde a empresa pode identificar o rumo a se tomar e qual parcela do mercado ela irá atingir. Desta forma, as pessoas deixam de ser apenas números nas estatísticas, e passam analisadas de maneira qualitativa, onde se analisa seus gostos e anseios. Além de conhecer o cliente, a empresa precisa conhecer também seus fornecedores, para descobrir a melhor maneira possível para a aquisição da matéria prima necessária para a funcionalidade da organização, onde automaticamente poderá ser fornecido o serviço que é desejado pelo público alvo.

Cobra (1991) relata que após ser feito a segmentação do mercado de atuação, é possível que se planeje quais instrumentos de marketing serão usados para buscar o sucesso e os objetivos almejados pela empresa. Somente conhecendo seu público consumidor a empresa saberá como irá atuar, e como irá estar interligado com o cliente, fazendo com que ele pense na empresa quando necessitar de algum serviço no ramo em que ela está vinculada.

Com isso, Kotler (2004) classifica a segmentação em três estágios, onde o primeiro se refere ao momento de levantamento. Neste momento, o público alvo é identificado pela empresa, ou seja, o público que irá consumir o que será oferecido por ela. O segundo estágio trata-se da análise. Nesta fase, são analisadas as características peculiares do público alvo, suas preferências e o que buscam dentro do mercado. O terceiro estágio é o desenvolvimento do perfil, onde a empresa define qual sua maneira de atuar no mercado, e como conseguirá alcançar o público da maneira mais eficiente possível, buscando um crescimento e o alcance dos

objetivos.

Chamoun (201-) enfatiza que o serviço de lavagem automotiva a seco é procurado principalmente por um público consumidor que esteja preocupado com o futuro do planeta e do meio ambiente em que vivemos, tendo um pensamento de mudança para que sejam diminuídas as constantes degradações do ecossistema. O autor ainda relata que se deve analisar os concorrentes no setor de lavagem automotiva onde se pretende instalar a empresa, a fim de analisar os pontos positivos e negativos de tais adversários no mercado. Ele reitera que somente analisando tais fatores será possível que a empresa possa analisar quais serviços oferecer que sejam superiores e possam se sobressair perante a concorrência.

2.2.1 Mix de Marketing

McCarthy e Perrault (1997) afirmam que o mix de marketing refere-se a fatores que devem ser analisados pela empresa com o intuito de atingir os objetivos da própria organização.

O mix de marketing trata-se dos “4P’s”. Esses “4P’s” referem-se ao produto, ao preço, a praça e a promoção. Kotler (2002) declara ainda que esses “4P’s” envolvem quase todos os fatores no que se refere ao contato entre organização e cliente, analisando de maneira simples e auxiliando a definir as estratégias. Sendo assim, os “4P’s” devem ser analisados para que se possa definir a estratégia da empresa, observando fatores como onde atuar, como fornecer, o que oferecer e quanto cobrar pelo que se está oferecendo.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o mix de marketing agrupa fatores de marketing táticos e controláveis, com o intuito de descobrir o que o consumidor deseja. Os autores ainda complementam dizendo que o mix de marketing auxilia a organização a analisar qual a demanda necessária para seu produto ou serviço.

2.2.1.1 Produto

Segundo Casas (2006), produto significa o objeto que se oferece a fim de satisfazer quem está adquirindo, sendo o ponto principal da relação entre organização e cliente. Ou seja, a empresa só existe porque possui algo para se

oferecer, sendo que o que se oferece deve ser analisado de maneira minuciosa, para que se possa ter uma noção sobre a real razão da existência da organização.

Rocha e Crhistensen (1999) afirma que produto se refere a algo que possa ser utilizado em uma troca entre pessoas ou empresas, sendo que a organização que fornece tal produto deve analisar ele não só pelo ponto de vista dela, como também pelo ponto de vista do consumidor, analisando o quanto tal produto satisfaz seus anseios. Somente analisando pelo ponto de vista do cliente é que a empresa terá a real visão de seu produto, podendo assim tomar as decisões corretas sobre ele.

Produto é um ponto tão importante dentro de uma organização que Kotler (2004) diz que ele é o ponto chave para que uma empresa exista, e que ele existe com o intuito de satisfazer as necessidades dos consumidores, tendo o pensamento da organização de sempre se sobressair perante os concorrentes. Porém, um produto deve ser planejado ao ser posto no mercado, para que realmente seja útil e satisfaça o que o mercado consumidor deseja.

Kotler e Keller (2006) afirmam que ao colocar o produto no mercado, a empresa precisa analisar cinco níveis do produto, sendo esses níveis voltados para os benefícios que o cliente recebe com tal produto.

Benefício central corresponde ao primeiro nível, que significa o benefício que faz com que o cliente adquira tal produto. Logo após, o segundo nível trata do benefício básico do produto, ou seja, tudo que ele pode oferecer ao cliente além do benefício central. Depois disso, o terceiro nível trata-se do benefício esperado, ou seja, aquilo que o consumidor espera do produto, suas expectativas ao adquirir ele. O quarto nível refere-se ao benefício ampliado, que é quando um produto supera as expectativas do cliente, demonstrando benefícios que ele não esperava receber. Por ultimo, o quinto nível trata-se do benefício potencial, que é o modo como o cliente utiliza o produto, podendo fazer com que ele traga maiores benefícios.

No caso de uma lavação automotiva, o produto na realidade refere-se ao serviço que será prestado. Com isso, existe uma variabilidade no que se é oferecido, pelo fato de que um serviço prestado não é exatamente igual a outro já prestado, pelo fato de ser algo intangível e que fornece um benefício ao cliente.

2.2.1.2 Preço

Conforme afirma Kotler (2004), preço refere-se ao valor monetário que é adquirido pela venda de um produto ou serviço, ou seja, o valor que o consumidor paga para receber um benefício. Kotler (2004) ainda afirma que o preço é a parte mais variável e adaptável de todo mix de marketing.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), para se criar o preço é necessário analisar quais custos a organização tem para fornecer o produto ou serviço, acrescentando em cima desses custos uma margem de lucro para a empresa. Porém, o preço pode ter vários fatores ligados a ele, pelo fato de que o produto não deve ser visto somente pela parte física dele, mas sim por todas as vantagens que ele pode trazer ao consumidor, o que pode ser denominado como valor agregado.

Malhotra (2013) afirma que a estratégia de fixação de preço deve ser analisada para que se tenha um preço justo do produto ou serviço, analisando os benefícios e o poder de compra do cliente. Ele ainda relata que devem ser analisados os fatores internos e externos, pois eles podem afetar nos custos, e com isso, afetam também o preço a ser cobrado. Um preço muito elevado para as características do produto pode gerar um baixo fluxo de vendas, não trazendo o retorno esperado. Já um preço muito baixo pode gerar um fluxo elevado de vendas, mas o retorno poderá ser pequeno e não cobrir possíveis imprevistos. Ao se definir o preço para o que se está oferecendo, a empresa define qual público deseja atingir, pensando em sua estratégia de marketing mais eficiente para obtenção de resultados positivos no futuro.

Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que o preço é o único composto do mix de marketing que trás receita para a organização, levando em consideração que os outros compostos originam somente custos para a organização.

2.2.1.3 Praça

Segundo Kotler(2003), a praça é algo importante para a organização, pois serve para disponibilizar seus produtos e serviços para os consumidores. Com isso, se deve analisar o que será oferecido ao cliente, para que possa ser escolhida a melhor praça possível, alcançando o maior número de pessoas interessadas no que a organização oferece. A praça deverá facilitar o máximo na relação entre cliente e organização, sendo de fácil acesso o contato, fazendo com que o cliente consiga encontrar e adquirir aquilo que necessita de maneira rápida e fácil.

Conforme afirmam Cobra e Aurea (2000), a praça se refere sobre a localização de onde a empresa irá distribuir seus produtos ou serviços, tendo que se analisar a melhor logística de fornecimento possível. Uma empresa pode possuir um produto com uma qualidade excelente, mas se não possuir uma boa praça de distribuição, a qualidade de seu produto tornasse algo irrelevante. Kotler e Armstrong (2007) ainda afirmam que para que a estratégia de praça esteja correta, é necessário se programar na questão logística, tendo um estoque organizado que facilite todo o processo até o momento em que o produto ou serviço atinja o público consumidor. Segundo Casas (2006), uma organização não pode se apoiar apenas em um produto ou serviço de qualidade e um preço acessível. O autor afirma que é necessário que a empresa tenha uma maneira apropriada e eficaz de fornecer o produto até seu cliente, deixando-o satisfeito. No caso de uma lavagem automotiva a seco, a praça é importante pelo fato de ser uma prestadora de serviço. Com isso, o serviço oferecido não pode ser estocado, sendo usufruído no momento em que se é oferecido ao cliente, sendo este contato fator essencial no processo.

2.2.1.4 Promoção

Conforme afirmam Nickels e Wood (1997), promoção refere-se ao canal de comunicação entre organização e cliente, ou seja, entre quem deseja vender algum produto ou serviço e quem necessita de tal. Quando uma empresa consegue se relacionar de maneira correta com o público consumidor, ela acaba por ficar fixada na mente desse público, sendo lembrada pelo cliente na efetuação de alguma compra. A organização necessita ser bem relacionada com seus consumidores, pois somente assim eles estarão cientes de quais produtos ou serviços ela oferece, além de quais benefícios tais produtos ou serviços podem trazer para quem os consome.

Kotler (2004) afirma que a promoção tem como objetivo anunciar os produtos ou serviços da organização, fazendo com que o público tenha conhecimento da empresa e do que ela oferece dentro do mercado, demonstrando o que a empresa se difere da concorrência, fazendo com que o consumidor dê preferência a essa organização. Kotler e Armstrong (2007) relatam então que a promoção serve como forma de despertar no cliente a vontade de adquirir o produto ou serviço em determinado momento. A partir do momento em que a empresa está na mente do consumidor, ela pode ser constantemente lembrada por ele no

momento em que ele possua alguma necessidade de produto ou serviço na área de atuação desta organização, podendo a empresa se tornar escolha número um do cliente na hora da aquisição.

Cobra (1990) ainda relata que a parte de promoção é normalmente identificada de maneira errada apenas como uma propaganda, quando na verdade essa parte do mix de marketing possui quatro processos diferentes. Uma das ferramentas é realmente a propaganda, onde a organização tem como objetivo demonstrar o produto para o consumidor. Outro ponto da promoção é a publicidade, que se refere a todo tipo de socialização da organização com o público alvo. A venda pessoal é outro ponto da promoção, onde a organização utiliza de um atendimento positivo e de uma equipe de vendas para gerar retorno. O último ponto é a própria promoção de venda, onde a organização faz campanhas para aumentar as vendas de maneira rápida, sendo com a diminuição do preço, oferecimento de brindes, entre outras.

2.2.2 Marketing Verde

Santos (2007) afirma que o termo marketing verde pode ser analisado como uma estratégia de marketing onde a venda dos produtos ou serviços sejam voltadas no âmbito de beneficiar o meio ambiente. É a parte do marketing que está preocupada com o meio ambiente e a sociedade que nele vive. Jöhr (1994) contribui afirmando que o marketing verde só ocorre quando questões ecológicas e voltadas para o meio ambiente estão envolvidas nos objetivos mercadológicos da empresa.

Santos (2007) ainda define o termo marketing verde como um estudo que analisa as ações de marketing no que se refere ao meio ambiente, em aspectos como poluição, desperdício de recursos naturais, entre outros. Com isso, o marketing verde tem uma importante função, onde ficam interligados a organização, o consumidor e o meio ambiente, tornando a organização bem vista pelos clientes.

Segundo Maia e Vieira (2004), o marketing verde tem os mesmos princípios básicos do marketing, mas com o diferencial de se preocupar com o mínimo possível de degradação do meio ambiente. Os autores ainda afirmam que o marketing verde pode trazer uma redução dos custos para a organização, tendo em vista que a poluição e o desperdício refletem num aproveitamento inadequado, onde existem custos desnecessários.

Conforme afirma Borger (2006), assuntos de responsabilidade social começaram a serem debatidos com maior frequência pelo fato das organizações estarem impactando muito o meio ambiente com suas atividades, prejudicando o futuro do planeta e dos seres humanos. Kotler (2002) relata que no marketing verde, os consumidores buscam que os produtos ou serviços oferecidos pela organização tenham responsabilidade no âmbito ambiental. O autor ainda afirma que para que o marketing verde tenha como ser utilizado pelas organizações, é necessário que os consumidores comprem esta ideia ao invés de continuarem adquirindo o que organizações que prejudicam o meio ambiente oferecem.

Segundo Souza e Benevides (2003), uma das maiores vantagens que a organização adquire ao praticar o marketing verde é uma imagem positiva perante a sociedade, pelo fato de não estar agredindo o meio ambiente, gerando então uma facilidade em se relacionar com o público alvo. Isso se deve pelo fato de preservar o meio ambiente em que a sociedade vive, prezando assim pelas futuras gerações que virão no futuro.

2.3 ANÁLISE DE DEMANDA DO MERCADO

Outro fator a ser analisado é a demanda. É necessário que se faça uma previsão e análise para que se possa planejar o futuro. Kotler (2004) afirma que a demanda de mercado é a quantidade máxima que viria a ser adquirida por um público alvo determinado, em um local de atuação também determinado, em certo período, através da estratégia determinada pela empresa para determinado produto ou serviço, tendo em vista o melhor retorno possível. Ou seja, a demanda é uma junção de uma carência ou anseio que o consumidor tenha de obter determinado produto ou serviço, analisando se as condições financeiras dele permitem ele conseguir adquirir o que ele deseja.

Com isso, a oferta da empresa precisa estar diretamente ligada a demanda, pois é ela quem determina o quanto se deve ser ofertado, para que não ocorra imprevistos. Kotler (2004) ainda afirma que ao fazer a previsão da demanda, a empresa estará conseguindo um diferencial competitivo, uma vez que conseguirá agir no mercado de atuação de maneira mais ciente, sabendo qual melhor caminho a ser tomado. Arnold (1999) afirma que é interessante se fazer uma previsão dentro da empresa, para que se possa planejar a demanda que ela conseguirá atender. A

previsão de demanda passa também por uma análise sobre a aceitação do produto ou serviço que será ofertado. Em uma lavagem automotiva a seco, onde o que se fornece são serviços, a demanda deve ser analisada de forma minuciosa, para que se possa atender o máximo possível de clientes de maneira eficaz e satisfatória. Se houver uma análise errada e existirem serviços inacabados ou com qualidade inferior por não ter estrutura para suportar a demanda planejada, isso trará uma imagem negativa para a empresa perante clientes e o mercado.

Dias (1993) afirma que a demanda pode ser caracterizada de três maneiras. A primeira é a demanda regular, onde a necessidade do mercado de adquirir o que se está oferecendo é algo constante, que possua uma regularidade, sem grandes variações durante o período. A segunda demanda existente é a crescente ou decrescente, que pode se caracterizar por um aumento ou uma diminuição na procura pelo produto ou serviço durante um período analisado. Por último, existe a demanda irregular, que se refere a oscilações na procura do mercado pelo que se está oferecendo, podendo conter a influência de aspectos sazonais para que essa variação ocorra.

Segundo Kotler (2004), para se mensurar a demanda, é necessário que se analise três aspectos importantes. O primeiro aspecto é o produto (ou serviço, como no caso de uma lavagem). Nesta parte se analisa o que está se ofertando, e de que forma ele será entregue. O segundo aspecto trata-se do local, onde se considera o campo de atuação, ou seja, onde será entregue o serviço prestado, analisando assim a região em que está implantada a empresa em questão. O terceiro aspecto refere-se ao tempo, ou seja, o prazo em que se planeja mensurar a demanda necessária para a empresa suprir. Ao se analisar estes três fatores, pode se ter uma base de como oferecer o serviço da maneira mais eficiente possível, podendo assim agregar uma imagem positiva para a empresa e um aumento na procura pelos serviços ofertados, aumentando a demanda gradativamente.

Slack (1997) relata que ao se planejar, a empresa saberá como servir seu produto ou serviço, de forma que a demanda seja suportada. E o problema neste caso não significa apenas uma possível falta de suprimento da demanda, como também pode haver um alto investimento buscando atender uma grande demanda, mas possuir uma demanda pequena, podendo causar no caso de uma empresa que presta serviços, um grande tempo ocioso de seus funcionários, além de um gasto que não seria necessário por parte da empresa. Caso não seja feito um

planejamento adequado, os riscos de resultados negativos para a empresa crescem de maneira significativa.

É através do planejamento que será possível analisar se os objetivos traçados pela empresa serão atingidos no futuro. Slack (1997) ainda afirma que as técnicas para a previsão de demanda podem ser quantitativas ou qualitativas. No que se refere às técnicas quantitativas, são voltadas para análise de dados através de números, utilizando cálculos para uma análise concreta, onde não há o lado humano, mas sim apenas o lado exato. No caso das qualitativas, elas são voltadas para análise de dados intangíveis, como por exemplo, a opinião de pessoas que possuam conhecimento do mercado de atuação, podendo assim tomar ciência sobre o que está se buscando.

Tubino (2000) reitera que o planejamento terá um grau maior de confiabilidade quando a análise for feita pensando em um espaço de tempo que não seja tão longo. Isso se deve pelo fato de que há a possibilidade de surgirem mudanças no mercado em que a empresa está inserida, podendo assim aumentar ou diminuir o número de clientes, entre outros fatores que afetam diretamente o sucesso da empresa. O autor ainda afirma que conforme as demandas consigam ser planejadas e atendidas, é necessário que se faça uma análise sobre isto, buscando compreender alguns fatores tais como um aumento de demanda, ou prospecção de novos clientes, aumentando a chance de se alcançar resultados positivos. Essa afirmação do autor demonstra que a análise de demanda não pode ser algo estático, pelo fato de que o mercado está sempre em constantes mudanças, onde as empresas estão sempre buscando inovações para que consigam atingir cada vez mais o público alvo.

Além disso, Tubino (2000) ainda afirma que mesmo que haja uma grande análise, baseada em vários fatores e que seja muito bem estruturada, nada garante que a demanda será prevista de maneira exata. Isso porque durante um curto período, ocorrem diversos fatores no mercado que afetam diretamente na demanda, podendo surgir novos serviços ou produtos que façam com que a demanda diminua, por exemplo. Por isso o autor afirma que a previsão deve ser feita para um período não muito longo, para que se possa fazer uma análise sobre as variáveis que irão afetar o mercado e que afetarão diretamente nos resultados da empresa. O autor ainda afirma que

Após a organização analisar o mercado e a demanda necessária, será

possível definir as tomadas de decisão necessárias para o crescimento dentro do mercado, a fim de se destacar e obter resultados favoráveis e proveitosos, onde os objetivos traçados inicialmente possam ser traçados, podendo num futuro pensar em passos maiores.

2.4 CARACTERIZAÇÃO DO SERVIÇO DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA A SECO

Conforme afirma Kotler (2004), serviço se refere a toda atividade ou benefício que seja intangível, onde quem adquire não receberá a posse de algo, mas sim, receberá um benefício. Segundo Téboul (1999), pelo fato do serviço ser prestado por outra pessoa, sendo essa pessoa física ou jurídica, não é possível que ele seja estocado e nem vire posse de quem adquire, devendo ser consumido no momento em que é produzido por quem fornece.

Téboul (1999) ainda afirma que os serviços podem ser classificados em três tipos. Podem ser considerados como serviços para intermediários, ou seja, serviços prestados para organizações, onde o serviço é terceirizado. Existem também os serviços voltados para o consumidor final, onde o cliente final contrata o serviço, tendo um relacionamento direto com quem está ofertando o serviço. Por último, existe o chamado autosserviço, quando o próprio cliente que contrata o serviço é capaz de realizá-lo. No caso de uma lavagem automotiva a seco, ela se encaixa no tipo de serviço voltado para o consumidor final, onde ele busca a limpeza de seu automóvel.

Segundo afirma o cientista social do Laboratório Francês de Estudos Prospectivos e Cartográficos, Victor (2015), o número de automóveis no mundo inteiro na década de 1980 era algo em torno de 360 milhões. Ele prevê que até o ano de 2035, este número de 360 milhões de automóveis existirá só na China, demonstrando o aumento considerável na frota de automóveis que ocorrerá no planeta. Analisando este aumento, pode-se prever um possível aumento no número de pessoas que buscarão o serviço de lavagem automotiva. Neste caso, a lavagem automotiva a seco poderá se destacar, tendo em vista o seu cunho sustentável. Isso poderá ser visto de maneira positiva pelo fato de que quanto mais automóveis houverem no mundo, conseqüentemente aumentará os índices de poluição, e com isso, serão necessárias alternativas sustentáveis para que seja possível amenizar as agressões feitas ao meio ambiente.

Kotler (2002) destaca algumas particularidades sobre os serviços. Serviços são intangíveis, não podendo ser tocados, além de não poderem ser vistos nem sentidos antes de serem adquiridos. Além disso, existe uma inseparabilidade, ou seja, o momento em que o produto é produzido é o mesmo momento em que o cliente está consumindo ele. Além disso, os serviços não podem ser guardados para serem usados futuramente, diferentes de produtos físicos. Existe também uma característica de que todo serviço é diferente, ou seja, o serviço varia de quem está executando ele, além das condições em que está sendo prestado.

Nickels e Wood (1999) relatam que para o sucesso de uma empresa que presta serviços, é necessário que a qualidade seja um dos pontos fortes, para que se crie uma reputação positiva, conseguindo gradativamente um número maior de clientes e com isso um maior lucro, onde as pessoas se sentirão a vontade de adquirir tais serviços, em busca de benefícios. Os autores ainda enfatizam que o cliente deve ser tratado bem, pelo fato de que a manutenção de um cliente é muito mais barata para a organização do que a aquisição de novos clientes. Em uma lavagem automotiva, um atendimento de qualidade é essencial, tendo em vista de que normalmente as pessoas que buscam lavagem automotiva tendem a ser exigentes com os resultados, sendo esse um ponto chave para o cliente decidir entre continuar a utilizar os serviços prestados pela empresa ou buscar resultados melhores nos concorrentes.

Bateson e Hoffman (2001) afirmam que a qualidade nos serviços prestados pela organização faz com que ela se sobressaia perante as concorrentes. Ao ser bem atendido e receber um serviço de qualidade, o cliente voltará a utilizar os serviços prestados pela empresa. Uma empresa que dispõe de um serviço de qualidade sempre será lembrada pelo cliente, por já ter lhe satisfeito em alguma outra oportunidade.

Ribeiro e Fleury (2006) afirmam que o cliente só poderá analisar o serviço quando ele for executado, dando o real valor a ele, e analisando como a empresa o prestou. É somente após ser feito o serviço que o cliente irá mensurar o nível da qualidade do serviço e o quando ele ficou satisfeito. Casas (2006) afirma que ao adquirir um serviço, o cliente analisa se o preço é acessível e justo, se o serviço tem uma qualidade boa, qual o tipo de serviço será prestado e se o atendimento é feito com qualidade. Conforme afirmam Gianesi e Corrêa (1996), o cliente ao contratar um serviço, já possui uma expectativa sobre ele. Conforme o serviço vai sendo

prestado, o consumidor analisa se ele está atendendo as expectativas dele. Ao atender tais expectativas do cliente, a empresa se aproxima dele acaba se beneficiando por isso.

Chamoun (201-) detalha que o serviço deve ser prestado da melhor maneira possível, e que para isso, é necessário utilizar produtos de qualidade. Com isso, é preciso se analisar fornecedores que oferecem produtos que possam fazer com que o serviço prestado seja de uma qualidade elevada. As ceras utilizadas para a substituição da água devem ser bem analisadas na hora da aquisição, para que sejam realmente úteis na limpeza e não degradem a pintura e lataria do automóvel. Outro fator importante para que se preste um serviço de qualidade é o treinamento. Pelo fato da lavagem de automóveis a seco não ser muito comum na região, é necessário que o funcionário possua um treinamento adequado para que se possa ser feito o serviço de maneira correta, tendo em vista de que um simples erro pode colocar em risco o estado estético do automóvel, trazendo resultados negativos para a imagem da empresa.

Chamoun (201-) ainda afirma que o processo de uma lavagem automotiva a seco vai muito além da lavagem em si, começando pelo atendimento. É necessário que o cliente seja atendido de maneira solícita, para que se sinta bem num primeiro momento. Nesta parte, a empresa que atua neste segmento deve enfatizar os benefícios da não utilização de água no processo, demonstrando os níveis de desperdício de água numa lavagem normal. Após ser prestado o serviço, é necessário manter um contato com o cliente, tentando buscar informações dele, a fim de se analisar sobre o nível de satisfação do mesmo ao final do serviço.

2.4.1 Inovação em Serviços

Segundo Schumpeter (1998), inovação refere-se a mudanças, novas maneiras de atingir o objetivo, novos processos, buscando fazer de maneira diferente, com o intuito de melhorar. Pavitt (1984) afirma que a inovação no âmbito empresarial tem a ver com um novo produto, serviço, ou o processo de produção, que tenha efeito positivo dentro de uma organização. Em um mundo em constante evolução como o de hoje, Rocha (2009) afirma que as organizações devem inovar constantemente, pois somente assim não se tornarão ultrapassadas, podendo se destacar perante a concorrência e melhorando seus processos.

Segundo Hamel (2006), somente as organizações que implementarem inovações positivas conseguirão sobreviver por mais tempo e continuarem competitivas dentro do mercado, ultrapassando empresas que de certa forma podem ter parado no tempo. Com isso, é possível analisar a necessidade das organizações de se sair da mesmice. Porém, segundo Freitas Filho (2013), a inovação deve trazer resultados positivos, sendo ela feita em alguma parte do processo, no produto ou serviço, trazendo benefícios para a empresa.

Hisrich e Peters (2004) analisam a inovação como umas das missões mais complicadas dentro de uma organização, pelo fato de ter que analisar quais benefícios trará essa inovação, e se ela realmente terá como ser implementada. Com isso é necessário notar que uma inovação deve ser realmente bem estudada, para que não ocorram erros que ponham em risco a vida da organização e de suas estruturas. Caso a inovação seja feita de maneira correta, isso irá acarretar vários benefícios para a organização, podendo se sobressair sobre seus concorrentes e gerar um crescimento da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme relatam Strauss e Corbin (1998), os procedimentos metodológicos são uma série de processos aplicados para reunir e explorar dados. Tais procedimentos auxiliam a se chegar aos objetivos determinados. Com isso, pode se caracterizar os procedimentos metodológicos como os métodos para se executar uma pesquisa. Tais métodos precisam ser analisados e escolhidos da melhor maneira possível para cada tipo de pesquisa, para que se possam obter os melhores resultados possíveis.

Gil (1999) afirma que o procedimento metodológico são todos os métodos usados para obter um maior conhecimento sobre determinado assunto. Isso significa que é necessário ser feita a pesquisa para que se aprofunde melhor sobre o assunto e se possa alcançar maiores informações.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

No que se refere ao delineamento da pesquisa, é necessário analisar inicialmente o tipo da pesquisa relativo aos fins investigativos. Neste caso, a presente pesquisa teve a característica descritiva. Segundo afirma Gil (2008), a pesquisa descritiva tem a função de caracterizar uma amostra populacional que já é conhecida. Com isso, a pesquisa descritiva demonstra um ponto de vista aprofundado sobre a população.

No caso dos meios de investigação, foram utilizados métodos como pesquisa de campo e pesquisa documental. Gonsalves (2001) relata que a pesquisa de campo tem o intuito de conseguir as informações necessárias para a pesquisa pessoalmente com a amostra populacional. Marconi e Lakatos (1996) afirmam que a pesquisa de campo é efetuada a seguir da fundamentação teórica, para que se possa obter um bom entendimento sobre o tema. A pesquisa de campo foi adotada para analisar de maneira mais aprofundada a população que utiliza as lavações de carro na cidade de Jaguaruna, analisando o perfil, a percepção no âmbito ambiental e o grau de satisfação com os serviços de lavação que utilizam.

Em relação à pesquisa documental, conforme o próprio nome diz, é a pesquisa feita a partir da análise de documentos que sejam confiáveis. Segundo Ludke e André (1986), a pesquisa documental tem como objetivo analisar os

documentos e descrever eles voltados para a finalidade da pesquisa. A pesquisa documental foi utilizada para levantar quais empresas de lavagem automotiva atuam na cidade de Jaguaruna, para que se possa analisá-las e caracterizá-las da melhor maneira possível.

Quanto ao cunho bibliográfico, Gil (2008) conceitua como o método de pesquisa pela qual o pesquisador se baseia em materiais publicados por autores especializados no assunto, tais como livros e artigos de cunho científico. Este tipo de pesquisa é essencial para que o pesquisador obtenha um conhecimento maior sobre o assunto que se está buscando respostas, pelo fato de se analisar materiais com informações confiáveis e relevantes em determinados assuntos.

O quadro a seguir demonstrará os temas pesquisados, seus tópicos e os autores principais utilizados na pesquisa para se aprofundar no estudo.

Quadro 1 – Fontes de títulos da pesquisa bibliográfica.

| Tema | Tópicos | Autores |
|---|------------------------------|---|
| Sustentabilidade e Gestão de Recursos Hídricos; | - | ALMEIDA, F (2002); DIAS, R (2006); BARLOW, B.; CLARKE, T (2003). |
| Mercadologia; | Mix de Marketing. | KOTLER, P; KELLER, K.L. (2006); CASAS, A.L.L. (2006); KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). |
| Mercadologia; | Marketing Verde. | SANTOS, J.R. (2007); MAIA, G.L.; VIEIRA, F.G.D. (2004). |
| Mercadologia; | Marketing de Relacionamento. | MADRUGA, R. (2006). |
| Mercadologia; | Análise SWOT. | DAYCHOUW, M. (2007). |
| Análise de demanda do Mercado; | | KOTLER, P. (2004). |
| Caracterização do serviço de lavagem automotiva a seco; | | CHAMOUN, R. (201?). |
| Caracterização do serviço de lavagem automotiva a seco; | Inovação em Serviços. | SCHUMPETER, J. (1998). |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Conforme relata Kotler (2003), quando se for efetuar uma pesquisa para se iniciar uma empresa, é necessário que se analise qual o seu público alvo, ou seja,

prováveis consumidores do que será oferecido, além dos que já consomem atualmente. Devem ser analisadas também pessoas que podem influenciar a população em geral. No caso deste estudo, Jaguaruna é considerada como a área de pesquisa, pois é nesta cidade em que serão analisadas as características das empresas de lavações automotivas e o comportamento dos seus clientes.

O quadro a seguir demonstra como foi feita a estruturação da população-alvo da pesquisa.

Quadro2– Estruturação da população-alvo.

| Objetivos | Período | Extensão | Unidade de Amostragem | Elemento |
|--|----------------------------|-----------------|------------------------------|--|
| Conhecer o perfil dos clientes das empresas de lavação automotiva. | Primeiro semestre de 2017. | Jaguaruna. | Cidade de Jaguaruna. | Homens e mulheres que buscam serviço de lavação. |
| Averiguar a percepção do mercado com relação as questões ambientais. | Primeiro semestre de 2017. | Jaguaruna. | Cidade de Jaguaruna. | Homens e mulheres que buscam serviço de lavação. |
| Verificar a satisfação dos clientes com os serviços de lavação prestados na cidade de Jaguaruna. | Primeiro semestre de 2017. | Jaguaruna. | Cidade de Jaguaruna. | Homens e mulheres que buscam serviço de lavação. |
| Identificar a possível demanda para os serviços de lavação automotiva a seco. | Primeiro semestre de 2017. | Jaguaruna. | Cidade de Jaguaruna. | Homens e mulheres que buscam serviço de lavação |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nesta pesquisa, foi definida uma amostra tendo como base a fórmula de Barbeta (1994). Esta fórmula tem a seguinte composição:

$$n_0 = 1 / E_0^2$$

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

Uma vez que:

N – Número de elementos da população;

n – Tamanho da amostra;

n_0 – Uma primeira proximidade do tamanho populacional;

E_0^2 - Erro amostral aceitável para a pesquisa.

Ao utilizar a fórmula, foi possível definir uma amostra de 366 pessoas a serem entrevistadas, tendo um erro amostral de 5%. Para definir essas 366 pessoas como amostra, foi utilizado como população o número de carros registrados na cidade de Jaguaruna no mês de janeiro do ano de 2017, que correspondeu a

7.110veículos. Essa informação foi obtida através do site do Detran. A escolha por carros como base para a pesquisa se dá pelo fato de ser o veículo que mais é levado aos serviços de lavação automotiva.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Conforme relata Roesch (2007), ao se fazer uma pesquisa, o plano de coleta de dados deve ser definido ao se analisar o que se está buscando através da pesquisa, informando se os dados serão primários ou secundários. Segundo Cervo e Bervian (2002), os dados primários referem-se a dados que serão coletados pelo próprio pesquisador. Já os dados secundários são aqueles que já foram coletados e estão acessíveis para análise do pesquisador.

No caso desta pesquisa, foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de uma pesquisa de campo por meio de questionários aplicados com pessoas residentes em Jaguaruna que possuam veículos e sejam possíveis utilizadores do serviço de lavação automotiva. Segundo afirma Gil (2008), define-se como questionário um procedimento investigativo formado por uma série de indagações com o intuito de conseguir informações sobre a população selecionada para a pesquisa.

Já os dados secundários, foram coletados através da análise de documentos. O quadro a seguir demonstra o plano de coleta de dados documentais deste estudo.

Quadro 3 – Plano de coleta de dados documentais.

| Objetivos Específicos | Documentos | Localização |
|---|---|---|
| Levantar e caracterizar as empresas de lavação automotiva em Jaguaruna. | Documentos da Prefeitura Municipal de Jaguaruna sobre as empresas de lavação automotiva situadas na cidade. | Departamento de cadastros da Prefeitura Municipal de Jaguaruna. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os questionários aplicados pessoalmente pelo próprio pesquisador possuem questões de múltipla escolha. Os documentos analisados para a pesquisa secundária foram buscados na Prefeitura Municipal de Jaguaruna. Ambas as pesquisas foram realizadas no primeiro semestre de 2017.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Depois de coletados todos os dados da pesquisa, foi feita a análise qualitativa (análise dos documentos) e quantitativa (pesquisa com os usuários de serviços de lavagem) das pesquisas. Segundo Marconi e Lakatos (2010), uma pesquisa qualitativa tem como objetivo analisar e entender de maneira mais detalhada o que está sendo abordado, analisando os dados e dando um significado para eles.

A análise quantitativa da pesquisa foi feita através de gráficos que auxiliam a mensurar as questões e entender o público pesquisado. Fonseca (2002) afirma que a pesquisa quantitativa refere-se a análise onde os resultados obtidos podem ser analisado como números, de maneira fria. Ou seja, a análise quantitativa analisa os dados de maneira matemática, utilizando fatores que não sejam tendenciosos, sendo algo imparcial.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão demonstrados os dados obtidos através das pesquisas, buscando alcançar respostas para os objetivos que foram traçados neste objeto de estudo. Os dados obtidos serão apresentados em dois blocos: o primeiro que levanta e caracteriza os serviços de lavação automotiva oferecidos na cidade de Jaguaruna e; o segundo que apresenta os resultados obtidos com a pesquisa realizada junto às pessoas que possuem veículos e que utilizam os serviços de lavação disponíveis na cidade.

4.1 LEVANTAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA DA CIDADE DE JAGUARUNA –SC

Nesta parte da pesquisa, foi feito um levantamento de dados na Prefeitura Municipal de Jaguaruna, mais especificamente no Setor de Arrecadação. Buscou-se levantar quais são as empresas de lavação automotiva localizadas na cidade de Jaguaruna, para caracterizá-las com o intuito de analisar este mercado na região. Os dados obtidos foram organizados e serão apresentados no quadro a seguir:

Quadro 4–Levantamento e caracterização das empresas de lavação automotiva da cidade de Jaguaruna – SC

| | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|---|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Nome da empresa. | Cleiber Lavação | Auto Brilho Lavação. | Cardoso Auto Lavação | Daiane dos Santos Francisca | Auto Posto Mar e Mar | Auto Posto Cidade das Praias |
| Tempo de Funcionamento. | 3 anos e 7 meses. | 3 anos e 6 meses. | 2 anos e 1 mês. | 1 ano e 3 meses. | 14 anos. | 14 anos e 8 meses. |
| Número de Funcionários. | 2 funcionários. | 3 funcionários. | 4 funcionários. | 2 funcionários. | 2 funcionários. | 1 funcionário. |
| Localização. | Rodovia Arno Arnaldo Napoli s/n, Encruzo. | Rua Alfredo Bernardini s/n, Centro. | Avenida Duque de Caxias nº 349, Centro. | Rua Governador Ivo Silveira s/n, Beija Flor. | Avenida Antônio Lima s/n Esplanada. | Rodovia SC 442, Encruzo. |
| Serviços oferecidos. | Lavação externa, limpeza interna, enceramento. | Lavação externa, limpeza interna, enceramento. | Lavação externa, limpeza interna, enceramento. | Lavação externa, limpeza interna. | Lavação externa, limpeza interna. | Lavação externa, limpeza interna. |
| Diferenciais. | - | Levar o veículo na residência do cliente. | Lavagem técnica do motor, limpeza e hidratação de bancos de couro, enceramento e polimento do veículo, polimento dos faróis, espelhamento da pintura. | - | | Aberto todos os dias da semana. |

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A primeira empresa levantada tem como nome fantasia Cleiber Lavação. Localiza-se na Rodovia Arno Arnaldo Napoli s/n, no bairro Encruzo. A data de abertura é de Novembro de 2013. Essa lavação automotiva fica em anexo a um posto de combustível da cidade. É composta por dois funcionários, sendo o dono do estabelecimento e mais uma pessoa contratada para auxiliá-lo no serviço. Oferecem serviço de lavação de veículos como carros, motos, e caminhonetes. Possui o serviço de lavação externa, limpeza interna, além de também possuir o serviço de encerar o veículo. No local, existe espaço para que possa ser lavado apenas um veículo por vez. A empresa possui uma clientela relativamente alta graças ao movimento que existe no posto de combustível, onde muitas vezes os clientes aproveitam para buscar os serviços de lavação para seus respectivos automóveis. Esta lavação não possui o serviço de buscar e entregar na residência do cliente. Eles oferecem os serviços de segunda à sábado, não trabalhando aos domingos.

A segunda lavação a ser analisada possui o nome fantasia Auto Brilho Lavação. Fica localizada na rua Alfredo Bernardini s/n, no centro da cidade de Jaguaruna. Foi aberta em Dezembro do ano de 2013. É uma lavação que tem como um ponto forte a localização, sendo próxima da avenida principal da cidade. A Rua Alfredo Bernardini é pavimentada com lajotas, o que facilita para que o dono do automóvel se locomova até lá. Esta lavação possui um total de três funcionários trabalhando. Ela oferece a lavação de carros, motos e caminhonetes. Possui os mesmos serviços de limpeza que a anterior, sendo a lavação externa, a limpeza interna do veículo e a possibilidade de encerar. Esta lavação possui uma estrutura para que se possa lavar até dois veículos simultaneamente. Existe nesta lavação o serviço de levar o veículo na residência do cliente após o término do serviço, porém não buscam na residência caso o cliente solicite. Esta lavação encontra-se aberta de segunda à sábado.

A próxima lavação levantada possui o nome de Cardoso Auto Lavação. Fica localizada na Avenida Duque de Caxias nº349, no centro da cidade, sendo essa a principal avenida da cidade. Foi aberta em abril de 2015. Esta lavação se caracteriza por prestar a maior quantidade de serviços perante as concorrentes. Essa lavação localiza-se aos fundos de um posto de gasolina, porém possui um grande espaço para efetuar os serviços. Oferece a lavação de carros, motos,

caminhonetes e caminhões. Possui um total de quatro funcionários trabalhando. Podem ser lavados até dois veículos simultaneamente nesta lavação. Eles oferecem o serviço de lavação automotiva, limpeza interna do veículo, lavagem técnica do motor, limpeza e hidratação de bancos de couro, enceramento e polimento do veículo, além do polimento dos faróis. Possuem também o serviço de espelhamento de pintura de veículos, sendo este processo uma técnica que utiliza produtos para nivelar o verniz da pintura, criando uma superfície de certa forma espelhada, com um brilho acentuado. Existe um porém nesta lavação: ela não está aberta ao público em todos os dias da semana. Nas segundas e sextas-feiras das semanas, ela está aberta apenas para lavar os veículos de uma revenda de carros da cidade. Ou seja, ela está aberta ao público em geral de terça à quinta-feira, e nos sábados também.

Outra lavação automotiva analisada tem como nome fantasia Daiane dos Santos Francisca, localiza-se na Rua Governador Ivo Silveira s/n, bairro Beija-Flor. A data de abertura desta empresa foi em março de 2016. A empresa localiza-se atrás de uma borracharia, sendo talvez a pior localização dentre as lavações analisadas. Possui dois funcionários, sendo o casal de donos do estabelecimento. Oferecem a limpeza interna e a lavação externa como serviços a serem prestados. Prestam o serviço de lavação a carros, motos, caminhonetes e caminhões. Possuem um espaço amplo para executarem o serviço, porém a entrada e saída do local são feitas por um caminho de terra batida, podendo sujar o carro já no momento da entrega do veículo. Não possuem o serviço de buscar e entregar em residência. No mesmo local em que se localiza a lavação, existem uma borracharia e uma auto elétrica, possuindo assim um grande fluxo de veículos no local. Esta lavação funciona de segunda à sábado.

Estas quatro primeiras lavações levantadas são as que possuem o CNAE de lavação automotiva como atividade principal. Porém, ainda existem mais duas lavações que são de postos de combustíveis, sendo assim, a atividade secundária do estabelecimento. Neste caso, enquadra-se a lavação automotiva do Auto Posto Mar e Mar LTDA ME, que se localiza na Avenida Antônio Lima s/n, no bairro Esplanada, tendo como data de abertura em junho de 2003. É uma lavação voltada apenas para a população desse bairro e bairros vizinhos, tendo em vista que o bairro Esplanada fica a cerca de 30 quilômetros do centro da cidade de Jaguaruna. Possui lavação para carros, motos e caminhonetes, tendo dois funcionários voltados para a lavação, podendo aumentar o número em períodos de maior movimento,

como o verão. Oferecem os serviços simples como a lavação externa e a limpeza interna. O fluxo de veículos no posto faz com que conseqüentemente haja um fluxo de pessoas buscando o serviço de lavação automotiva no local. Não possuem o serviço de buscar e levar o veículo em domicílio, e atendem o público de segunda à sábado.

Por ultimo, foi analisado o serviço de lavação prestado no Auto Posto Cidade das Praias, que fica localizado na Rodovia SC 442, no Bairro Encruzo. A data de abertura dessa lavação é a mais antiga, sendo em outubro de 2002. Esta lavação é localizada bem próxima à BR 101, tendo um grande fluxo de veículos. É uma lavação simples, possuindo apenas a lavação externa e a limpeza interna. Apenas um funcionário do auto posto é voltado para o trabalho de lavação. É oferecido o serviço de lavação em carros, motos e caminhonetes. É possível lavar apenas um veículo por vez nesta lavação. Apesar de não ser o foco principal do estabelecimento, o índice de pessoas que buscam a lavação é relativamente alto, graças ao grande fluxo de movimentação no local. Eles não possuem o sistema de buscar ou levar o veículo em domicílio. Um diferencial deste local é o funcionamento, ficando aberto todos os dias da semana.

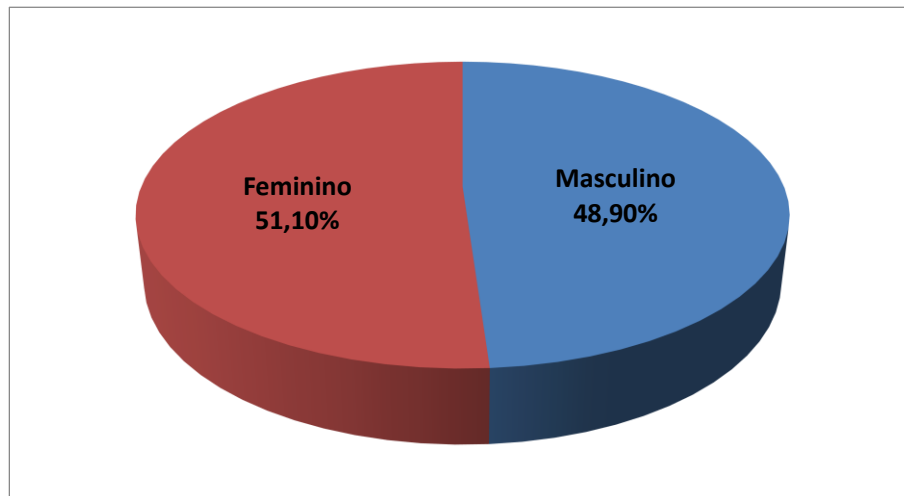
4.2 ANÁLISE DO PERFIL DAS PESSOAS QUE POSSUEM VEÍCULOS EM JAGUARUNA

A segunda pesquisa buscou identificar o perfil dos habitantes da cidade de Jaguaruna que possuem carro. As questões abordadas abrangiam: gênero, idade, renda, grau de escolaridade, tipo de automóvel que possuíam, quantas vezes utilizam o serviço de lavação automotiva, além de outros fatores. Os dados obtidos serão apresentados a seguir:

4.2.1 Gênero dos Entrevistados

A primeira questão abordada na pesquisa referia-se ao gênero dos entrevistados, podendo assim identificar o perfil do mesmo.

Figura 1 - Gênero dos entrevistados.



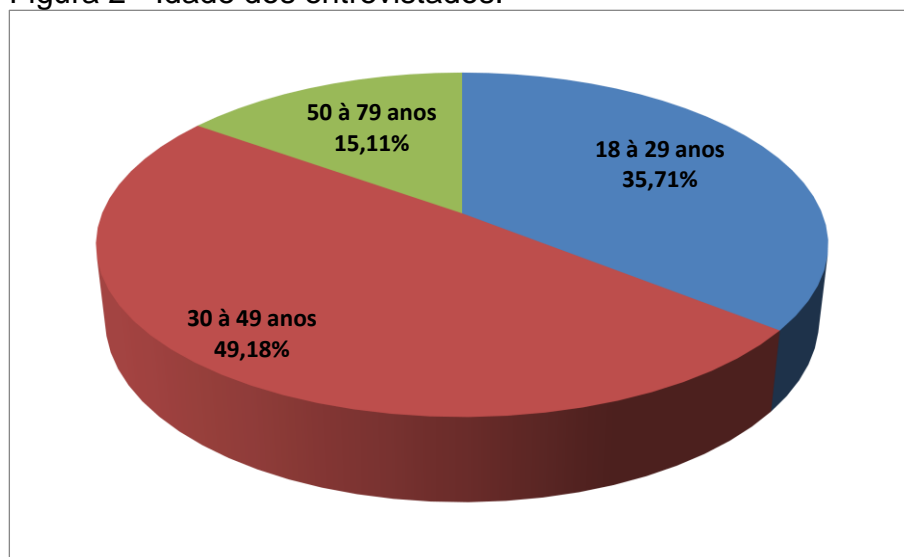
Fonte: Elaborado pelo autor(2017).

Os dados da pesquisa indicaram um ligeiro predomínio do sexo feminino com 51,10%, e 48,90% do público masculino.

4.2.2 Idade dos Entrevistados

Esta questão abordava a faixa etária dos entrevistados.

Figura 2 - Idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

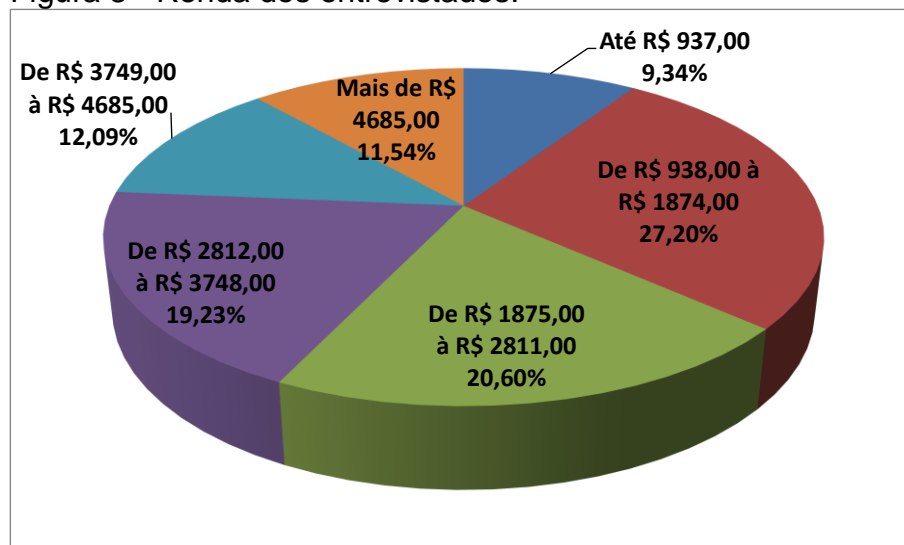
Ao analisar os dados obtidos, é possível perceber uma predominância de pessoas que possuem de 30 à 49 anos de idade, sendo 49,18%, entre 18 à 29 anos

são 35,71% das pessoas, e de 50 à 79 anos a menor porcentagem com 15,11%.

4.2.3 Renda dos Entrevistados

Esta questão buscou informações sobre a renda mensal dos entrevistados analisando assim o possível padrão de vida dos mesmos.

Figura 3 - Renda dos entrevistados.



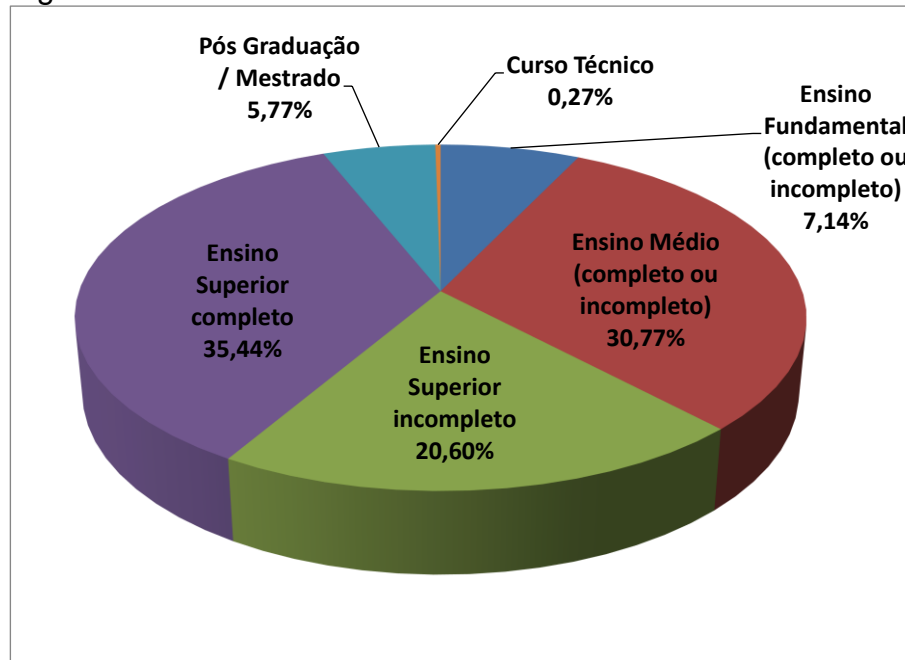
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com relação a renda dos entrevistados, a pesquisa demonstrou que 27,20% recebem mensalmente de R\$ 938,00 à R\$ 1.874,00; 20,60% recebem uma renda mensal de R\$ 1.875,00 a R\$ 2.811,00; 19,23% recebem de R\$ 2.812,00 à R\$ 3.748,00; 12,09% recebem de R\$ 3.749,00 à R\$ 4.685,00; 11,54% da pessoas que foram entrevistadas recebem mais de R\$ 4.685,00 e apenas 9,34% dos entrevistados possui uma renda inferior ou igual à R\$ 937,00.

4.2.4 Grau de escolaridade dos entrevistados

Questão que busca analisar o grau de escolaridade dos entrevistados, sendo necessário para a análise do perfil.

Figura 4 - Grau de escolaridade dos entrevistados.



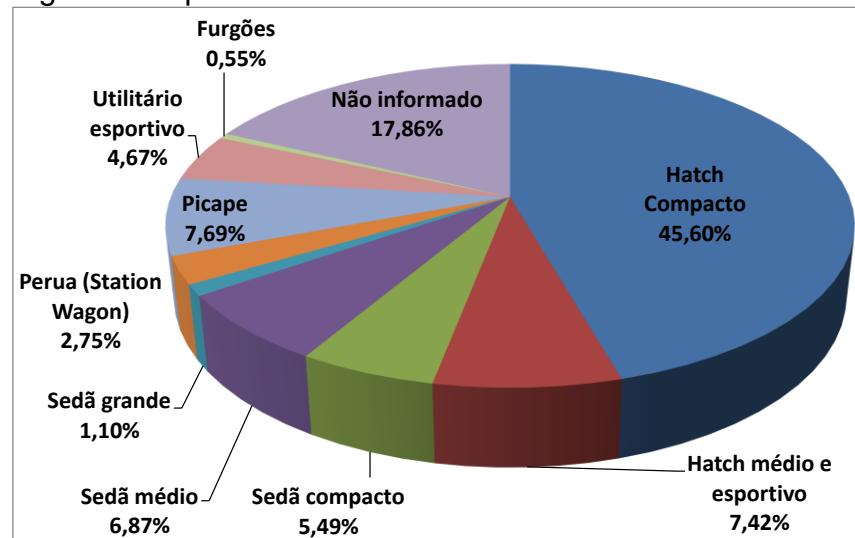
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisando os dados é possível perceber que o maior número de pessoas entrevistadas 35,44% possui o Ensino Superior Completo. Pessoas que possuam o Ensino Médio (seja ele completo ou não) obteve um percentual de 30,77% dos entrevistados. Ensino Superior incompleto possui um percentual de entrevistados de 20,60%. Foram 7,14% dos entrevistados que possuem o Ensino Fundamental (completo ou incompleto), além dos 5,77% das pessoas que possuíam algum tipo de Pós Graduação ou Mestrado. Curso Técnico é o que possui a menor representatividade nesta questão, com apenas 0,27% das escolhas.

4.2.5 Tipo de automóvel que os entrevistados possuem

A intenção desta questão era identificar qual o tipo de automóvel que o entrevistado possuía. A partir das marcas e modelos citados foi feita uma categorização conforme apresentado a seguir:

Figura 5 - Tipo de automóvel dos entrevistados.



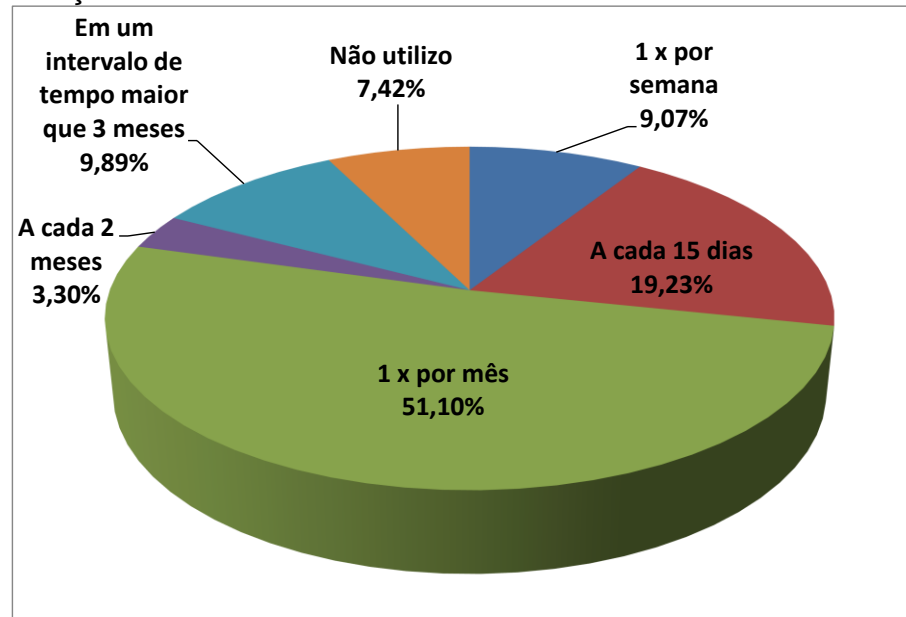
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao analisar os resultados da pesquisa é possível perceber um número expressivo de veículos *Hatch* compactos, sendo esses 45,60%. Isso se dá pelo fato de se enquadrarem nos chamados carros populares. Dos entrevistados, 7,69% possuem picapes, seguidos por 7,42% de entrevistados que possuem *Hatch* médios e esportivos. Sedãs médios são os veículos de 6,87% dos entrevistados, além dos 5,49% dos entrevistados que possuem os chamados sedãs compactos. Carros do modelo *Station Wagon*, também conhecidos como Peruas, correspondem a 2,75% da amostra. Sedãs grandes e furgões são os que menos aparecem como veículos dos entrevistados, tendo uma porcentagem de 1,10% e 0,55%, respectivamente. De todos os entrevistados, 17,86% preferiram não declarar o veículo que possuem.

4.2.6 Frequência com que os entrevistados utilizam serviço de lavagem automotiva

Esta questão é de extrema importância para os objetivos deste estudo, pois analisa qual a frequência de utilização dos serviços de lavagem dos entrevistados.

Figura 6 - Frequência com que os entrevistados utilizam o serviço de lavação automotiva.



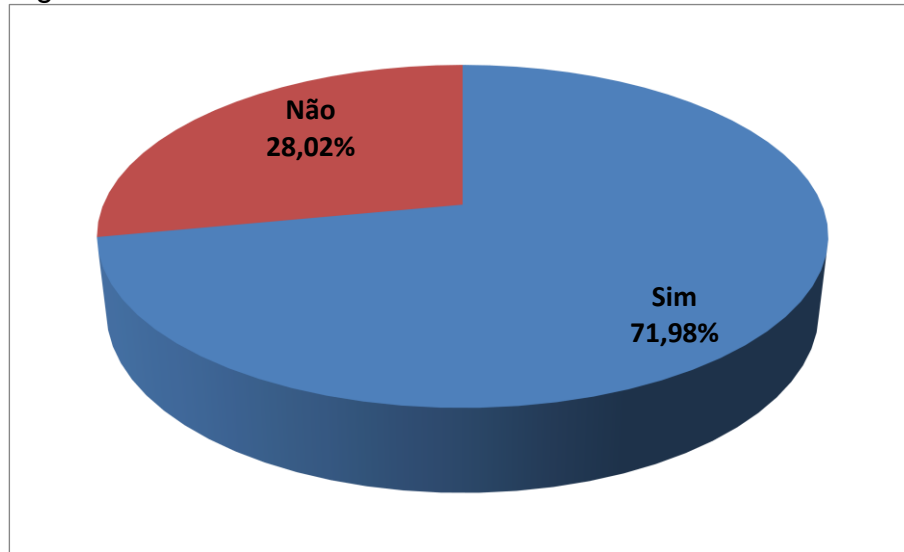
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao analisar as respostas, é possível ver que a maior parte dos entrevistados utiliza o serviço de lavação no intervalo de tempo de um mês. Eles correspondem a 51,10% dos entrevistados. O número de entrevistados que utiliza o serviço num período de 15 dias correspondem a 19,23% dos entrevistados. A porcentagem de pessoas que foram entrevistadas que utilizam o serviço de lavação automotiva no período de uma semana correspondem à 9,07% dos entrevistados. Ao analisar isso, é possível analisar que 79,40% dos entrevistados utiliza o serviço de lavação automotiva num período de um mês ou menos, sendo um demonstrativo interessante para analisar o mercado. Em um período de dois meses, 3,30% dos entrevistados utilizam o serviço de lavação automotiva, sendo que 9,89% dos entrevistados utilizam num intervalo de tempo maior ainda, de três meses. Dos entrevistados, apenas 7,42% das pessoas não utiliza o serviço de lavação automotiva.

4.2.7 Análise sobre a possibilidade dos entrevistados lavarem o veículo em sua residência

Questão voltada para analisar se os entrevistados lavam seus veículos em sua residência também, ou apenas utilizam o serviço de lavação automotiva.

Figura 7 - Análise se os entrevistados lavam o veículo em sua residência.

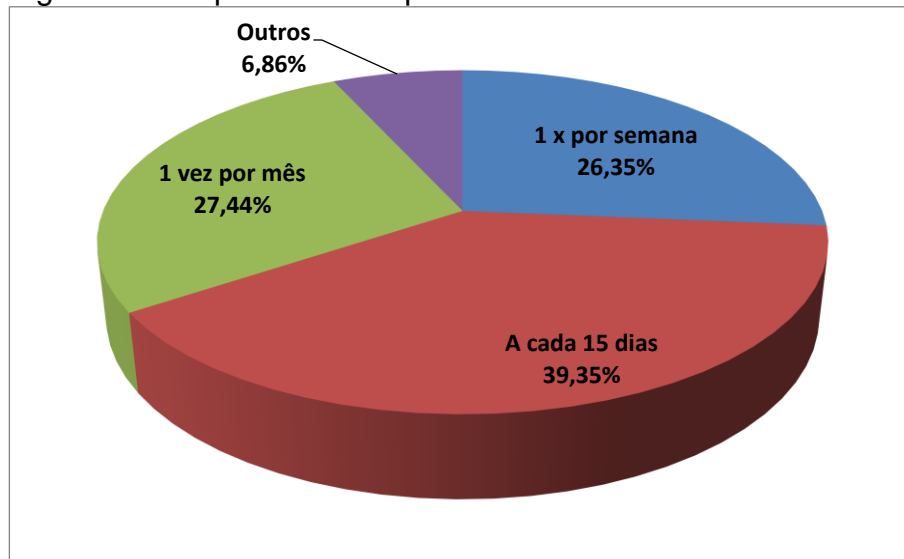


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nesta questão, existe um número expressivo de pessoas que lavam o automóvel em suas residências, sendo 71,98%. Mesmo assim, existe um número considerável de entrevistados que não lavam seus veículos em suas residências, correspondendo a 28,02%.

Dentro desta questão, existia outra pergunta. Para as pessoas entrevistadas que afirmaram lavar o automóvel em sua residência, foi questionada a frequência com que isso ocorria.

Figura 8 - Frequência com que os entrevistados lavam o carro em casa.



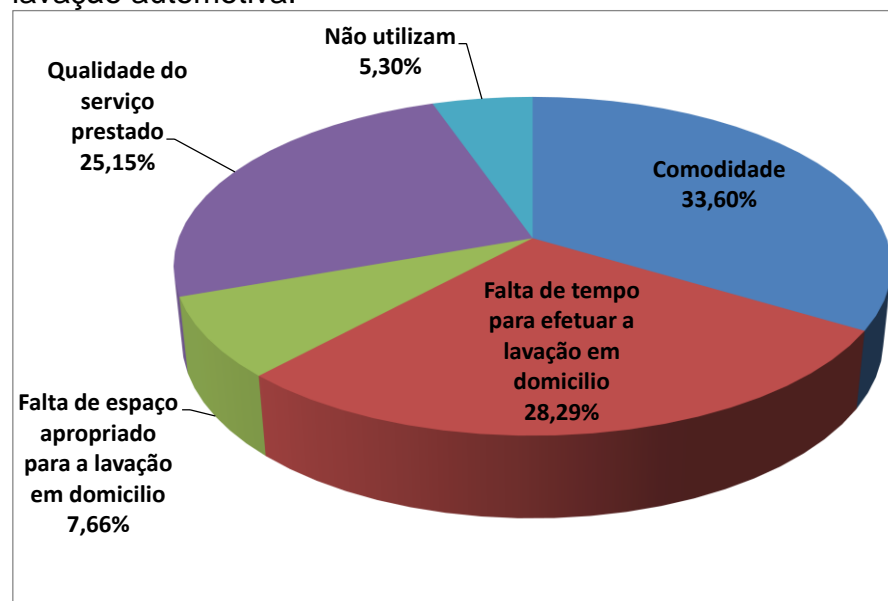
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

De acordo com a figura 8 foi possível verificar que 39,35% dos entrevistados lavam o automóvel em sua residência em um intervalo de tempo de 15 dias. Dos entrevistados, 27,44% lavam o automóvel em sua residência uma vez por mês e 26,35% lavam o automóvel toda semana. Cerca de 6,86% lavam o automóvel na residência numa frequência menor do que uma vez por mês.

4.2.8 Análise sobre os fatores que contribuem para que os entrevistados utilizem a lavação automotiva

Essa questão mostra quais motivos auxiliam na escolha dos entrevistados em utilizar o serviço de lavação automotiva. Nesta questão, o entrevistado poderia apontar mais de um fator como resposta.

Figura 9 - Fatores que contribuem para que os entrevistados utilizem a lavação automotiva.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

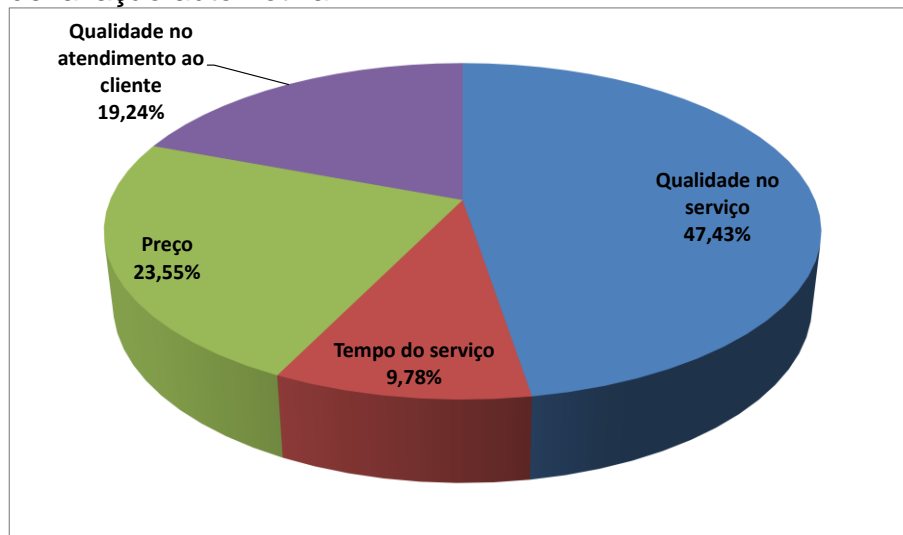
Ao analisar os resultados, percebe-se que a comodidade foi a alternativa mais escolhida, representando 33,60%. A falta de tempo para efetuar a lavação em domicílio foi a opção escolhida por 28,29% dos entrevistados. A Qualidade do serviço prestado foi a escolha de 25,15% das pessoas entrevistadas. O fator menos apontado foi a falta de espaço apropriado para efetuar a lavação em domicílio, onde apenas 7,66% dos entrevistados apontaram. Não utilizam o serviço correspondem a

5,30% das respostas.

4.2.9 Características que os entrevistados buscam em um serviço de lavação automotiva

Esta questão pretende conhecer o que o entrevistado busca quando precisa de um serviço de lavação automotiva. Nesta questão, o entrevistado poderia assinalar mais de uma alternativa como resposta.

Figura 10 – Características buscadas pelos entrevistados em um serviço de lavação automotiva.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Nesta questão, quase metade das respostas foi qualidade no serviço prestado pela lavação automotiva, representando 47,43%. Um preço acessível é outro fator procurado, sendo escolhido como uma das características buscada por 23,55% dos entrevistados. A qualidade do atendimento ao cliente também é um fator buscado, sendo referente a 19,24% das respostas. O fator que menos preocupa a maior parte dos entrevistados é o tempo do serviço prestado, sendo a escolha de 9,78% das pessoas.

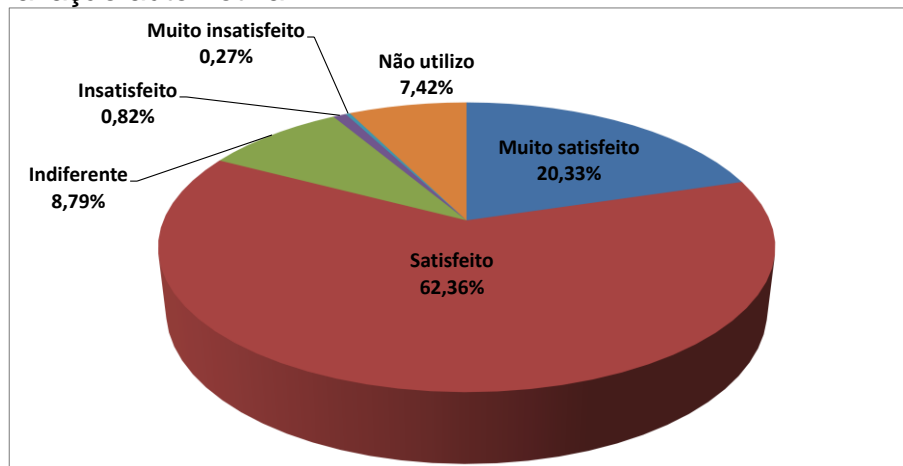
4.3 ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS COM OS SERVIÇOS DE LAVAÇÃO AUTOMOTIVA PRESTADOS NA CIDADE DE JAGUARUNA E REGIÃO

Neste bloco serão apresentados os resultados obtidos sobre a satisfação dos entrevistados com os serviços que vem sendo prestados na cidade de Jaguaruna e região no âmbito da lavagem automotiva. Além disso, foram levantadas possíveis sugestões de melhorias para os serviços já existentes.

4.3.1 Satisfação dos entrevistados com o serviço de lavagem automotiva

Nesta questão, os entrevistados que utilizam o serviço de lavagem automotiva teriam que mensurar a sua satisfação com os serviços que recebem.

Figura 11 – Nível de satisfação dos entrevistados com o serviço de lavagem automotiva.



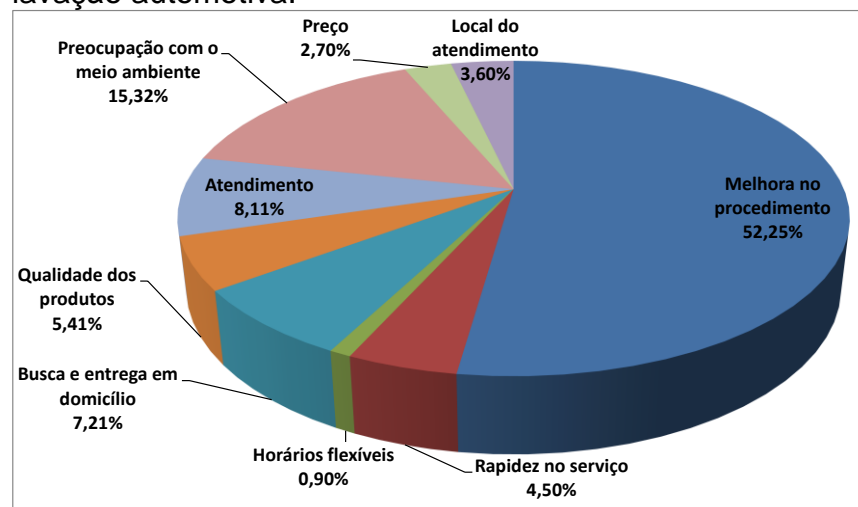
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A maior parte dos entrevistados que utiliza o serviço de lavagem automotiva (62,36%) está satisfeita com o que está recebendo. O número de pessoas insatisfeitas e muito insatisfeitas é pequeno, sendo 0,82% e 0,27% das pessoas entrevistadas, respectivamente. O número de pessoas muito satisfeitas também é relevante, sendo 20,33%. O número de entrevistados que tem uma opinião indiferente quanto ao serviço prestado correspondem a 8,79% dos entrevistados.

4.3.2 Sugestões de possíveis melhorias para os serviços de lavação automotiva

Foi questionado aos entrevistados sobre a existência de possíveis dicas para melhorar os serviços de lavação automotiva da região, sendo que 31,32% das pessoas entrevistadas apresentaram algum tipo de sugestão, conforme segue:

Figura 12 – Sugestões de possíveis melhorias para os serviços de lavação automotiva.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dos entrevistados que sugeriram melhorias para os serviços de lavação que utilizam, 52,25% acham que as empresas necessitam melhorar nos procedimentos tais como: acabamento no serviço; maior cuidado para evitar riscos e danos ao automóvel; utilizar produtos de maior qualidade e durabilidade no veículo; não mexer em equipamentos do carro (como ar condicionado, som e etc); colocar perfume no carro apenas com o consentimento do dono do veículo. A preocupação com o meio ambiente foi também sugerido como melhoria por 15,32% dos entrevistados, visando um menor desperdício de água. Outros entrevistados (8,11%) sugerem que haja uma melhora no atendimento, enquanto 7,21% acreditam que as empresas deveriam buscar e entregar o automóvel em domicílio, facilitando para o cliente. 5,41% dos entrevistados acredita que devem ser utilizados produtos de uma qualidade maior nos serviços de lavação automotiva, para que o serviço prestado tenha um resultado melhor. Existem também sugestões sobre o tempo que é levado para que o serviço seja feito, onde 4,50% dos entrevistados acham que os serviços

prestados precisam ser feito de maneira mais rápida. Um local de atendimento adequado foi sugerido por 3,60% dos entrevistados, e um preço mais acessível foi indicado por 2,70%. Apenas 0,90% dos entrevistados sugeriram que fosse possível utilizar o serviço em horários mais acessíveis aos que já são praticados pelas empresas do setor.

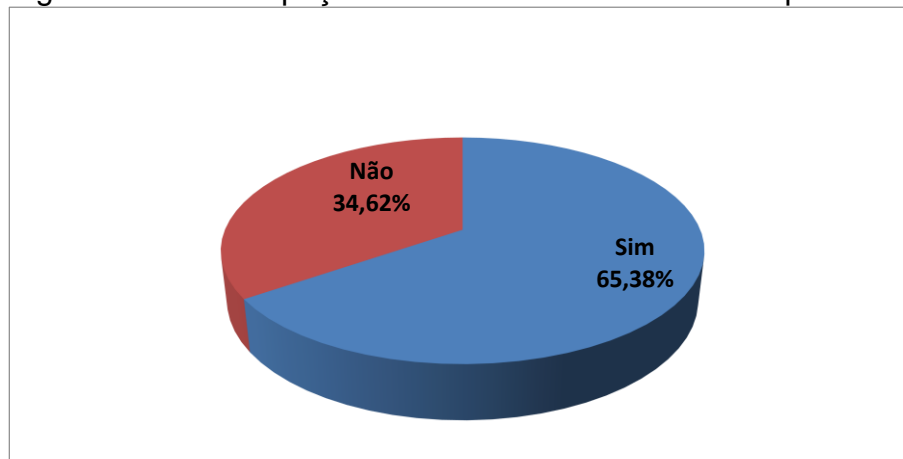
4.4 ANÁLISE DOS ENTREVISTADOS SOBRE AS QUESTÕES AMBIENTAIS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos quanto ao nível de envolvimento que os entrevistados possuem no que se diz respeito às questões ambientais, considerando o desperdício de água que pode ocorrer em uma lavação automotiva, e até mesmo em atividades domésticas.

4.4.1 Preocupação dos entrevistados com o desperdício de água

Esta questão foi feita com o intuito de analisar o quanto os entrevistados se preocupam com o bom aproveitamento da água, tendo em vista a importância dela para o planeta.

Figura 13 – Preocupação dos entrevistados com o desperdício de água.

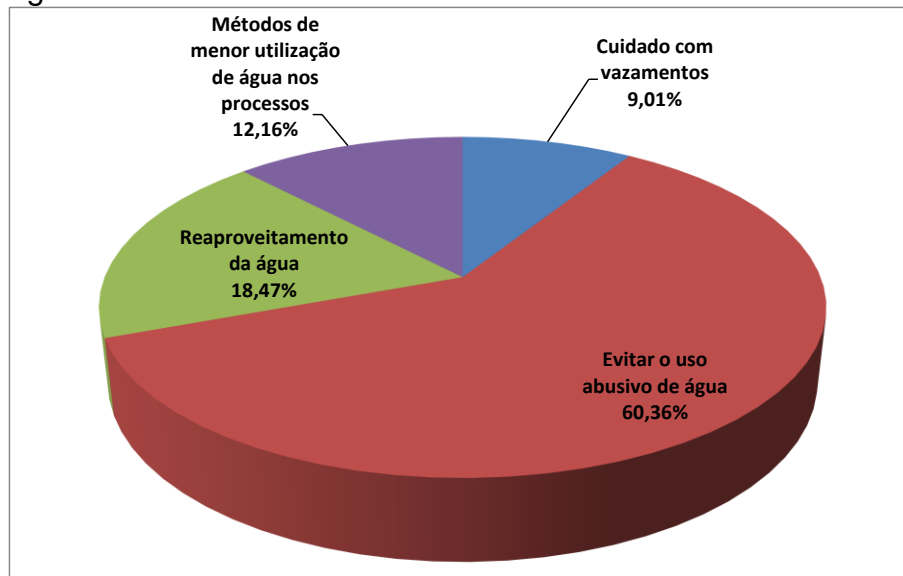


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A maior parte dos entrevistados, 65,38% afirmou se preocupar com o desperdício de água e 34,62% não. Das pessoas que responderam que se preocupam com o desperdício de água, foi questionado o que elas faziam em suas

respectivas residências com relação à economia de água.

Figura 14 – O que é feito na residência dos entrevistados para poupar água.



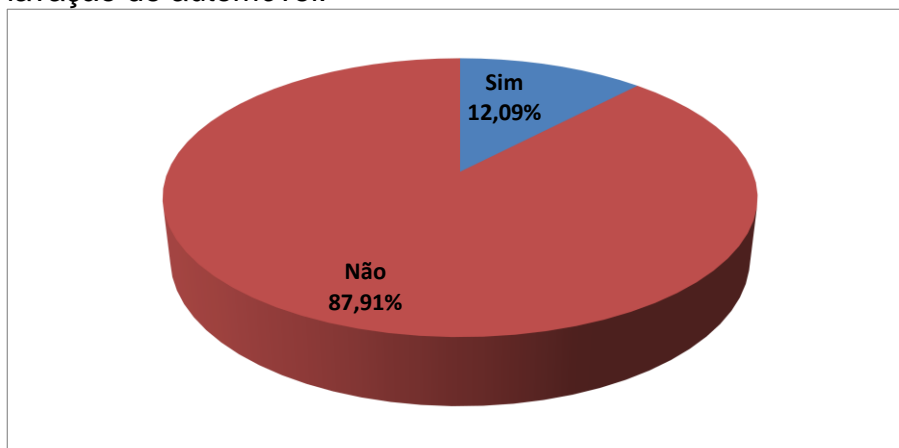
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Os dados da pesquisa indicaram que a maior parte (60,36%) se enquadra na ação de evitar o uso abusivo da água, ou seja, evitar que a torneira fique ligada sem necessidade, não deixar a mangueira despejando água ininterruptamente enquanto lava o carro ou a calçada, desligar a torneira ao lavar a louça e escovar os dentes, entre outros. Já 18,47% das pessoas relataram reaproveitar a água de algumas formas, tais como: utilizar cisternas para a captação de água da chuva para atividades domésticas, além do reaproveitamento da água da máquina de lavar roupas para lavar calçadas. Parte dos entrevistados, 12,16%, dizem adotar métodos de menor utilização de água no processo diário fazendo ações como: a lavagem de automóvel com baldes, ao tomar banho, desligar o chuveiro ao se ensaboar, entre outros. O cuidado com possíveis vazamentos nos encanamentos foi indicado por 9,01% dos entrevistados.

4.4.2 Conhecimento sobre a quantidade de água utilizada em uma lavagem de automóvel

Esta questão foi aplicada com a intenção de analisar se os entrevistados possuíam algum conhecimento sobre o quanto é gasto em média ao se lavar um automóvel.

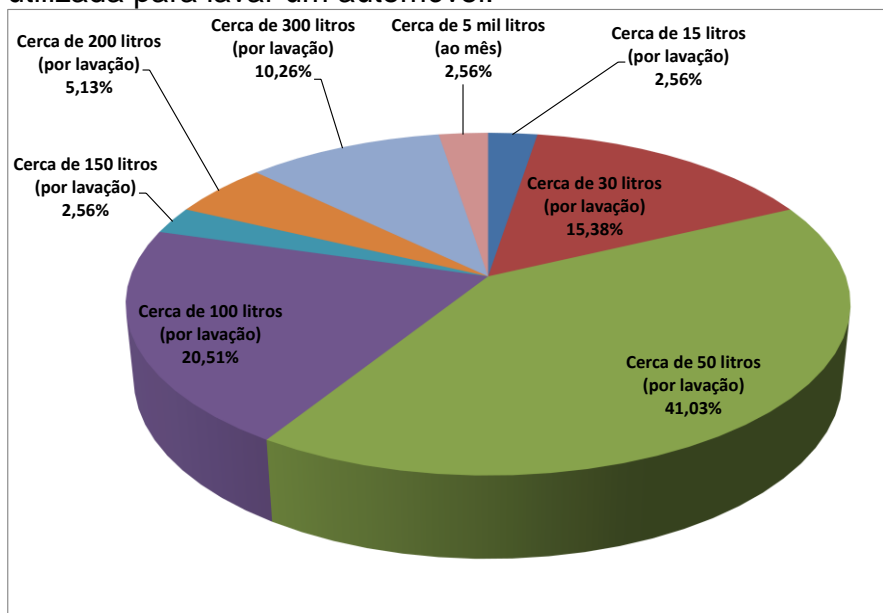
Figura 15 – Conhecimento sobre a quantidade de água utilizada em uma lavação de automóvel.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Apenas 12,09% dos entrevistados afirmaram saber o quanto de água é utilizado em média ao se lavar um carro e 87,91% afirmaram que não sabiam.

Figura 16 – Quantidade de água que os entrevistados acreditam que seja utilizada para lavar um automóvel.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dos entrevistados que afirmaram saberem a quantidade de água gasta ao se lavar um automóvel, 41,03% acreditam que seja gasto cerca de 50 litros de água ao se lavar um automóvel. Cerca de 100 litros por lavagem foi a indicação de 20,51%

dos entrevistados. Cerca de 30 litros por lavação foi afirmado por 15,38% das pessoas. Porém, 10,26% opinaram afirmando ser algo em torno de 300 litros por lavação, além dos 5,13% que afirmaram que o total de água gasto em uma lavação seria de 200 litros. Houve um empate, onde a porcentagem foi a mesma para as pessoas que acreditam que a quantidade de água utilizada é de 150 litros por lavação; 15 litros por lavação; e cerca de 5 mil litros por mês.

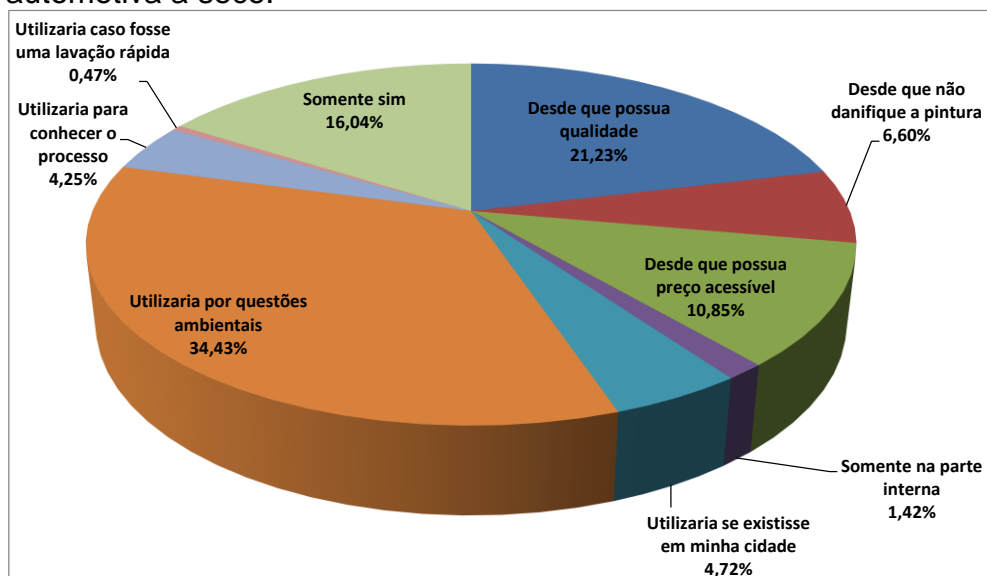
4.5 ANÁLISE SOBRE UMA POSSÍVEL DEMANDA PARA A LAVAÇÃO AUTOMOTIVA A SECO

Nesta seção serão apresentados os dados sobre a intenção de utilização por parte dos entrevistados dos serviços de lavação automotiva a seco, analisando assim uma possível demanda para o serviço.

4.5.1 Possível utilização do serviço de lavação automotiva a seco

Nesta questão, foi analisado se os entrevistados utilizariam ou não o serviço de lavação automotiva a seco, sendo pedido a eles que justificassem suas respectivas respostas. Nesta questão, 212 entrevistados responderam que utilizariam o serviço.

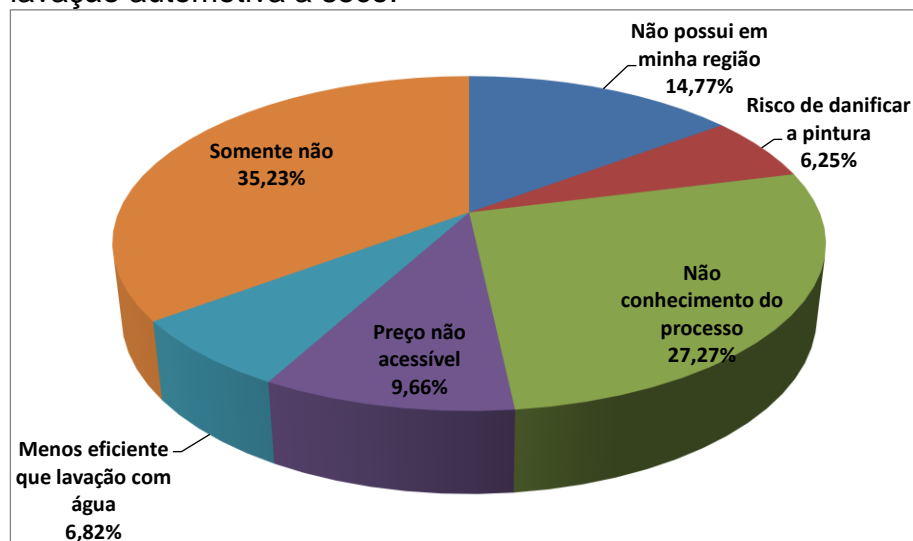
Figura 17– Justificativa das pessoas que utilizariam o serviço de lavação automotiva a seco.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Dentre os entrevistados que utilizariam a lavagem automotiva a seco, as razões apontadas foram: 34,43% em função de uma possível ajuda ao meio ambiente, auxiliando na economia de água. A qualidade foi um fator exigido por 21,23% entrevistados para que eles pudessem escolher este tipo de serviço. O preço acessível foi um dos fatores apontados para que fosse escolhido o serviço, representando 10,85% das respostas. Para 6,60% dos entrevistados que utilizariam o serviço, isso só ocorreria caso fosse comprovado que não danificaria a pintura do veículo. A utilização com o intuito de conhecer o processo foi apontada por 4,25% dos entrevistados, enquanto 4,72% afirmaram que utilizariam caso existisse em sua cidade. Dentre as opções menos apontadas, estão os 1,42% dos entrevistados que utilizariam o serviço somente na parte interna do veículo, e os 0,47% dos entrevistados que utilizariam apenas se fosse um serviço rápido. Dentre os entrevistados, 16,04% apenas afirmaram que utilizariam, sem especificar.

Figura 18 – Justificativa das pessoas que não utilizariam o serviço de lavagem automotiva a seco.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Das pessoas que afirmaram que não utilizariam o serviço de lavagem automotiva, 35,23% apenas disseram que não utilizariam, sem que houvesse alguma justificativa para isso. Outro ponto que foi apontado por 27,27% dos entrevistados seria o não conhecimento sobre o processo, possuindo assim um possível receio quanto ao mesmo. Um ponto que pode ser analisado como positivo para o estudo é a resposta de 14,77% dos entrevistados que afirmaram que não

utilizariam apenas por não existir este serviço na região em que residem. Com essa resposta, eles não descartam totalmente a utilização do serviço, apenas afirmam que não utilizam por não ter acesso. Além disso, 9,66% dos entrevistados afirmaram que não utilizariam pelo fato de acreditarem que o preço não seja acessível, enquanto 6,82% supõem que este tipo de serviço tenha uma menor eficiência perante o serviço de lavagem automotiva que utilize água. O risco de danificar a pintura foi apontado por 6,25% dos entrevistados.

5 CONCLUSÃO

As constantes degradações do meio ambiente vêm gerando um cenário preocupante para o futuro do planeta, pois alguns bens naturais acabam sendo desperdiçados e postos em risco, causando um futuro incerto e preocupante para os seres vivos. A água é essencial para o planeta, porém está cada vez mais escassa, muito em decorrência do desperdício da mesma em junção com a poluição. A partir deste contexto, este estudo teve o intuito de analisar a possibilidade de implantação de uma lavação automotiva a seco para a cidade de Jaguaruna, voltada para um cunho sustentável.

Ao analisar o primeiro objetivo proposto deste estudo, que foi o levantamento e caracterização das empresas de lavação automotiva da cidade de Jaguaruna, foi possível observar que nenhuma das empresas analisadas possui realmente uma preocupação com o desperdício de água. Algumas buscam inovações e serviços que possam deixar o cliente mais satisfeito, porém não estão com pensamentos voltados para a sustentabilidade, tornando-se isto um dado preocupante. Por se tratar de uma cidade pequena, o fator de inovação no quesito da sustentabilidade pode parecer algo com um grau de importância menor para os proprietários dessas empresas, pelo fato da procura por estas inovações ser algo de menor recorrência. Como afirma Bellen (2005), a inovação no quesito sustentável é quando se cria algo novo que melhore um produto, serviço ou processo, e que amenize os efeitos causados no meio em que a empresa está inserida.

Com relação ao segundo objetivo que foi conhecer o perfil dos clientes de lavação automotiva, alguns fatores podem ser destacados como o grande número de entrevistados que utiliza o serviço ao menos uma vez por mês, o que aponta um grande índice. Essas pessoas buscam principalmente por qualidade e a comodidade, sendo um importante fator para análise. Pelo fato delas possuírem uma rotina muito corrida e com muitos compromissos, a comodidade acaba sendo o fator que atrai mais as pessoas para estes serviços, sendo necessário que as empresas entendam isso, podendo proporcionar assim um serviço cômodo ao cliente. Conforme relata Cobra (1997), o serviço prestado ao cliente é o ato de fornecer para o cliente a satisfação de algo que foi adquirido por ele. Analisando a afirmação do autor, é possível notar que fornecer comodidade ao cliente, é uma maneira de satisfazê-lo com o serviço que foi adquirido.

Com relação ao terceiro objetivo do estudo, que era analisar os serviços de lavação prestados na cidade, obteve-se que a grande maioria dos entrevistados está satisfeita com o que está recebendo. Ao se perguntar sobre possíveis melhorias, foram citadas: o melhoramento em alguns procedimentos, com o intuito de ampliar a qualidade do serviço; oferecer o serviço de buscar e levar o veículo em domicílio, aumentando consideravelmente a comodidade para o cliente. Analisando estas sugestões percebe-se que embora os clientes das lavações considerem-se satisfeitos, é preciso aumentar permanentemente os benefícios entregues de modo que os mesmos façam um boca-a-boca positivo gerando melhores resultados para as prestadoras de serviços.

O quarto objetivo buscou identificar o quanto a população está preocupada com as questões ambientais. Neste caso pode-se perceber que boa parte dos respondentes se preocupa com as questões ambientais, indicando várias condutas adotadas como: o uso correto da água, sem desperdícios abusivos; uso de cisternas de água para o reaproveitamento da mesma; uso de menos água do que o normal para executar tarefas como, por exemplo, lavar o seu veículo com balde, ou desligar o chuveiro ao se ensaboar. Isso demonstra que apesar de os serviços de lavação da cidade não se preocuparem com a sustentabilidade, a população já está atenta para este assunto, e normalmente vem fazendo o possível para diminuir os níveis de desperdício da água. Analisando o que afirma Lima (2001), como apenas 0,36% da água no mundo está apta para consumo dos seres vivo, é necessário que seja buscado maneiras para que seja poupada este bem, fazendo com que haja uma preservação e que possa existir um futuro melhor para as futuras gerações.

O quinto objetivo proposto era analisar uma possível demanda para o serviço de lavação automotiva a seco na cidade de Jaguaruna. Os dados obtidos demonstraram que a maior parte dos entrevistados está predisposta a utilizar o serviço de lavação automotiva a seco, justificando em sua maioria que fariam isso por questões ambientais. A qualidade e o preço acessível foram outros pontos que foram exigidos pelos entrevistados, sendo que algumas das pessoas relataram que utilizariam desde que este serviço não danificasse a pintura.

Dentre os entrevistados que não utilizariam o serviço de lavação automotiva a seco, a maior parte não justificou o motivo, reservando-se apenas a responderem negativamente. No entanto, dentre as pessoas que não utilizariam mas que justificaram, as principais razões apontadas foram: não conhecerem o serviço

prestado; não utilizariam pelo fato de não existir na região uma empresa que ofereça este serviço. Estes dois fatos podem não ser fatores negativos para uma possível empresa do gênero se instalar na cidade. Esta análise sobre a previsão de demanda foi importante para o estudo, uma vez que Tubino (2000) afirma que através desta previsão é possível que uma empresa consiga planejar o futuro, tendo mais noção sobre o mercado em que está atuando e de que maneira deve agir.

Com isso, após analisar toda a pesquisa feita para abordar o assunto, é possível chegar a conclusão de que para que seja viável a implantação de um serviço de lavagem automotiva a seco na cidade de Jaguaruna, é necessário fornecer o conhecimento para a população sobre o serviço, para que não haja desconfiança. Conforme afirma Kotler (2004), toda empresa deve ser comunicativa e promover o seu produto ou serviço, tendo em vista a melhor maneira de transpassar essas informações para seu público alvo.

As pessoas demonstraram que pouco a pouco estão cada vez mais se preocupando com as questões ambientais, e o serviço de lavagem automotiva a seco vem ao encontro dessas preocupações, pois trabalha com a diminuição dos desperdícios de água. Além disso, por se tratar de um serviço que oferece um benefício para o meio ambiente, tende a ter uma aceitação maior perante a sociedade, necessitando que a ideia seja vendida de maneira correta, demonstrando todos os benefícios capazes de serem ofertados e que a qualidade seja compatível com o que o cliente deseja. O destaque da oferta seria a junção de dois fatores que atrairiam uma boa demanda: a qualidade e a sustentabilidade.

Outro aspecto que reforça a possível demanda para o negócio é o fato de as lavagens concorrentes não oferecem um diferencial, e uma lavagem a seco seria a única na cidade de Jaguaruna. Mas para que se possa saber se realmente é viável uma lavagem automotiva na cidade de Jaguaruna, será necessário que se informe a população sobre o procedimento, fazendo com que eles tenham o conhecimento sobre o processo e os benefícios que ele pode trazer para o veículo e para o meio ambiente. Após ser feito isso, poderá ser analisado se a população compraria esta ideia ou seriam conservadores e prefeririam continuar utilizando os serviços de lavagem automotiva que já existem na cidade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira, 2002.
- ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARBETTA, P. A. **Estatísticas aplicadas às Ciências Sociais**. 1 ed. Florianópolis: UFSC, 1994.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- BARLOW, B.; CLARKE, T. **Ouro Azul**. São Paulo: Makron Books. 2003.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELLEN, H. M. V. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.
- BORGER, F. G. **Modelos e ferramentas de Gestão Ambiental Desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Editora SENAC, 2006.
- CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Marketing de serviços**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CAVALCANTI, C. **Sustentabilidade da economia: paradigmas alternativos de realização econômica. Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez, 2003.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHAMOUN, R. **Como montar um lava-jato a seco**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-lava-jato-a-seco,69097a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 09 fev. 2017.
- CHIPS AWAY. **Conheça as vantagens e desvantagens da lavagem a seca de automóveis**. 201?. Disponível em: <<http://www.chipsaway.com.br/conheca-as-vantagens-e-desvantagens-da-lavagem-a-seca-de-automoveis/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- _____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Plano estratégico de marketing**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1991.

COBRA, M.; RIBEIRO, Á. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DANTAS, D. L.; SALES, A. W. C. **Aspectos ambientais, sociais e jurídicos do reuso da água**. São Paulo: Revista de Gestão Social e Ambiental, 2009.

DIAS, M. A. P. **Administração de Materiais: uma abordagem logística**. São Paulo: Atlas, 1993.

DIAS, R. **Gestão Ambiental na Empresa: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS FILHO, F. L. **Gestão da Inovação: Teoria e Prática para a implantação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GERBER, L. M. D. **Outorga do direito de uso da água**. Pelotas: Revista da Escola de Direito, 2002.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Alínea, 2001.

HAMEL, G. **Inovação da estratégia e a busca de valor**. In: MINTZBERG, Henry et al.. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos relacionados**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre, Bookman, 2004.

JÖHR, H. **O Verde é o negócio**. 8. Ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 12. Ed. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, M. **Sucesso no Marketing em apenas 1 hora**. São Paulo: Novel, 2002.

LIMA, J. E. F. W. **Recursos hídricos no Brasil e no mundo**. Brasília: Embrapa, 2001.

LÜKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, A. A. **Ambiental internacional: A construção social do acidente químico ampliado de Bhopale da convenção 174 da OIT**. Rio de Janeiro, vol. 28, 2006.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. **Marketing Verde: Estratégias para produtos ambientalmente corretos**. Revista de Administração Nobel, nº 03, p. 21-32, jan./jun.2004.

MALHOTRA, N. (Org.). **Planos de marketing: um guia prático**. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

McCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, W. D., **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LCT, 1999.

PAVITT, K. **Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and theory**. *Research Policy*, 1984.

PELOTAS, Serviço Autônomo de Saneamento de. **Economia no consumo de água**. Disponível em: <<http://www.pelotas.rs.gov.br/sanep/informe/economia/>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PIO, A. A. B. **AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS (BRASIL). FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO**. Conservação e reuso da água em edificações. São Paulo: ANA, 2005.

RIBEIRO, Á.; FLEURY, Â. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, L. C. **Criatividade e inovação: como adaptar-se às mudanças**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROHRICH, S. S; CUNHA, J. C. **A proposição de uma taxonomia para análise da gestão ambiental no Brasil**. RAC - Revista de Administração Contemporânea, São Paulo, 2004.

SANEAMENTO, Sistema Nacional de Informações sobre. **Brasil fica na 20ª posição em ranking internacional de perda de água**. 201?. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/crise-da-agua/noticia/2015/03/brasil-fica-na-20-posicao-em-ranking-internacional-de-perda-de-agua.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

SANTOS, J R. **O Impacto do Marketing Verde nas Indústrias Sucroalcooleiras de Alagoas**. Revista Econômica do Nordeste, Fortaleza, Volume 40, nº 02 pág. 311-329 Abril/Junho, American Marketing Association, 2007.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988

SLACK, N. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOUZA, J. N. S; BENEVIDES, R. C. A. **Marketing Verde: Comportamentos e atitudes dos consumidores**. In: II SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. Seropédica: UFRRJ, 2003.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing Grounded Theory**. 2nd. Thousand Oaks: SagePublications, 1998.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TUNDISI, J. G. **Água no século XXI: enfrentando a escassez**. São Carlos: RIMA, IIE, 2003.

TUBINO, D. F. **Sistemas de Produção**. São Paulo: Bookman, 2000.

UNESCO. **Água para todos, água para la vida**. Paris, 2003.

UNICEF; (WHO), *World Health Organization*. **Um terço da população mundial não tem acesso a água tratada.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/crise-da-agua/noticia/2015/07/um-terco-da-populacao-mundial-nao-tem-acesso-agua-tratada-diz-onu.html>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

VICTOR, J.. **Tendências do Transporte Público.** São Paulo: União Internacional dos Transportes Públicos, 2015.

ANEXO(S)

ANEXO A – Questionário aplicado com pessoas que possuem veículos em
Jaguaruna-SC.



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
QUESTIONÁRIO

Gênero: () Masculino () Feminino

Idade:

Renda:

- () Até R\$ 937,00; () De R\$ 938,00 à R\$ 1874,00;
() De R\$ 1875,00 à R\$ 2811,00; () De R\$ 2812,00 à R\$ 3748,00;
() De R\$ 3749,00 à R\$ 4685,00; () Mais de R\$ 4685,00.

Escolaridade:

- () Ensino Fundamental incompleto; () Ensino Fundamental completo;
() Ensino Médio incompleto; () Ensino Médio completo;
() Ensino Superior incompleto; () Ensino Superior completo;
() Outro:_____.

Automóvel que possui:_____.

1) Com que frequência você utiliza o serviço de lavagem automotiva?

- () 1 x por semana () a cada 15 dias () 1 x por mês
() Outro:_____.

2) Costuma lavar o automóvel em sua residência também?

- () Não () Sim

Se sim, com que frequência?

- () 1 x por semana () a cada 15 dias () 1 x por mês
() Outro:_____.

3) Indique, dentre os fatores listados a seguir, qual (is) faz você utilizar os serviços da lavagem automotiva? (Pode ser assinalada mais de uma opção).

- () Comodidade
() Falta de tempo para efetuar a lavagem em domicílio
() Falta de espaço apropriado para a lavagem em domicílio

() Qualidade do serviço prestado

() Outro: _____.

4) Das características listadas abaixo, qual (is) você busca quando procura uma lavação automotiva? (Pode ser assinalada mais de uma opção).

() Qualidade no serviço;

() Tempo do serviço;

() Preço;

() Qualidade no atendimento ao cliente;

() Outro: _____.

5) Indique qual o seu nível de satisfação em relação ao serviço prestado da lavação automotiva em que você leva seu automóvel?

() Muito satisfeito () Satisfeito () Indiferente

() Insatisfeito () Muito insatisfeito

6) Existem aspectos que possam ser melhorados nos serviços de lavação automotiva que você utiliza?

() Sim () Não

Se sim, quais?

7) Existe em sua residência alguma preocupação com o desperdício de água?

() Sim () Não

Se sim, o que é feito para poupar água?

8) Você tem conhecimento sobre o quanto de água é utilizado em média em uma lavação de automóvel?

() Sim () Não

Se sim, quanto? _____.

9) Você utilizaria um serviço de lavação automotiva a seco?

() Sim, por quê?

_____.

() Não, por quê? _____.