



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS – FATECS**

**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**

**LINHA DE PESQUISA: Gestão Empreendedora**

**ÁREA: Empreendedorismo**

Henrique da Cunha Menezes

20910579

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UM PRODUTO NO MERCADO  
AUTOMOBILÍSTICO ESPORTIVO NACIONAL**

BRASÍLIA

2015

Henrique da Cunha Menezes

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UM PRODUTO NO MERCADO  
AUTOMOBILÍSTICO ESPORTIVO NACIONAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília

2015

Henrique da Cunha Menezes

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UM PRODUTO NO MERCADO  
AUTOMOBILÍSTICO ESPORTIVO NACIONAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc Erika Lisboa

Brasília, 14 de maio de 2015.

**Banca Examinadora**

---

Professora MSc. Erika Lisboa  
Orientadora

---

Prof(a):  
Examinador (a)

---

Prof(a):  
Examinador (a)

## VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE UM PRODUTO NO MERCADO AUTOMOBILÍSTICO ESPORTIVO NACIONAL

Henrique da Cunha Menezes

### RESUMO

Analisando a forma com que os eventos automobilísticos são desenvolvidos pode-se identificar que, ao acompanhar uma corrida, os espectadores possuem certas dificuldades para a compreensão de informações técnicas e esportivas. Aproveitando esta oportunidade foi possível idealizar uma ferramenta que consiste em um aplicativo disponível para *smartphones* e *tablets* com a finalidade de auxiliar o acompanhamento de eventos do automobilismo. Sendo assim, o problema da presente pesquisa é: qual a viabilidade mercadológica de um aplicativo de acompanhamento de corridas, em dispositivos móveis, para a utilização dos espectadores durante os eventos automobilísticos? O objetivo geral deste estudo é verificar se há viabilidade mercadológica em disponibilizar um aplicativo de acompanhamento de corridas durante eventos automobilísticos. Assim, os objetivos específicos consistem em: identificar se os espectadores possuem familiaridade com a tecnologia das plataformas utilizadas, a aceitação do público e se este está disposto a desembolsar algum valor financeiro para a aquisição da ferramenta. Para obter tais dados, foi aplicado um questionário, durante uma etapa da Stock Car, em Goiânia. Conclui-se que, por parte dos espectadores do automobilismo, há: uma grande familiaridade com a tecnologia das plataformas utilizadas, ótima aceitação do público, bem como, propensão à aquisição do aplicativo. Porém, não foi conclusiva a hipótese da viabilidade mercadológica do modelo de negócio.

**Palavras chave:** Viabilidade Mercadológica; Automobilismo; Aceitação do Público; Aplicativo.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, segundo Dornelas (2005), é a capacidade criativa de identificar uma oportunidade e transformá-la em uma maneira de se capitalizar, utilizando o meio em que o empreendedor está inserido e assumindo riscos, porém, de forma calculada. Dessa maneira, o autor apresenta que em toda definição deste termo estão inseridas as características de que para a criação de novos negócios é preciso ter paixão pelo que se faz, conhecer o mercado que se pretende entrar, utilizar os recursos que estão à disposição e assumir riscos e possibilidades de fracasso. Considerando esta definição e levando em consideração vários anos de acompanhamento do meio automobilístico esportivo e analisando fraquezas e oportunidades, foi possível estruturar a ideia de um produto inexistente no mercado nacional que possui, como principal função, aproximar o público às informações técnicas inerentes ao esporte a motor.

Assistir a uma corrida de carros em um autódromo é uma experiência muito atraente para o público. A média dos espectadores da categoria nacional, Stock Car, de 35 mil pessoas por corrida, segundo o site O Globo (2007), ilustra bem essa afirmação. No entanto, após a análise de mais de 20 etapas da categoria, apenas em Brasília, e centenas de categorias diferentes de diversas modalidades, identificou-se um ponto fraco no acompanhamento de corridas nos autódromos.

Restringindo-se apenas ao que os olhos alcançam, em um autódromo, o público não possui outras informações sobre o que acontece nas pistas. Durante os treinos, não é possível saber sequer o posicionamento dos pilotos. Porém, no decorrer das corridas, os carros permanecem quase o tempo todo em fila, facilitando a compreensão das posições que cada piloto ocupa. No entanto, não são disponíveis outras informações técnicas e esportivas, como por exemplo, quem está andando mais rápido no momento, número de paradas nos boxes e tipo de pneu utilizado.

Aproveitando-se do ponto fraco e da oportunidade apresentada, surgiu a ideia da criação de um aplicativo para acompanhamento de corridas, disponível para dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Esse aplicativo compila em uma planilha, de forma simples, clara e em tempo real as seguintes

informações: nome dos pilotos, numeral dos carros, posicionamento, tempo de volta atualizado, melhores voltas, tempo das parciais de cada piloto, número de paradas nos boxes e tipo de pneu utilizado por cada piloto. Além disso, o aplicativo pode ter espaços publicitários ou cobrar por *download* como fonte de renda.

O Oficial F1 App, de propriedade da Fórmula 1, é um aplicativo, já disponível, semelhante ao descrito acima. Nele é possível adquirir em tempo real as informações de nome dos pilotos, número dos carros, posicionamento, tempo da volta atual, melhores voltas, tempo das parciais de cada piloto, número de paradas nos boxes e tipo de pneu utilizado por cada piloto. Esses dados são os mesmos que se pretende utilizar no *software* voltado para o automobilismo nacional. Além desses dados, o Oficial F1 App disponibiliza gráficos esportivos e o posicionamento dos carros na pista via GPS. No entanto, o fato de a Fórmula 1 ter adotado esse produto, não tira a originalidade do aplicativo alvo dessa pesquisa, pois, no cenário nacional, nenhuma ferramenta como esta é utilizada. Ainda conforme Dornelas (2005), é errado pensar que uma nova ideia deve ser sempre única, para ele o que importa é que a forma de utilização dessa ideia seja adotada de forma inovadora e que, com isso, o crescimento de uma empresa, serviço ou produto se torne viável.

Com essas considerações, este artigo pretende responder ao seguinte problema: qual a viabilidade mercadológica de um aplicativo de acompanhamento de corridas, em dispositivos móveis, para a utilização dos espectadores durante os eventos automobilísticos?

O objetivo geral deste estudo é verificar se há viabilidade mercadológica em disponibilizar um aplicativo de acompanhamento de corridas durante eventos automobilísticos. Assim os objetivos específicos consistem em identificar se há familiaridade dos espectadores com a tecnologia das plataformas utilizadas, se há aceitação do público e se o público está disposto a desembolsar algum valor financeiro para a aquisição da ferramenta.

Como justificativa gerencial, a pesquisa pretende evidenciar qual é o real potencial do mercado tecnológico envolvendo o automobilismo e se existem brechas para o empreendedorismo neste ramo. Como justificativa acadêmica, os dados obtidos pelo artigo poderão enriquecer futuros planos de negócio e

estudos referentes ao comportamento do consumidor de produtos tecnológicos voltados para o esporte. A terceira justificativa, a social, o artigo poderá indicar se, na percepção dos espectadores, utilizar um produto, como o descrito, faz com que o interesse pelo automobilismo aumente e se isso pode interferir no crescimento do esporte a motor no Brasil.

Os próximos tópicos seguirão de forma a apresentar um referencial teórico acerca dos temas, empreendedorismo, inovação, plano de negócios e, de forma mais aprofundada, a etapa da viabilidade mercadológica. Logo depois, será apresentada a metodologia onde foi descrita a aplicação de um questionário voltado ao público que frequenta os autódromos nacionais. Esta etapa foi realizada em um evento específico, com o embasamento das melhores práticas e métodos de pesquisa. Em seguida foi feita a análise dos dados e resultados obtidos, tornando possível definir se, disponibilizar um aplicativo de acompanhamento de corridas em dispositivos móveis para utilização dos espectadores, durante os eventos automobilísticos, é mercadologicamente viável, ou não. Por último, serão evidenciadas as conclusões a respeito do problema do artigo e as considerações finais, indicando as limitações presentes na pesquisa e prospecções para futuros trabalhos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Inovação e empreendedorismo**

O empreendedorismo tem sido estudado com muito mais intensidade nas últimas duas décadas, pois, segundo Dornelas (2005), o avanço tecnológico criou a possibilidade do surgimento de inúmeras ideias revolucionárias, dando espaço para uma grande procura por novos empreendedores. Este fenômeno fez com que, a partir dos anos 1990, o interesse dos investidores de países mais desenvolvidos aumentasse. Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos criaram, então, diversos programas governamentais de incentivo a novos negócios e ideias inovadoras. Assim, a sociedade atual é extremamente ligada à mídias sociais e à “era da Internet” mostrou que boas ideias, *know-how*, planejamento, equipe competente, momento adequado e capital, unidos, formam uma grande possibilidade de negócios de sucesso.

Ainda conforme Dornelas (2005), pode-se considerar que um dos principais fatores que impulsionam o empreendedorismo são as ideias inovadoras. De acordo com Fuck e Vilha (2012), inovação tem uma forte relação com o processo de se criar algo novo e, como a sociedade contemporânea está totalmente voltada à tecnologia, trazendo mudanças a todo o momento, este termo tem sido abordado frequentemente em diversos meios. Inovações tecnológicas, por exemplo, são consideradas fatores essenciais para o crescimento empresarial, pois, por meio de práticas e estratégias inovadoras são criados novos produtos e serviços, adquirindo-se, com isso, diferencial competitivo frente aos concorrentes. Além disso, os autores fazem a seguinte consideração,

são inovações novas para as empresas quando a novidade implementada está limitada ao âmbito da empresa, mesmo que as mudanças já existam em outras empresas. As inovações são novas para o mercado quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação em seu mercado (FUCK e VILHA, 2012).

Drucker (1998) classifica inovação como uma capacidade empresarial, que pode ser aplicada a um negócio já existente ou um novo empreendimento, no qual um investidor cria um recurso capaz de gerar retorno financeiro ou transforma um recurso já existente em outro, com a finalidade de gerar ainda mais retorno financeiro.

Complementando o pensamento de Drucker (1998), em que ideias inovadoras são fontes de riquezas e Brito, Brito e Morgani (2009) dizem que, “o esforço inovador tende a afetar mais o crescimento do que a lucratividade”. Bessant e Taidd (2007, p.21), indo de encontro ao pensamento de Brito, Brito e Morgani (2009), comentam que,

a inovação é fortemente associada ao crescimento. Novos negócios são criados a partir de novas ideias, pela geração de vantagem competitiva naquilo que uma empresa pode ofertar. Os economistas têm debatido durante décadas sobre a essência da natureza dessa relação, mas em geral concordam que a inovação responde por uma considerável proporção do crescimento econômico.

Outro fator importante na discussão deste item é entender onde as empresas mais investem capital em inovação. Para esta explicação, Cunha e Santos (2005), apresentaram uma pesquisa feita com empresas tidas como as



mais inovadoras no mercado, entre elas estão: Microsoft Company, McDonald`s, Minnesota Mining and Manufacturing – 3M, American Telephone and Telegraph Company – AT&T e Empresa Brasileira de Aeronáutica – Embraer. Os dados para o estudo foram retirados de informações disponibilizadas ao público nos *sites* das empresas e, levando-se em consideração os quesitos: estratégia, gestão tecnológica, alianças estratégicas, estrutura organizacional, gestão de pessoas e meio ambiente, constatou-se que os três primeiros foram onde as empresas aplicam seus investimentos inovadores com mais frequência.

O foco na tecnologia também introduz as empresas em negócios *on-line*, por meio da *internet*. De acordo com Dornelas (2005), a exposição publicitária por *banners* no mercado virtual, pode ser feita de duas formas: por patrocínio, onde é cobrado um valor fixo para a exposição de uma determinada marca, e por *pageviews*, onde o valor cobrado é variável de acordo com o número de visualizações do conteúdo. Dessa maneira, a tecnologia e a *internet* podem ser grandes aliadas estratégicas dos empreendimentos.

Ainda de acordo com Cunha e Santos (2005), na área estratégica, as empresas também costumam focalizar seus esforços inovadores na interação e satisfação do cliente, promovem interatividade entre o cliente e o fornecedor e consideram também previsões e, possivelmente, a identificação de novos nichos de mercado. A área de gestão tecnológica, onde a incidência de inovação é a maior, são aplicados investimentos em tecnologia da informação - TI, *e-commerce*, *e-business*, *internet* e compra e venda *on-line*. Além disso, a inovação engloba o desenvolvimento de laboratórios de planejamento e desenvolvimento – P&D e a procura por tecnologias inovadoras. Já nas alianças estratégicas, as empresas buscam formação de parceria com outras empresas, agências de fomento, governos e universidades, com a finalidade de adquirir uma rede de empresas e descentralizar atividades que podem ser realizadas fora do ambiente organizacional.

Analisando as considerações e definições dos pesquisadores e administradores estudiosos acima, pode-se inferir que a inovação é uma ação que impulsiona o empreendedorismo. Embora não esteja especificamente atrelada à lucratividade, ela pode trazer reais crescimentos organizacionais. O processo inovador pode ser tanto a busca por produtos e serviços que ainda não

existem no mercado como também pode ser a transformação de algo que existente em algo novo, fazendo adaptações à realidade de cada empresa e ambiente em que estão inseridas, de acordo com Bessant e Taidd (2007).

Com o processo inovador impulsionado pela prática de mudanças, acelerada pela tecnologia e *internet*, o empreendedorismo tomou novos rumos. Adiante será evidenciada a importância de um plano de negócios para os empreendimentos para indicar as melhores práticas e passos a serem seguidos na criação de um novo modelo de negócio.

## **2.2. Plano de negócios: definição e importância**

O plano de negócios é uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas e se faz necessário para transformar uma ideia em empreendimento. Ele tem sido utilizado com frequência na implantação de novos negócios no Brasil e no mundo. Segundo Dornelas (2005, p.93), “o plano de negócios é a parte fundamental do processo empreendedor” e a probabilidade de sucesso de uma empresa cresce 60% ao se elaborar este plano.

Os autores Dornelas (2005) e Biagio e Botocchio (2009) vão ao encontro em suas definições sobre plano de negócios. Para eles, é uma ferramenta detalhada de autoconhecimento que descreve todos os aspectos presentes em um empreendimento indicando se há viabilidade, ou não, seja em sua criação, ou na implantação de um novo modelo de negócios em uma empresa já existente. A principal função desta ferramenta é a apresentação organizada de uma ideia para os sócios, clientes, funcionários e principalmente investidores, funcionando como um cartão de visitas do investimento. Contudo, para os autores, a ideia de se formular este plano vai além de uma simples apresentação e descrição. Os textos não podem ser apenas bem escritos e convincentes, eles devem apresentar um conteúdo útil para análises estratégicas por parte da gestão.

Por descrever tudo o que deve conter e o que não deve conter em um empreendimento, o plano de negócios tem uma outra função extremamente importante, que é uma rápida apresentação dos aspectos empresariais, facilitando uma tomada de decisão ou uma análise dos produtos, mercado, clientes, concorrência e ambiente interno. Sendo assim a ferramenta é utilizada

para auxiliar estrategicamente a todos os envolvidos no empreendimento, de acordo com Biagio e Botocchio (2009)

Por este motivo, Abrams (2010) ressalta que, em um plano de negócios, para alcançar um poder de convencimento maior e uma melhor análise estratégica, evitando informações imprecisas, é necessário investir bastante tempo em pesquisas e coleta de dados. Dessa maneira, pode-se conhecer os aspectos gerais do mercado, auxiliando na tomada de decisões das áreas estratégica e financeira. Ainda conforme Abarmas (2010), a coleta de dados deve ser feita com o objetivo de tornar exatas as informações presentes no plano de negócios, por isso é preciso evidenciar a confiabilidade das fontes de pesquisa. Além disso, a coleta de dados responde, principalmente, se há uma necessidade considerável, por parte dos clientes, da obtenção do produto ou serviço ofertado pelo empreendimento.

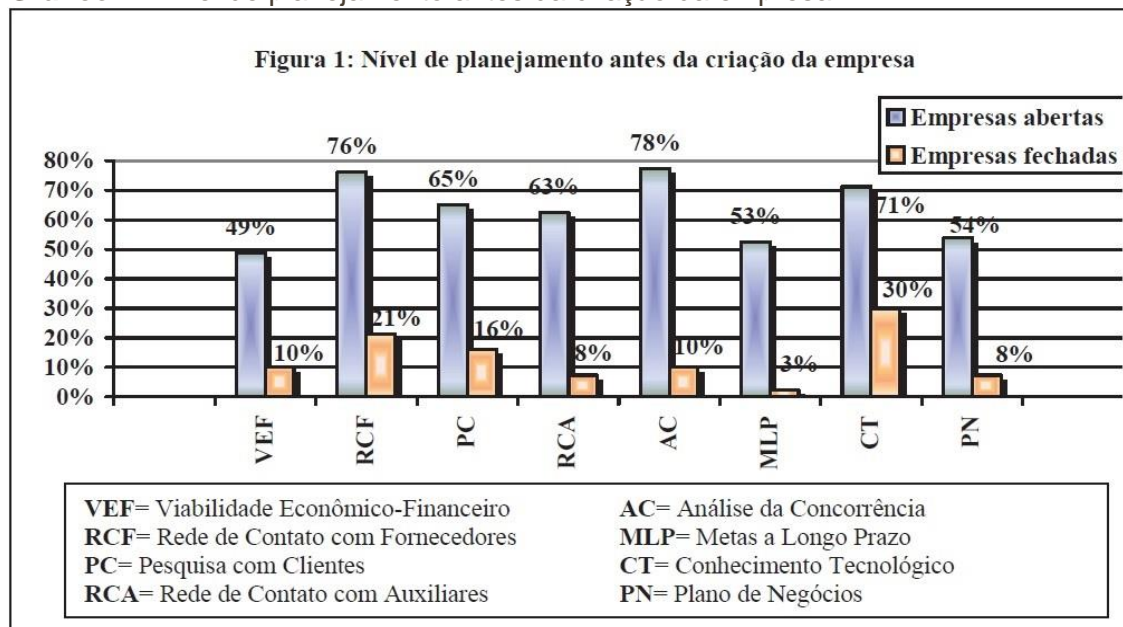
De acordo com Dornelas (2005), alguns empreendedores costumam alegar que conseguem construir mentalmente todos os aspectos de uma empresa e por isso, não consideram necessária a elaboração de um plano de negócios. Outros motivos que impedem que os administradores escrevam esta ferramenta são: tempo excessivo para a elaboração, não saber por onde começar e não entender qual sua real importância. No entanto existem muitos incentivos e auxílios para a montagem de um plano de negócios. O Sebrae, por exemplo, disponibiliza diversos materiais em seu *site*, que facilitam a construção do plano

Para demonstrar a importância e impacto positivo que o planejamento e, mais especificamente, o plano de negócios tem sobre as organizações, Greatti (2004) considerou empreendimentos que permanecem em atividade e outros que por algum motivo decretaram falência naquele período, com o objetivo de fazer uma análise comparativa entre a situação em que se encontram as organizações e o planejamento feito por elas.

Em todos os aspectos considerados, viabilidade econômico-financeira, redes de contato com fornecedores, pesquisa com clientes, redes de contato com auxiliares, análise da concorrência, metas de longo prazo, conhecimento tecnológico e plano de negócios, as empresas que permanecem em atividade planejaram mais do que as que vieram a falência. Em média 12% das empresas

que faliram no período fizeram planejamento em suas ações enquanto essa medida foi tomada por 64% das empresas que continuam em funcionamento, como demonstra o gráfico a seguir.

**Gráfico 1:** Nível de planejamento antes da criação da empresa



**Fonte:** Greatti, 2003.

Com a apresentação desses dados, Greatti (2004, p.13) chegou a conclusão de que,

os empreendedores das empresas ativas planejaram por mais tempo e em maior profundidade seus empreendimentos do que os empreendedores da empresa inativa, e também que buscaram mais informações do mercado e analisaram melhor a viabilidade da implantação dos seus negócios.

Outro indicador da importância da elaboração de um plano de negócios é evidenciado em um estudo feito por Terribili Filho (2014), onde foram listados os seis motivos mais frequentes que levaram a falência dos empreendimentos de propriedade dos administradores participantes. Foram eles: falta de clientes, falta de capital, problemas de planejamento e administração, perda do cliente único, custos elevados e falta de lucro. O autor constatou que em todos esses casos o problema poderia ter sido previsto em alguma das várias áreas especificadas no plano de negócios. Com essa análise, o administrador poderia ter tomado atitudes corretivas ou desistido de seu empreendimento, evitando um prejuízo econômico e temporal.

Analisando essas considerações, é possível deduzir que um plano de negócios é crucial para o planejamento de um empreendimento e pode ser o que define o sucesso ou fracasso de um investimento. Ele é essencial para medir a viabilidade de um negócio e pode ser usado tanto como apresentação de uma ideia, com a finalidade de angariar fundos de investimento e para análise estratégica, que auxilia o administrador na tomada de decisões em médio, longo e curto prazo.

### **2.3. Plano de Negócios: a viabilidade mercadológica**

Baseando-se nas obras de Abrams (2010), Biagio e Batocchio (2009), Dornelas (2005), além de materiais disponibilizados pelo Sebrae, foi possível compilar as informações e principais estruturas utilizadas para a elaboração de um Plano de Negócios. Dentre os quesitos que o empreendedor deve levar em consideração estão a análise estratégica, análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro e análise de ambiente. Sendo assim, pode-se dizer que o plano de negócios abrange todas as áreas da administração, porém, assumindo que o foco do presente artigo é a viabilidade mercadológica com foco na análise da percepção do cliente perante um produto novo no mercado, será evidenciado, adiante, algumas práticas e considerações a respeito da análise mercadológica.

Para se fazer um estudo detalhado do mercado, deve-se abordar definições a respeito dos concorrentes, dos fornecedores e dos consumidores, ou seja, o público que se pretende atingir. De acordo com o Sebrae (2013), estudo dos clientes devem fazer as seguintes considerações:

- Quanto a identificação das características gerais dos clientes deve se saber qual sua faixa etária, qual é o sexo predominante, qual o trabalho que exercem, qual sua renda, qual é o nível de escolaridade e onde residem.
- Quanto aos interesses e necessidades dos consumidores, deve-se identificar a quantidade e a frequência com que fazem uso do produto ofertado, qual é o canal de compras praticado pelo cliente, quanto costumam pagar pelo produto ofertado.
- Quanto á motivação que poderia induzir o cliente a adquirir um produto deve-se levar em consideração o preço pago, a qualidade, a marca e o atendimento às necessidades impostas pelos clientes.

- Por último, deve-se identificar onde encontrar o público-alvo que será o maior consumidor do produto.

Dornela (2005), também ressalta que para este estudo, o mercado deve ser segmentado identificando alguns fatores como, perfil do comprador, o que o cliente tem comprado, qual o motivo, os principais fatores que influenciam e com que frequência é feita a compra. Com isso é possível conhecer os hábitos de consumo e estilo de vida dos potenciais clientes.

Segundo Abrams (2010), diferentemente do plano de marketing, a análise de mercado permite o conhecimento e identificação precisa dos clientes. Fazer uma análise com o foco no mercado é primordial para um empreendimento, principalmente se o objetivo da análise for o levantamento de recursos por meio de financiamento. A sintonia com o mercado pode fazer a organização mudar seus conceitos a respeito de seu produto ou serviço, assim, a análise de mercado pode fazer com que o administrador poupe recursos financeiros a um longo prazo.

### **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Segundo Gil (2002), pesquisas descritivas são aquelas que possuem o intuito de relatar as características de uma determinada população ou fenômeno. Além disso pode fazer relações entre variáveis distintas. Esta classe de pesquisa também engloba o levantamento de opiniões, comportamentos e crenças de um grupo de pessoas. Sendo assim, o presente estudo se enquadra nesta classificação, pois tem a finalidade de descrever a opinião do público que participa de eventos automobilísticos com relação a um produto específico, dividindo-os por idade, sexo e nível de escolaridade.

Quanto ao método, o levantamento foi utilizado para a abordagem da pesquisa, pois, segundo Gil (2002), é o que mais se enquadra ao objetivo de descrição de um determinado público. Ainda de acordo com Gil (2002, p.50),

as pesquisas desse tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

No levantamento, ainda conforme Gil (2002), são utilizados três instrumentos de coleta de dados: o questionário a entrevista e o formulário. Entretanto, o formulário e a entrevista levam mais tempo durante a obtenção dos dados. Já o questionário, que foi selecionado para a coleta da presente pesquisa, é mais rápido e deve transmitir os objetivos do estudo em perguntas bem definidas. As questões de um questionário devem ser predominantemente fechadas e que traduzem o problema de pesquisa, segundo Gil (2002).

Neste caso, para a coleta de dados desta pesquisa, foi elaborado um questionário com dez questões fechadas, aplicado aos espectadores de uma etapa da Stock Car, em Goiânia, realizada nos dias 7, 8 e 9 de março de 2015.

Outro aspecto importante, segundo Gil (2002), é que para o método levantamento, deve-se realizar o censo ou a amostra. Os levantamentos feitos por censo são os mais precisos, porém podem ser utilizados, com mais facilidade, por governos ou grandes instituições, pois abrangem o total do universo estudado. Por outro lado, as amostras, que levam em consideração uma parcela da população, tem a vantagem de exigir menos recurso, mas oferecem uma precisão relativa.

Para a coleta de dados da pesquisa foi selecionado o método de pesquisa por amostra, selecionando uma parcela a ser pesquisada com base no seguinte quadro.

**Quadro 1:** Determinação da amplitude da amostra

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
.....	—	—	—	—	222	83
1 000	—	—	—	385	286	91
1 500	—	—	638	441	316	94
2 000	—	—	714	476	333	95
2 500	—	1 250	769	500	345	96
3 000	—	1 364	811	517	353	97
3 500	—	1 458	843	530	359	97
4 000	—	1 538	870	541	364	98
4 500	—	1 607	891	549	367	98
5 000	—	1 667	909	556	370	98
6 000	—	1 765	938	566	375	98
7 000	—	1 842	949	574	378	99
8 000	—	1 905	976	480	381	99
9 000	—	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
∞	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Fonte: Gil, 2002. P. 124.

O quadro demonstra que para uma população acima de 100.000 pessoas, deve-se atingir uma quantidade amostral de 400 envolvidos, levando em consideração um coeficiente de confiança de 95,5%, e uma margem de erro de 5%, negativa ou positiva. Com essas informações, para a coleta de dados, foi calculado uma quantidade de aplicação de questionários à 400 participantes, visto que o público médio de uma prova da Stock Car é de 35.000 pessoas, segundo o site O Globo (2007), e que uma temporada da categoria possui 12 etapas, chegando a uma quantidade de 420.000 espectadores, que acompanham as corridas nos autódromos anualmente.

Quanto à aplicação do pré-teste, Gil (2002) alerta que, independente do tamanho da amostra, devem ser aplicados entre 15 e 20 questionários e que os participantes devem possuir as mesmas características da população que se pretende analisar. Seguindo esta orientação foram aplicados, dia 30 de fevereiro de 2015, 20 questionários às pessoas que frequentam o Kartódromo Ferrari Kart, em Brasília, pois possuem o mesmo interesse por automobilismo em comparação com os espectadores de um evento esportivo. Estes avaliados se colocaram à disposição para responder e transmitir suas impressões, negativas ou positivas, a respeito da ferramenta e da pesquisa como um todo.

A aplicação do pré-teste indicou que a ferramenta de coleta de dados estava de acordo com o esperado, visto que nenhum dos participantes encontrou qualquer tipo de dificuldade ou questionamento a respeito do conteúdo e preenchimento dos itens do questionário. Sendo assim pode-se constatar que o instrumento escolhido estava apto para ser aplicado no final de semana da primeira etapa da Stock Car, em Goiânia.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 Apresentação de dados**

Para facilitar a identificação da aceitação do aplicativo de acompanhamento de corridas nos eventos automobilísticos pelos espectadores, o público foi delimitado em três características específicas, que são: idade, gênero e escolaridade.

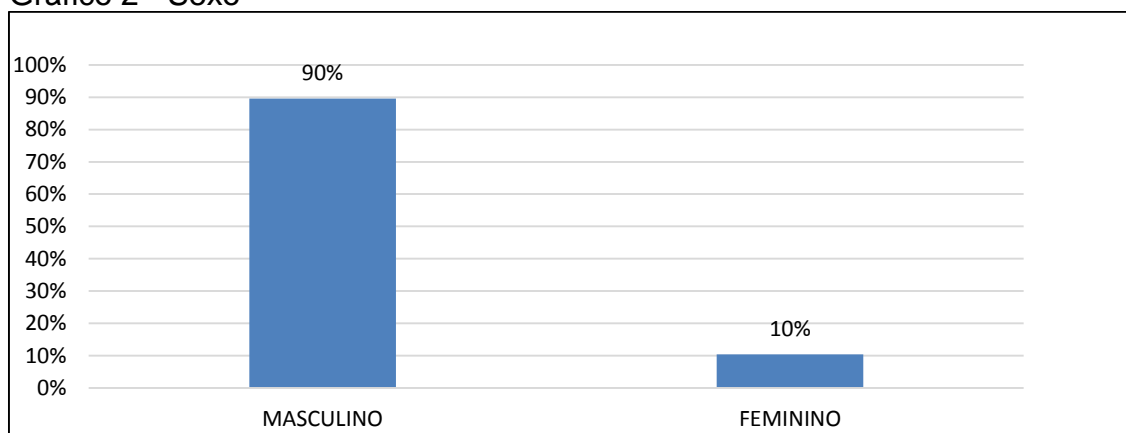
Como se trata de um produto que possui fins lucrativos ou aumento do desempenho das organizações que promovem eventos de automobilismo, talvez



fosse necessária uma divisão por renda, no entanto, os questionários foram aplicados nas dependências do autódromo de Goiânia, durante a primeira etapa da Stock Car e as pessoas que responderam às perguntas adquiriram o ingresso, no valor de R\$30,00. Sendo assim, pode-se concluir que os espectadores possuem condições financeiras para frequentar este tipo de evento. Por este motivo a divisão por renda foi excluída.

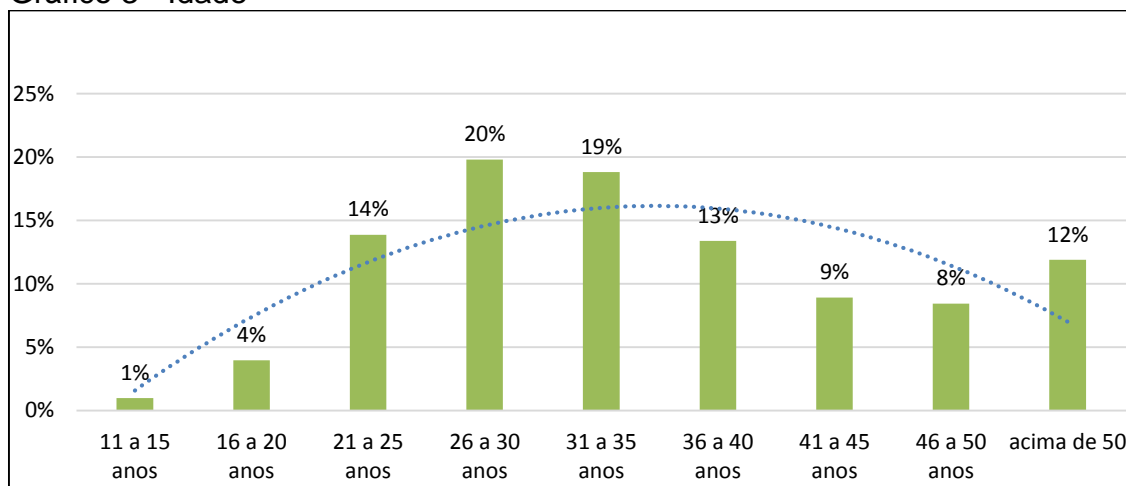
Com essas considerações, os resultados obtidos nos cortes por sexo, idade e escolaridade foram os seguintes:

Gráfico 2 - Sexo



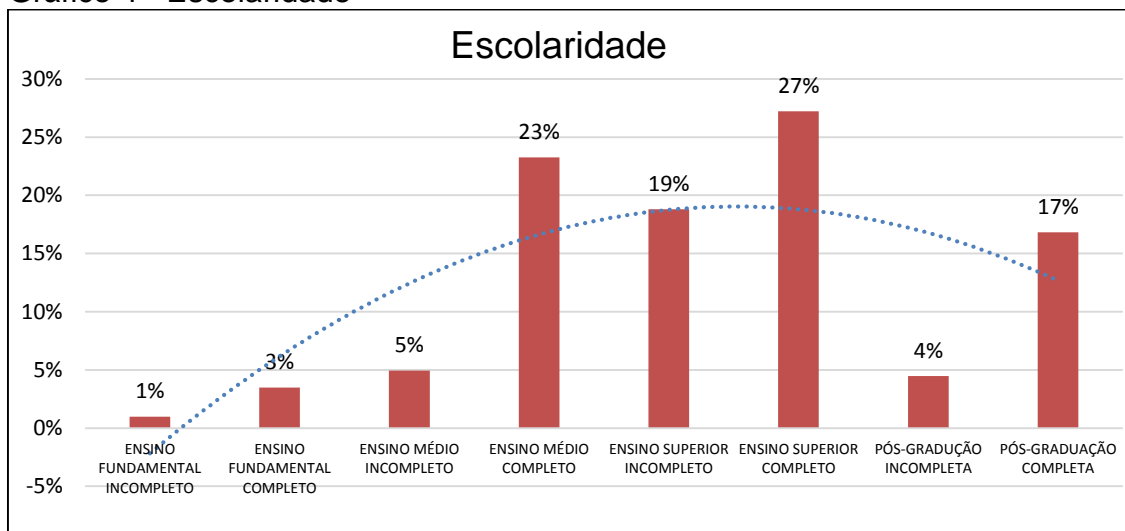
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Gráfico 3 - Idade



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Gráfico 4 - Escolaridade



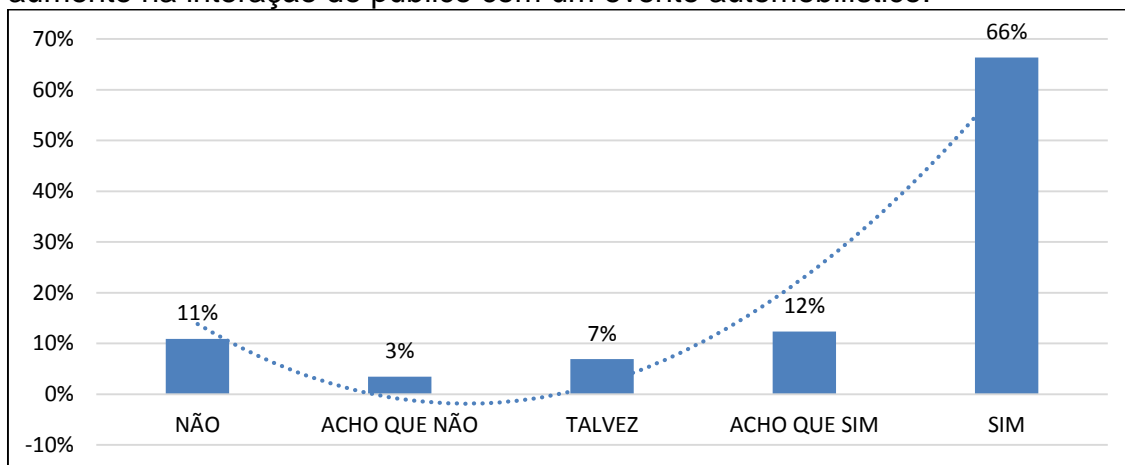
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Observando os gráficos, pode-se notar que um evento automobilístico é predominantemente frequentado por homens com uma proporção de 9 para 1 em relação as mulheres. Na linha de tendência dos gráficos é possível identificar que a escolaridade possui um pico entre ensino médio completo (23%), ensino superior completo (27%) e ensino superior incompleto (19%). Existe também um pico de quantidade de espectadores que possuem uma pós-graduação completa (17%). Os quatro picos juntos ultrapassam 80% do público entrevistado total. Quanto à idade é possível identificar quatro faixas com maior quantidade de pessoas, entre 21 e 40 anos, alcançando 66% de total. Aqueles com idade acima de 50 anos também se apresentam bastante numerosos (12%).

Quanto ao uso de tecnologia, o questionário aplicado apresentou dois itens afim de identificar a familiaridade que os espectadores de automobilismo possuem com as plataformas onde o aplicativo poderá ser disponibilizado, *smartphones* e *tablets*. A resposta do público foi muito positiva quanto ao uso de tecnologia, atingindo 94% de respostas positivas, tanto para o uso das plataformas quanto para o uso de aplicativos durante o cotidiano.

O questionário também tratou da aceitação dos espectadores quanto ao uso e funções do aplicativo de acompanhamento de corridas, assim como demonstra os gráficos 5, 6, 7, 8 e 9.

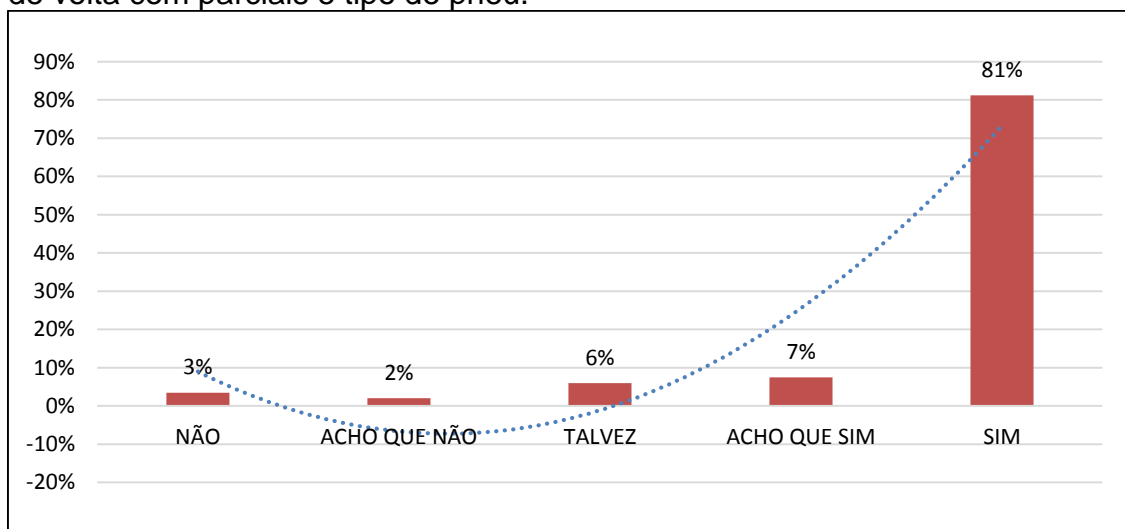
Gráfico 5 – Opinião sobre a utilização de um aplicativo que proporcione um aumento na interação do público com um evento automobilístico.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Os números acima indicam que o público utilizaria um aplicativo que pudesse aumentar sua interação com os fatores envolvidos com o meio automobilístico, pois aqueles que marcaram as respostas “sim” e “acho que sim”, consideradas como positivas ao questionamento, somam 78% do total dos participantes.

Gráfico 6 – opinião sobre a utilização de um aplicativo que forneça, em tempo real, as seguintes informações: posição dos pilotos, número dos carros, tempo de volta com parciais e tipo de pneu.

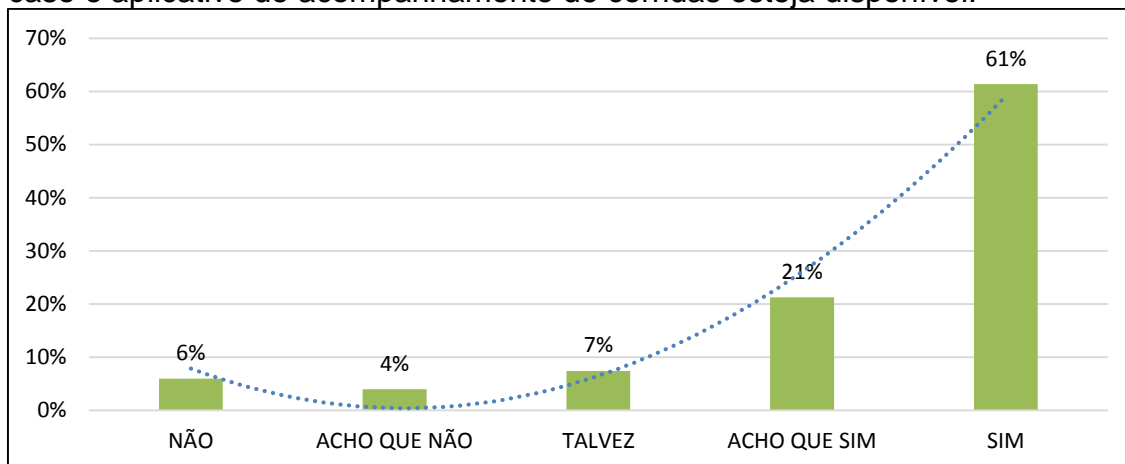


Fonte: Elaborado pelo pesquisador

No gráfico 6 a pesquisa procurou familiarizar os espectadores a respeito do aplicativo de acompanhamento de corridas, indicando todas as funções e informações que o mesmo pode fornecer, como: posição dos pilotos, número dos carros, tempo de volta com parciais e tipo de pneu. Ao indagar se o

espectador faria a aquisição deste produto a resposta positiva foi esmagadora, 88% do total marcaram “sim” e “acho que sim”.

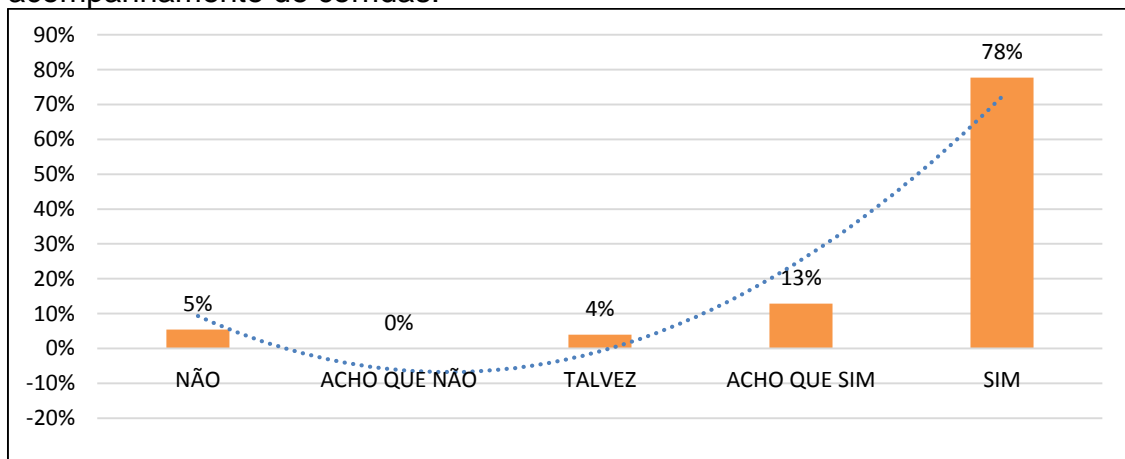
Gráfico 7 – Demonstrativo do aumentaria do interesse do público pelas corridas caso o aplicativo de acompanhamento de corridas esteja disponível.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

A gráfico acima indica que na opinião do público o aplicativo de acompanhamento de corridas faria com que o interesse pelo automobilismo aumentasse, pois 82% das respostas dadas forma “sim” e “acho que sim”.

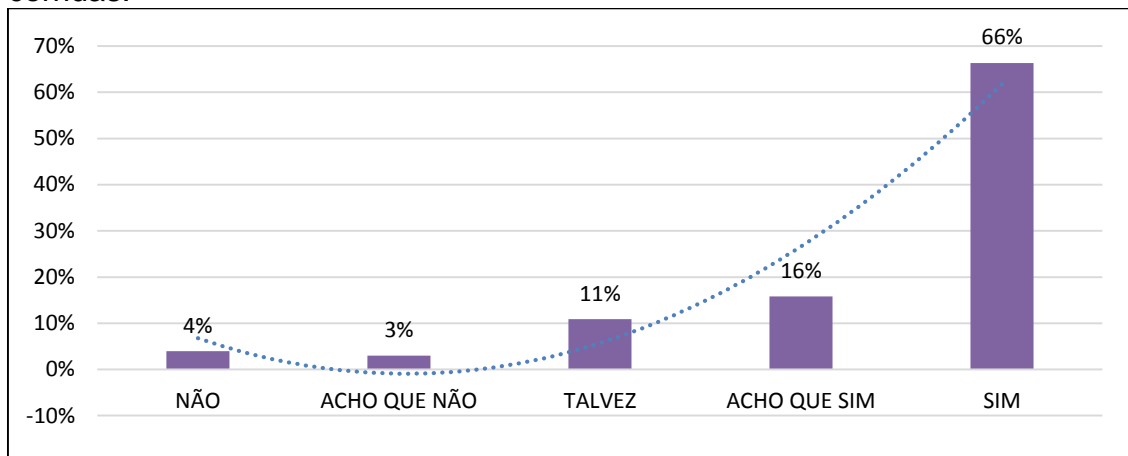
Gráfico 8 – Demonstrativo do aumento da compreensão do que acontece nos eventos automobilísticos, dado pela disponibilização do aplicativo de acompanhamento de corridas.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Acima, é demonstrado que o aplicativo de acompanhamento de corridas é um fator que aumenta a compreensão do público, pois 91% do público total marcou respostas positivas sobre o item.

Gráfico 9 – Opinião sobre o crescimento do automobilismo nacional proporcionado pela disponibilização do aplicativo de acompanhamento de corridas.

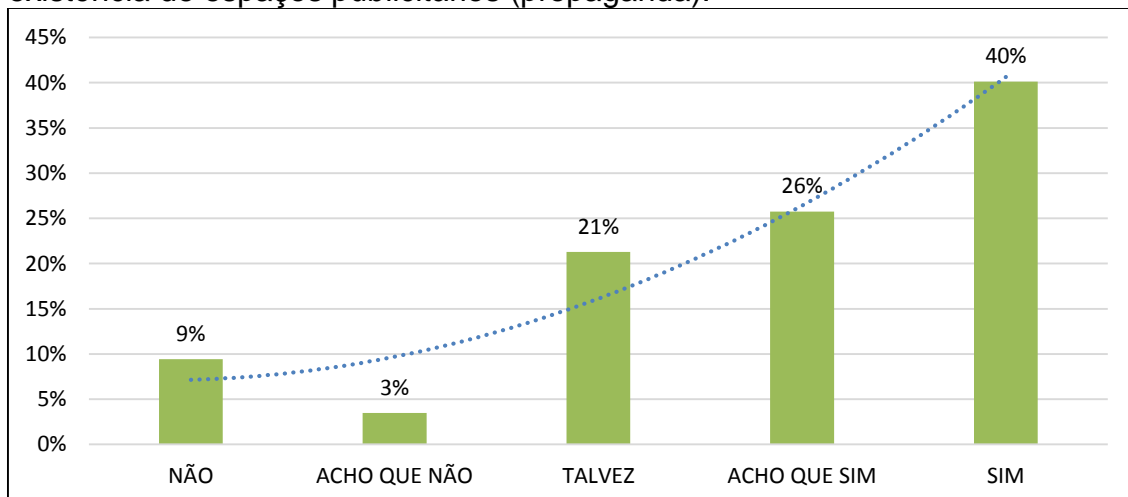


Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O gráfico 9 aponta que na opinião do público que participou da pesquisa, pode haver um crescimento no automobilismo nacional com a implementação do aplicativo de acompanhamento de corridas, pois o questionamento obteve 82% de respostas positivas.

Por último, o estudo procurou identificar a disponibilidade do espectador quanto a possibilidade de pagar pela utilização do aplicativo, caso este seja disponibilizado, encontrando os valores presentes nos gráficos 10, 11 e 12.

Gráfico 10 – opinião do público sobre o download do aplicativo mesmo com a existência de espaços publicitários (propaganda).

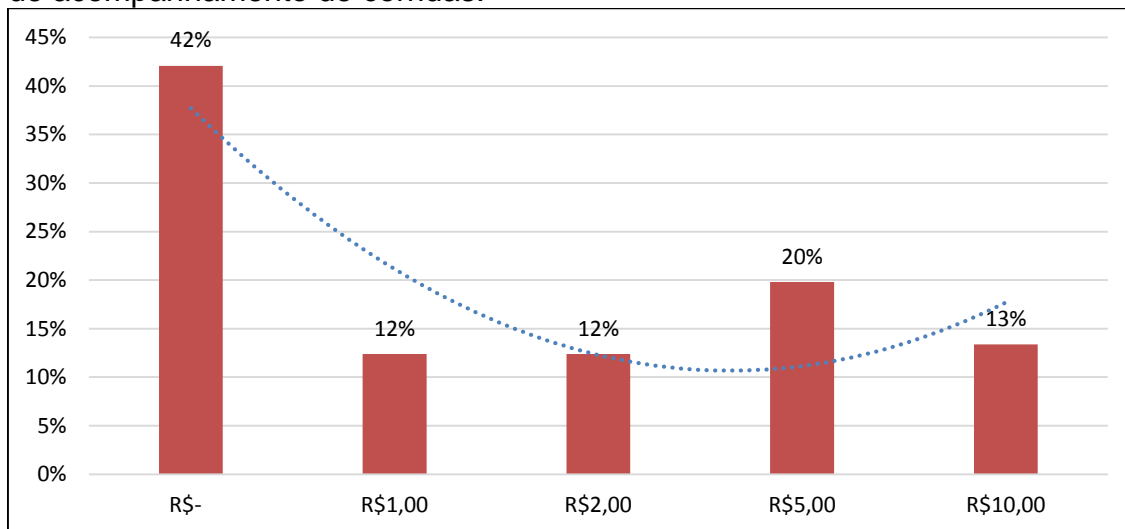


Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O gráfico 10, foi elaborado com a finalidade de identificar se a presença de espaços publicitários, com propagandas e promoções de marcas, no

aplicativo seria bem aceita ou se o público deixaria de fazer o *download* por rejeitar tal medida. Com isso é possível identificar uma aceitação de 66%, considerando as respostas “acho que sim” e “sim”. Se for considerado também as respostas “talvez”, a aceitação chega aos 87%.

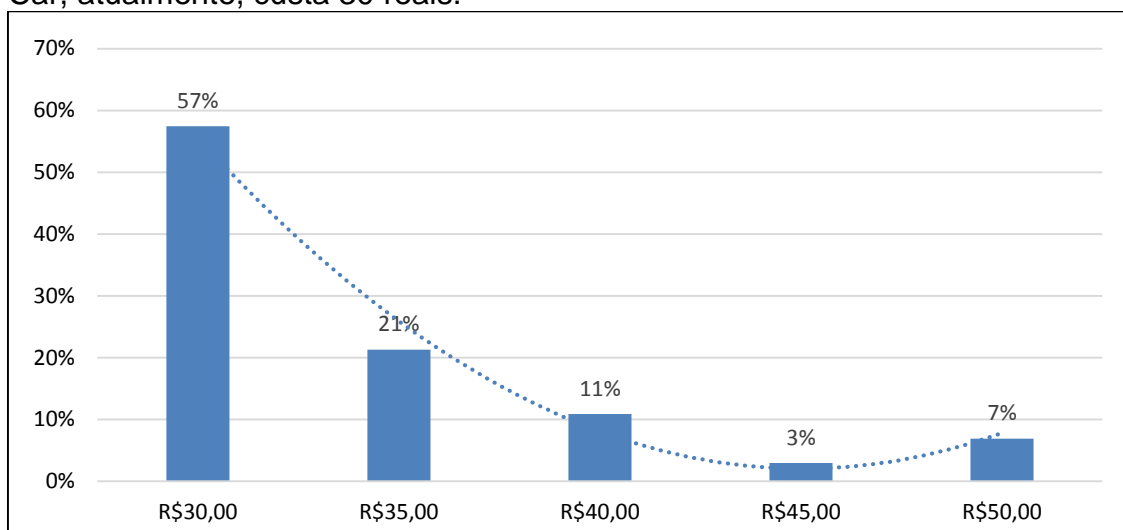
Gráfico 11 – Valor que o público está disposto a pagar para utilizar o aplicativo de acompanhamento de corridas.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O gráfico 11, considera a situação de um valor ser cobrado, baseado em preços praticados no mercado, por *download* do aplicativo pelos usuários. As respostas referentes ao pagamento de algum valor foram bem equilibradas, porém o que chama atenção é o fato de que 58%, mais da metade, dos espectadores estão dispostos a fazer desembolsos para a aquisição do aplicativo. Considerando uma média ponderada, o valor aceito para compra do aplicativo é de R\$4,92.

Gráfico 12 – Valor que o público está disposto a pagar pelo ingresso, caso o aplicativo seja disponível gratuitamente, considerando que o ingresso da Stock Car, atualmente, custa 30 reais.



Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Já no gráfico 12 foi posta a situação de um aumento no preço dos ingressos, caso o aplicativo estivesse disponível gratuitamente, tendo como base o valor de R\$30,00, cobrado pela organização da Stock Car para o acompanhamento do evento. O público rejeitou esta possibilidade, haja visto que mais da metade dos participantes marcaram R\$ 30,00, o que significa que eles não gostariam de que houvesse qualquer aumento no valor cobrado.

#### 4.2 Análise dos dados

Partindo-se do fato de que um produto como o descrito no presente artigo não existe no mercado brasileiro e que, de acordo com Fuck e Vilha, 2012) “As inovações são novas para o mercado quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação em seu mercado” pode-se considerar que o aplicativo de acompanhamento de corridas, se for colocado em prática, será uma inovação, pois introduz um software já existente, internacionalmente, em uma nova praça, o mercado nacional, para o atendimento das necessidades do público do automobilismo. Com isso é gerando um novo empreendimento, já que Drucker (1998) classifica inovação como uma capacidade empresarial, que pode ser aplicada a um negócio já existente ou um novo empreendimento, no qual um investidor cria um recurso capaz de gerar retorno financeiro.

No entanto, para entender se o aplicativo atende à uma necessidade e se existe uma demanda por parte do público, o questionário aplicado indicou,

inicialmente, o seguimento de mercado que o produto pretende atingir, pois Dornelas (2005) ressalta que o mercado deve ser segmentado identificando alguns fatores que tornam possível definir os hábitos de consumo e estilo de vida dos potenciais clientes.

Com essas considerações, os gráficos 2, 3 e 4 sinalizam que o público mais frequente em eventos de automobilismo são homens com idade entre 21 e 40 anos e com ensino médio completo, ensino superior incompleto e ensino superior completo como nível de escolaridade. Sendo assim, pode-se inferir que este é o público alvo que o aplicativo de acompanhamento de corridas pretende atingir, formando um total de 81% dos presentes. Com isso a linguagem e aspectos visuais presentes na ferramenta podem ser focadas nas características da maioria presente no evento. No entanto, considerando apenas as respostas dadas por este público alvo, foi encontrada uma grande similaridade nos resultados obtidos com relação ao total dos participantes da pesquisa, o que significa que a aprovação foi generalizada.

Os dois primeiros itens do questionário dizem respeito à utilização de tecnologia, por parte dos espectadores, pois de acordo com Dornelas (2005) uma das perguntas que a segmentação de mercado deve responder é quais são os fatores que influenciam na compra do produto. Os dados indicam que aqueles que compareceram ao evento têm grande familiaridade com as plataformas selecionadas, *smartphones* e *tablets*, além do uso frequente de outros aplicativos em seu cotidiano. Este fato indica que este tipo de tecnologia não impõe dificuldades ao público do automobilismo. Caso a implementação de um *software* para essas plataformas ocorra, a barreira tecnológica não será um problema para os usuários. Este fator influenciará de maneira positiva na compra do produto.

Abrams (2010) diz que, na coleta de dados para o enriquecimento de um plano de negócios, deve-se responder, principalmente, se há uma necessidade considerável, por parte dos clientes, na obtenção do produto ou serviço ofertado pelo empreendimento. Cunha e Santos (2005) também ressaltam que os principais investimentos em tecnologia são feitos com o objetivo de interação e satisfação do cliente. Assim, os gráficos 5, 6, 7, 8 e 9 procuraram indicar se, para o público, o aplicativo pode ser útil na: compreensão do esporte, maior interação com os envolvidos, no aumento do interesse por corridas e também para o



crescimento do automobilismo como um todo. Em todas as questões que trataram este aspecto, a opinião foi extremamente favorável, sobretudo a questão demonstrada no gráfico 6, que descreve as funções do aplicativo e indaga se o avaliado o utilizaria, chegando à 88% de aprovação somando as respostas “Sim” e “Acho que sim”.

Com isso, pode-se deduzir que o aplicativo de acompanhamento de corridas é extremamente aceito por aqueles que compareceram ao evento da Stock Car em Goiânia. Além de possuir interesse pela utilização do *software*, o público presente acredita que o a ferramenta pode proporcionar um crescimento no automobilismo e no interesse geral com relação ao esporte.

Considerando que Drucker (1998) indica que uma ideia inovadora é um meio de criar um recurso capaz de gerar retorno financeiro e que, de acordo com o Sebrae (2013), para o detalhamento do mercado deve-se identificar a percepção dos clientes sobre preço e a forma de pagamento do produto, os gráficos 10, 11 e 12, referem-se à forma com que se pretende obter renda com o aplicativo, sendo possível identificar dois cenários diferentes.

O primeiro é a possibilidade de cobrança de um valor diretamente aos espectadores dos eventos, podendo ser por aumento no preço do ingresso ou por uma quantia em dinheiro relacionada ao *download* da ferramenta. O segundo cenário se refere à possibilidade de disponibilizar no aplicativo espaços publicitários, onde a renda será captada a partir de patrocinadores que pretendem associar sua marca ao automobilismo, já que, de acordo com Dornelas (2005), no mercado virtual, a exposição publicitária por *banners*, pode ser feito de duas formas: por patrocínio, onde é cobrado um valor fixo para a exposição de uma determinada marca, e por *pageviews*, onde a cobrança é feita por número de visualizações.

Nota-se que o público expressou uma maior aceitação ao segundo cenário, indicado no gráfico 10, onde existem espaços publicitários no aplicativo. Observando a curva de tendência dos três gráficos vê-se que à possibilidade de cobrar algum valor diretamente dos espectadores decresce, principalmente quando se trata de aumento do preço dos ingressos. Enquanto isso a curva gerada pela aceitação dos espaços publicitários é crescente. Neste item a soma as respostas “sim” e “acho que sim” atingiu 66% dos participantes. Isso indica

que apresentar propagandas, de modo geral, não fará com que as pessoas deixem de utilizar o a ferramenta.

Apesar da disparidade apresentada entre os gráficos 11 e 12 frente ao gráfico 10, foi possível notar que os espectadores estão dispostos a pagar algum valor para que o aplicativo seja disponibilizado. Somando a quantidade de pessoas que marcaram as respostas, R\$ 1,00, R\$ 2,00, R\$ 5,00 e R\$ 10,00 chega-se aos expressivos 58% do total. Em média ponderada, o valor de compra aceito pelos espectadores é de R\$4,92. Embora ideias inovadoras estejam mais relacionadas ao crescimento organizacional do que à obtenção de lucro, segundo Brito, Brito e Morgani (2009), os dados indicam que mais da metade dos entrevistados se interessaram pelo aplicativo, mesmo que seja necessária uma quantia em dinheiro para sua aquisição. Este fato pode sinalizar uma possível lucratividade financeira com a venda do *software*, além do crescimento das categorias que o utilizarem.

## 5. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando os dados obtidos e levando em consideração os objetivos gerais e específicos pode-se concluir que o público está totalmente familiarizado com a tecnologia exigida pelo *software*, pois 90% dos participantes disseram que utilizam *smatphones*, *tablets* e também seus aplicativos com frequência.

No momento não é possível adquirir nenhum aplicativo de acompanhamento de corridas do automobilismo nacional, assim pode-se dizer que não há concorrência para o produto

O público presente apontou uma grande aceitação pelo aplicativo de acompanhamento de corridas e demonstrou que está disposto não apenas a pagar um valor financeiro, que em média ponderada é de R\$4,92, mas também não se importa com a presença de espaços publicitários na utilização da ferramenta.

Apesar do aplicativo ter sido muito aceito entre os espectadores do evento, o objetivo geral da pesquisa, que consiste em verificar se há viabilidade mercadológica em disponibilizar um aplicativo de acompanhamento de corridas durante eventos automobilísticos não pode ser confirmado, visto que, tal viabilidade não depende apenas da aceitação do público e da análise dos

concorrentes, mas também da análise dos fornecedores. No entanto, o presente artigo será de grande valia para enriquecer um futuro plano de negócios sobre a implementação deste produto.

Como limitação do trabalho pode-se apontar principalmente a quantidade de participantes da amostra que foi inferior às 400 pessoas, conforme planejado inicialmente. Este número não foi atingido por consequências das condições meteorológicas apresentadas durante o final de semana da coleta de dados. O vento e a chuva inibiam as pessoas a participarem e prejudicavam o preenchimento das questões. Outro fator limitador foi a aplicação do questionário apenas em uma etapa e em uma região, quando o ideal seria atingir diversas categorias e vários autódromos para se atingir um resultado mais refinado. Acredita-se que os habitantes da cidade de Goiânia podem possuir costumes e preferências divergentes das demais cidades sede da Stock Car. Os espectadores de outras categorias também podem possuir opiniões diferentes, em comparação com a categoria estudada. Estes dois fatores foram gerados, principalmente, pela quantidade de recursos limitados. Podendo visitar não apenas outras regiões, mas também analisar os espectadores de outras categorias o resultado poderia ter sido diferente.

Para futuros trabalhos, indica-se, além de eliminar as limitações descritas acima, a aplicação de um questionário com perguntas abertas, onde os participantes da pesquisa podem expressar suas preferências e indicar pontos fortes e fracos do aplicativo. Para próximos estudos, pode-se apontar também a aplicação de questionários por censo, atingindo uma quantidade maior de pessoas e refinando os dados coletados e a análise de resultados. Além disso seria importante para análise da viabilidade mercadológica um estudo detalhado com as empresas que promovem eventos automobilístico.

## REFERÊNCIAS

ABRAMS, Rhonda. **Plano de Negócios Vencedores: Segredos e estratégias para atingir o sucesso**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Essevier, 2010.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BOTOCCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios: Estratégia para micro e pequenas empresas**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2009.

BRITO, Eliana P. Z.; BRITO, Luiz A. L. e MORGANI, Fábio. Inovação e o Desempenho Empresarial: Lucro ou Crescimento? **REA-eletrônica**, v. 8. N. 1. Jan./ jun. 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_Arttext&pid=S1676-56482009000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_Arttext&pid=S1676-56482009000100007)> acesso em: 31 mar. 2015.

CUNHA, Neila C. V. da; SANTOS, Sílvio S. A. As Práticas e a Inovação Empresarial: Estudo de Empresas Líderes em Inovação. **Alcance – Univali**, São Paulo, v. 12. N. 3. P. 372, dez. 2005. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/235/221>> acesso em: 31 mar. 2015.

DRUNCKER, Peter. A disciplina da Inovação. *Harvard Busines Review*, nov./dez. 1998. Disponível em: <[www3.uma.pt/jfreitas/inovacao.doc](http://www3.uma.pt/jfreitas/inovacao.doc)> Acesso em: 31 mar. 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FUCK, Marcos P.; VILHA, Anapátricia M. Inovação Tecnológica: da definição à ação. **Contemporâneos Revista de Artes e Humanidades**. n.2. abr. 2012. Disponível em: <<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf>> Acesso em: 31 mar. 2015.

FILHO, Armando Terribili. Escopo de Projeto para criação de um plano de negócios. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, São Paulo, p.30-55, abr. 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. Ed. Sao Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

O GLOBO. **Stock Car: Público das primeiras provas supera média de 2006**. 2007. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/esportes/stock-car-publico-das-primeiras-provas-supera-media-de-2006-4191213>> Acesso em: 11 mai. 2015.

GREATTI, Ligia. O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004. Disponível em: <  
[http://www.anpad.org.br/trabalho\\_popup.php?cod\\_edicao\\_trabalho=1015](http://www.anpad.org.br/trabalho_popup.php?cod_edicao_trabalho=1015)>  
Acesso em: 09 abr. 2015.

GREATTI, Ligia. **Perfis Empreendedores**: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial, no município de Maringá – pr. Dissertação de mestrado. Pós-Graduação em Administração UEM/UEL. Maringá, 2003.

SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócios**, 2013. Disponível em: <  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Como-elaborar-um-plano-de-neg%C3%B3cio>> Acesso em: 11 mai. 2015.