

**PERSPECTIVAS PARA NOVOS NEGÓCIOS EM ZONA DE EXPANSÃO DE UMA
CIDADE BRASILEIRA DE MÉDIO PORTE**

AUTORES

RONALD LISBOA NUNES

Universidade Federal de Sergipe
gelaarfest@hotmail.com

KLEVERTON MELO DE CARVALHO

Universidade Federal de Sergipe
kleverton-carvalho@uol.com.br

WANUSA CAMPOS CENTURIÓN

Universidade Federal de Sergipe
wanusa@infonet.com.br

DÉBORA ELEONORA PEREIRA DA SILVA

Universidade Federal de Sergipe
dsilva@ufs.br

ANA LUISA DAL BELO CARNEIRO LEÃO

Universidade Federal de Sergipe
ana_cleao@yahoo.com.br

RESUMO

O mercado brasileiro tem se mostrado cada vez mais competitivo e as regiões de expansão têm se tornado oportunas para a implementação de novos negócios. O comportamento empreendedor se mostra um dos temas da atualidade, no qual pessoas procuram estabelecer negócios em regiões de grandes urbanizações e áreas populacionais recentes. Este fenômeno, reflexo da explosão demográfica no país, é o foco desse artigo, que tem como principal objetivo analisar as perspectivas de novos empreendimentos em uma cidade de médio porte no nordeste brasileiro. Especificamente, pretende traçar as principais características sócio-econômicas e psicográficas dos consumidores da região e as principais demandas da localidade, a partir do modelo de Cristaller, que relaciona a tipologia de bens e serviços com as expectativas de deslocamento do público na busca por estes. De cunho eminentemente descritivo, neste *case* foi utilizada uma amostragem probabilística sistemática, junto a 295 unidades residenciais. Para um melhor entendimento dos resultados, utilizou-se o teste estatístico *cluster analysis*. Os achados demonstram claramente a demanda urgente, na região, por bens e serviços de conveniência.

Palavras Chave: Novos empreendimentos, produtos e serviços

ABSTRACT

The Brazilian market has proven increasingly competitive and new regions have been for the timely implementation of new business. It has been a phenomenon today's entrepreneurial behavior, where people are seeking for business in several areas. This growth has occurred throughout Brazil, as is the case of the focus of this study, which has been characterized as a

medium-sized city with increasingly differentiated needs. The number of new areas or new neighborhoods in the city is a constant; this scenario is a reflection of the demographic explosion of the country. This study had as its main objective examine the prospects for new business in the neighborhood in a new district. Specifically, it wished to draw the main socio-economic characteristics and psychographic of consumers in the region and the main demands by product/service of the settlement, using a model of Cristaller. From stamp highly descriptive, in this case was used a systematic probability sampling, next to 295 residential units. The results show clearly the most urgent need of the region by items of convenience.

•
Key words: New business, products and services

1 INTRODUÇÃO

A criação de novos negócios é uma das causas do desenvolvimento de algumas nações. Com ele, inova-se e, geram-se oportunidades, empregos e riquezas. De acordo com o levantamento anual feito pelo *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM, no qual trinta e sete países foram analisados, o Brasil permanece como o sétimo país mais empreendedor do mundo desde 2004 (SEBRAE, 2005).

No entanto, apesar da boa posição do Brasil na classificação da GEM, os brasileiros são motivados pela necessidade de criação de renda e não pela inovação, pois as altas taxas de desemprego no país fazem com que os empreendedores não sejam criativos, e abram negócios que já existem. Desta forma, acabam não oferecendo produtos novos, atuando em setores de alta concorrência, tais como educação e vestuário. Costumam atuar no varejo, direcionados ao consumidor e não às empresas, não exploram tecnologias avançadas e dispõem de pouco capital (SEBRAE, 2005).

De acordo com o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (1991), a população da zona de expansão considerada neste estudo era de 22.336 habitantes. É certo que este número tem crescido expressivamente, considerando-se os vários condomínios implantados na região, além da construção de inúmeras casas pela prefeitura municipal, em projetos de arrendamentos residenciais. Por conseguinte, o fenômeno de especulação imobiliária vem tornando necessária a criação de uma infra-estrutura para atender os novos moradores, uma vez que estes ainda precisam se deslocar, na maioria das vezes, para os bairros vizinhos. A expectativa é que nas imediações dessa região os negócios tendam a prosperar, evidenciando um novo centro comercial.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Segundo o Sebrae (2004) no último levantamento realizado na área em estudo, foram identificadas trinta e duas empresas em funcionamento: duas imobiliárias; um consultório veterinário; um material de construção; um clube; os demais são empreendimentos do tipo bares e restaurantes. Porém, estes dados não refletem a realidade atual, pois vários outros estabelecimentos têm sido criados ao longo dos anos, principalmente a partir de 2005. É observável a existência de outros pontos de venda, como lojas de materiais de construção, armazéns e mercearias, como também um grande hipermercado, além de pousadas, por se tratar uma localidade praiana.

A região analisada é vizinha a um dos bairros mais violentos e socialmente carente da cidade. Por conseguinte, alguns serviços de entrega, ou *delivery*, se negam a distribuir produtos na localidade pelos constantes assaltos. Isso justifica o crescimento econômico da região, ampliando os postos de trabalho.

Outro problema encontrado é a falta de informações oficiais a respeito do novo bairro. Oficialmente, tanto a prefeitura como os órgãos responsáveis informam apenas que a área está inserida na zona de expansão da cidade.

Este cenário torna relevante este esforço acadêmico, que tem como objetivo principal avaliar as oportunidades para novos negócios em uma zona de expansão. Especificamente, pretende:

- (1) Traçar características sócio-econômicas e psicográficas dos consumidores locais;
- (2) Investigar as lacunas no mercado de acordo com a tipologia de bens e serviços – conveniência, compra comparada e especialidade;
- (3) Formar *clusters* de consumidores a partir dos dados levantados.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Empreendedorismo

Para Dornelas (2005, p.39), “empreendedorismo é o envolvimento das pessoas e processos que, em conjunto levam a transformação de idéias em oportunidades, e a colocação destas idéias em prática que levam a criação de negócios de sucesso”. Na concepção de Schumpeter (1961, apud SOUZA, 2001, p.31), “a essência do empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos”.

Empreendedorismo está associado à inovação, comenta Souza (2001), e empreendedor é o inovador com características, tais como, criatividade, persistência, internalidade (habilidade de assegurar que seus desejos sejam realizados), liderança, iniciativa e flexibilidade, habilidades em conduzir situações, habilidades em utilização de recursos. O autor comenta ainda que o empreendedorismo promove o desenvolvimento econômico local integrado e sustentável, vinculando a capacidade de uma comunidade ser autora dos processos de mudanças essenciais ao seu crescimento e ao acesso de toda a população a riqueza gerada.

Weber (1989, apud SOUZA, 2001, p.31), fazendo uma abordagem comportamentalista, identificou que o comportamento empreendedor está associado aos sistemas de valores, que é visto não só como inovador, mas também, como o líder capaz de exercer uma forte autoridade formal. De forma mais ampla, para Dornelas (2005) empreendedor é aquele que muda a ordem econômica existente com a introdução de novos produtos e serviços e cria novas formas de organização seja na criação de novos negócios como também inovar dentro de negócio já existente, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele assumindo riscos.

3.2 Gestão de Varejo

Um dos tópicos que são essenciais no debate sobre novos negócios é o que se refere a gestão do varejo. Varejo são todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços, diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não-comercial. Qualquer organização que venda para o consumidor final, seja ela atacadista, fabricante, e até o próprio varejista, desempenham atividades varejistas (KOTLER, 2005).

Rachman (1979, p.30) identifica as funções relativas e desempenhadas pelo varejo, sendo as principais: compra, formação de preços, promoção, oferta de serviços, venda, controle (estoque e despesas) e outras, tais como, escolha da localização, projetos de fachada do estabelecimento. Além dessas funções, o autor revela a existência de um composto que representa o esforço da administração para atender às necessidades de seus clientes. O composto é formado por três elementos: (1) **o composto de bens e serviços**, corresponde ao julgamento que o cliente faz sobre o estabelecimento comercial, e relaciona-se com os tipos de produtos e da variedade de serviços oferecidos, como também do atendimento que a empresa oferece ao público; (2) **o composto da distribuição física**, após a empresa determinar a natureza de suas ofertas ao consumidor, o passo seguinte é determinar a variedade dos sortimentos que serão oferecidos, e também a localização exata dos pontos de revenda; (3) **o composto da comunicação**, no qual as ações são perdidas se a empresa não puder comunicar o que tem a oferecer.

3.3 Segmentação de Mercado

Um novo negócio, para ser bem sucedido, precisa atender as necessidades específicas de um público-alvo. Neste sentido discutir as possibilidades de segmentação é discutir a própria viabilidade de um novo empreendimento.

Churchill e Peter (2003, p.204-205) definem a segmentação de mercado como “o processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores, ou comportamento de compra”.

Alguns requisitos para a segmentação do mercado eficaz merecem relevo: (1) Um segmento precisa ser especificamente identificado e definido: é preciso saber quem está dentro e quem está fora do segmento, é importante saber dados sobre o grupo, como: dados demográficos, sociais e culturais; (2) Um segmento precisa evidenciar um potencial adequado: a identificação das necessidades atuais ou potencial atual serve para que seja formulado um novo segmento; (3) Um segmento precisa ser economicamente acessível: como a segmentação envolve várias pesquisas, para saber o seu potencial, é preciso que esta seja economicamente viável; (4) Um segmento precisa reagir aos esforços de marketing: é preciso saber se a segmentação reagirá ou não aos esforços de marketing; (5) Um segmento precisa ser estável: segmentos que surgem e desaparecem rapidamente são inadequados para trabalhar (CHURCHIL E PETER, 2003; COBRA, 1992).

3.3.1 Segmentando Mercado de Consumo

Churchill e Peter (2003, p.209-210) identificam várias maneiras de segmentar o mercado de consumo, que variam desde a idade dos consumidores a suas atitudes e comportamentos de compra. Para que sejam avaliadas estas possibilidades é necessário que seja feito um agrupamento das bases de segmentação para mercados de consumo. Este agrupamento serve para que os profissionais combinem ou usem outras bases, para que seja possível a criação de valores para os consumidores de forma lucrativa. As bases estão subdivididas em:

- **Segmentação demográfica:** é analisado a partir das características da população. Esta abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho ou composição da família.

- Segmentação por sexo: é apropriada quando um produto ou serviço pode agradar mais a um sexo do que a outro, ou quando integrantes de cada sexo respondem de maneira diferente aos aspectos de um composto de marketing (composto de marketing é a correlação entre o preço, praça, propaganda e promoção);
- Segmentação por idade: conforme as pessoas envelhecem vão mudando de gostos, por isso o mercado segmenta com base na idade;
- Segmentação por raça ou etnia: esta segmentação evita que o produto ou serviço que é desejado pela raça dominante defina o mercado;
- Segmentação por renda, instrução, ocupação: esta segmentação ajuda a determinar quais consumidores irão se interessar por determinada combinação de preço, estilo e qualidade;
- Segmentação por tipo de família: serve para categorizar os vários tipos de famílias, por tamanho, composição ou estágio no ciclo de vida da família.

- **Segmentação Psicográfica:** esta segmentação divide os consumidores em categorias psicográficas: batalhadores, realizadores, pressionados, adaptadores e tradicionais. Uma fonte

bastante conhecida de dados psicográficos é o VALS 2 (*values, attitudes and lifestyles*, ou seja, valores atitudes e estilo de vida).

- **Segmentação geográfica** – aborda a localização do público-alvo. Com vistas aos objetivos do presente estudo, decidiu-se empreender um breve debate sobre os estudos de localização do comércio. Um dos precursores na área, na verdade o autor utilizado como base teórica principal para este artigo, foi Walter Cristaller, que por volta de 1930 elaborou sua teoria do lugar central. É considerado um complemento à teoria de localização industrial, desenvolvida por Weber, e à teoria de localização agrícola, de Thunen (apud DIAS, 2003).

Segundo a teoria do lugar central, existem duas condições econômicas principais, que governam as localizações potenciais de unidades comerciais: deve sempre haver um volume mínimo de negócios que suporte a instalação de uma loja num dado local, de forma rentável; e o tamanho efetivo dessa área comercial que terá como limites as distâncias máximas que os consumidores estarão dispostos a percorrer, antes de ir a outro local de compra. A combinação desses dois fatores determina que as empresas de bens não especializados sejam densamente distribuídas, enquanto as de bens especializados sejam mais dispersas, pois podem sobreviver de visitas ocasionais, incluindo a população não residente da área (DIAS, 2003). Estes conceitos se conectam com a literatura atual de marketing, que enfatiza a interveniência do tipo de produto e serviço em sua distribuição no mercado (CHURCHILL E PETER, 2000).

A figura 1 supõe a existência de concorrência perfeita e tem por base os postulados da teoria do lugar central. Considerando-se que os dois tipos de loja possuem linhas de comércio similares, observa-se que: as áreas de comércio para bens de conveniência são menores que aquelas para bens especializados, pois possuem nível de demanda menor, uma vez que podem sobreviver de visitas freqüentes de uma população local.

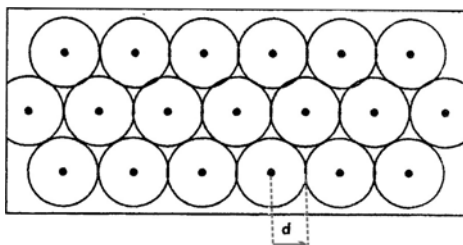


Figura 1 – Bens de conveniência e distância percorrida.

Fonte: apud DIAS, 2003.

A consideração das distâncias que os consumidores estão dispostos a percorrer para compra de bens, determina as localizações relativas das lojas, e o tamanho de suas áreas comerciais. Nesta linha de raciocínio, para os bens especializados os consumidores se dispõem a percorrer uma distancia maior, o que justifica distanciamentos maiores entre os pontos de venda.

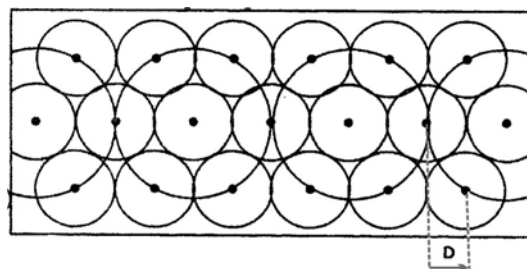


Figura 2 – Bens especializados e distância percorrida.

Fonte: apud DIAS, 2003.

É preciso considerar que este trabalho teve como foco os bens de consumo, que são bens ou serviços direcionados diretamente a consumidores. A sua tipologia pode ser assim apresentada: (1) **produtos de conveniência**: são comprados com frequência e com tempo e poucos esforços, geralmente não são caros; (2) **produtos de compra comparada**: são produtos que são comprados após algum esforço para que seja feita a comparação com similar; (3) **produtos de especialidade**: são únicos em algum aspecto, comprados com pouca frequência; (4) **produtos não procurados**: são produtos que os consumidores não procuram normalmente e dos quais não tenham conhecimento (CHURCHILL, PETER, 2003). Os três primeiros tipos, aliados à teoria proposta de Cristaller, nortearam as análises deste estudo.

4 METODOLOGIA

Quanto aos fins, o trabalho tem caráter descritivo, pois busca descrever características de determinado fenômeno (GIL, p. 46). Investiga as expectativas por novos negócios da população residente em área de expansão de uma cidade brasileira de médio porte. Quanto aos meios, esta é uma pesquisa de campo e um estudo de caso. Foi realizada uma abordagem eminentemente quantitativa. Richardson (1999) afirma que “estudos quantitativos geralmente são aplicados em estudos descritivos, naqueles que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como nos que investigam a relação de causalidade entre fenômenos”.

Houve um corte geográfico em três subáreas centrais na zona de expansão, onde, segundo estimativas da prefeitura municipal, existem cerca de 1.000 (hum mil) residências. O instrumento de coleta de dados foi o questionário aplicado de forma direta a 295 (duzentos e noventa e cinco) pessoas dessas unidades habitacionais no ano de 2007. Considerou-se um coeficiente de segurança de 95.5% e uma margem de erro de 5%. O instrumento foi composto por três perguntas abertas e dezessete fechadas.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesse item serão demonstrados os resultados obtidos na pesquisa. Integram-se na análise as seguintes etapas: características socioeconômicas, características psicográficas, principais demandas e propostas de novos empreendimentos.

5.1 Características Sócio-Econômicas

Neste tópico, apresentam-se os dados que identificam os moradores do local estudado. Para tal finalidade, utilizaram-se como indicadores: sexo, faixa etária, estado civil, faixa de renda, número de filhos, ocupação e escolaridade.

Com base nos resultados, percebeu-se que houve certa paridade entre os entrevistados, com 54% do **sexo** masculino e 46% de mulheres. Com relação à **idade** dos entrevistados, constatou-se que: 34% se enquadram na faixa entre 26 e 35 anos, 27% entre 36 a 45 anos, bem como 26% na faixa entre 16 a 25 anos de idade. Isto mostra que a maioria das pessoas pesquisadas é jovem.

Quanto ao **estado civil**, observou-se que expressiva parte da amostra pesquisada pertence ao grupo dos solteiros (36%). Os casados correspondem a 25%, os divorciados a 19% e os viúvos a 17%. Estes dados não surpreendem, devido à faixa etária observada no gráfico 2, o que mostra que devido a idade nem todos ainda constituíram família. Complementando este bloco, quanto ao **número de filhos**, 43% não possuem filhos, 23% possuem dois, e 23% possui apenas um filho. Estes números percentuais podem refletir no consumo, fato a ser analisado mais adiante.

A pesquisa demonstrou que, quanto ao **grau de escolaridade**, a maioria (53%) já concluiu o ensino médio, 14% das pessoas estão concluindo o ensino superior, e 16% já o concluíram. Estes dados estão em equilíbrio com a faixa etária identificada. Um dado importante observado é que o número de pessoas com, pelo menos, nível superior incompleto, é expressivo (30%). Isto pode trazer reflexos no grau de expectativa quanto aos bens e serviços na região, uma vez que pessoas com maior grau de escolaridade tendem a ser mais exigentes.

Quanto ao **desenvolvimento de atividades remuneradas**, 50% trabalham e os outros 50% dos entrevistados não desempenham atividades profissionais. Isto é um sinal de que metade das pessoas entrevistadas ainda moram com suas famílias, e por serem jovens (Gráfico 2) estão em fase de desenvolvimento profissional. Em relação às atividades desempenhadas pelos que trabalham 24% dos entrevistados disseram exercer atividade de forma autônoma, não tendo vínculo com empresas. Este é um dado interessante e que parece sugerir um perfil empreendedor, ensejando futuras realizações no próprio bairro.

Quanto à **renda**, observou-se que a maioria dos moradores da região recebe até dois salários mínimos (54%), e que 36% possuem uma renda entre três e cinco salários mínimos. É preciso considerar que as entrevistas foram realizadas nas sub-regiões com menor poder aquisitivo do bairro, contrapondo-se aos inúmeros condomínios de luxo que surgem no local.

5.2 Características Psicográficas

O perfil psicográfico mostra o estilo de vida dos entrevistados, e estes são orientados, a considerar valores/princípios tradicionais, *status*/sucesso, consumo/adoção de novas marcas.

Com relação a esta variável, pode-se observar que os moradores da região são pessoas que se orientam, na sua maioria, por valores e princípios tradicionais, como família, fidelidade à marca (57%). Já 30% dos entrevistados disseram que se orientam por *status*, trabalho e estilo. De uma forma geral é possível abstrair que estas pessoas são pouco inovadoras e se orientam por marcas já conhecidas, o que pode ser um reflexo do baixo poder aquisitivo. Por outro lado, é possível que os moradores dos condomínios se orientem mais por inovação e *status*, fato não levantado neste estudo face o corte geográfico do levantamento.

5.3 Principais Demandas

Esse tópico analisa os estabelecimentos comerciais onde as pessoas da área em estudo mais costumam comprar, em que locais da cidade de Aracaju estão localizados esses estabelecimentos e com que frequência estas pessoas se deslocam para adquirir bens.

Existe uma clara tendência no mercado por pontos de venda que ofereçam diversas opções de produtos e serviços em um mesmo local. Como pode ser observado, o estabelecimento que

obteve o maior percentual (**casa lotérica** – 82%), oferece aos seus clientes serviços financeiros, jogos autorizados pela Caixa Econômica Federal, pagamento de faturas e títulos, depósitos, entre outros, que acabam por facilitar a vida das pessoas. Na pesquisa foi identificado que 37,2% das pessoas utilizam os serviços das casas lotéricas mais de cinco vezes por semana e 48,4% dos entrevistados têm procurado outros bairros, pois o bairro avaliado só possui um estabelecimento que parece não atender a demanda.

Os **salões de beleza** foram os segundos mais votados (76%), demonstrando que a moderna preocupação com a beleza é algo que se mostra presente no bairro. Foi identificado que 66,4% dos entrevistados procuram outros bairros para utilizar destes serviços com uma frequência de duas a cinco vezes por semana (38%).

Os **bancos** (76%) vêm a seguir na preferência do público. Os serviços financeiros são bastante utilizados em outros bairros (28%). Deve ser ressaltado, também, que 26,4% dos moradores se utilizam deste serviço nos shoppings da cidade, com uma frequência de duas a cinco vezes por semana (28,4%).

Farmácia (70%) e **açougue** (61%) são estabelecimentos bastante utilizados pelas pessoas, por oferecer produtos de primeira necessidade, como é o caso, também, das **feiras-livres** (60%). Do total dos entrevistados 35,2% disseram comprar em açougues localizados em outros bairros, com uma frequência de duas a cinco vezes por semana (18%). As **farmácias** também possuem um percentual alto pela procura em outros bairros (38,8%) com uma frequência menor, uma vez por mês (38,4%). Já no que concerne às feiras-livres, da população entrevistada, 42% vai para outros bairros uma vez por semana para comprar os produtos.

Os **bares** (60%) têm sido procurados em outras regiões pela população entrevistada, com uma frequência de duas a cinco vezes (28%) por semana. Os moradores disseram fazer compras em **bancas de jornal e revistas** (58%) em outros bairros, com uma frequência de duas a cinco vezes por semana (32%).

Outro estabelecimento que está entre os mais citados são os **correios** (56%) no qual, mais uma vez, boa parte dos consumidores recorre a outros bairros (33%) utilizando destes serviços de duas a cinco vezes por semana (40%).

A utilização de academias pelos moradores é, também, expressiva (37%). Assim, 32% dos pesquisados recorrem a outros bairros a fim de fazerem seus exercícios com uma frequência de duas a cinco vezes por semana (28%).

O que se pode concluir é que os serviços e os produtos mais utilizados pelos moradores estão, para os padrões da cidade, não muito próximos da área em que residem. Isso mostra que há uma necessidade urgente de crescimento no comércio do bairro. Há, de fato, uma demanda que existe e que não está sendo atendida.

5.4 Propostas de novos empreendimentos

Sobre os estabelecimentos desejados, foi indagado quais seriam os de maior interesse para o entrevistado. Para auxiliar a análise, usou-se a classificação da tipologia de bens e de serviços, proposta pela literatura em marketing.

É fato que a tipologia de produtos/serviços de consumo traz reflexos diretos na localização do ponto de venda. A teoria geral de marketing e, sobretudo, estudos bem específicos, como os de Crisaller (apud DIAS, 2003), com sua teoria do lugar central, vêm discutindo a importância das áreas de comércio e distâncias máximas percorridas pelos consumidores.

As áreas de comércio para bens de conveniência são menores que aquelas para bens de compra comparada, que, por sua vez, são menores quando comparadas aos bens de especialidades. Cristaller (apud DIAS, 2003) considera que as distâncias que os consumidores estão dispostos a percorrer para compra desses bens determinam as localizações relativas das lojas e o tamanho das suas áreas comerciais.

Foi analisada a opinião dos moradores pesquisados no que tange às sugestões de novos empreendimentos, estabelecendo-se também, com base na teoria, uma proposta de classificação para os bens, e seus reflexos na distribuição (ampla, seletiva ou exclusiva).

Como era de se esperar, a expectativa das pessoas é maior nos produtos/serviços de conveniência. Ou seja, o consumidor não se dispõe a grandes deslocamentos para adquirir estes bens.

Assim, os principais itens sugeridos foram: (a) casa lotérica (83%) e bancos (79%) – estes serviços, que já tiveram distribuição exclusiva e seletiva, cada vez mais são procurados por conveniência; (b) supermercados (75%), farmácias (72%), cabeleireiro (71%), correio (69%) e padaria (68%) – estes empreendimentos cada vez mais têm sido encontrados em um mesmo local; (c) bar (66%), feira-livre (65%), banca de jornal (64%) e locadora de CD/DVD (63%). Todos estes itens podem ser classificados como de conveniência, com exceção dos cabeleireiros, que transitam entre esta classificação e a de compra comparada.

Quanto aos **bens de compra comparada**, merecem destaque: (a) pizzaria (59%) e restaurantes (43%), este último provavelmente à quilo; (b) livraria/papelaria (45%) e loja de CD (44%), (c) material de informática (41%); (d) roupas e confecções (39%); (e) academias (39%), (f) lojas de acessórios de carros (37%); (g) artigos de cama e mesa (36%). Estes resultados, menos expressivos, podem ser oriundos de um fenômeno - como o consumidor se dispõe a se deslocar um pouco mais para obtenção destes itens, e como estes bens são facilmente encontrados no bairro vizinho, as expectativas de encontrá-los na região de expansão são menores.

Finalmente, focando-se os **bens de especialidade**, obtiveram-se as seguintes indicações: (a) escolas (39%) e faculdades/ universidades (34%) e cursos de idiomas (30%). Isto denota que, apesar de uma maior disposição em deslocarem-se para adquirir itens de especialidade, as pessoas (na região em análise jovem em sua grande parte) querem serviços de educação nas proximidades de casa; (b) clínica veterinária (31%) e clínica médica (28%), mostrando que, depois da educação, serviços especializados de saúde são os de maior necessidade no bairro. No presente estudo as expectativas de proximidade para serviços de especialidade se mostraram superiores aos itens tangíveis de especialidade, que foram pouco sinalizados.

De forma aberta, solicitou-se, mais uma vez, que os entrevistados expressassem o tipo de negócio mais necessário na região. O varejo foi o mais indicado: (1) feira-livre; (2) supermercado; (3) farmácia. Foram indicados, também: (1) borracharia; (2) posto de saúde; (3) cabeleireiro; (4) correios; (5) bancos. Estes resultados se mostram em conexão com o que já foi levantado nas questões fechadas.

5.4.1 Lazer

O setor de entretenimento tem se mostrado como um dos que mais se destaca como possibilidade de se fazer negócios. Neste trabalho foram indagadas as preferências do público. A demanda maior foi em relação ao cinema (64%). Em segundo plano, sugeriu-se a abertura de casas de show (55%) e teatro (44%). Este último dado surpreende, à medida que parece denotar um crescimento no interesse das pessoas pelas artes cênicas na cidade. As *lan houses* foram pouco indicadas (22%), talvez por já se ter diversas opções no bairro nesse sentido.

É preciso considerar que o bairro em questão tem potencial para ser um pólo de lazer na cidade, por suas próprias características intrínsecas (trata-se de um bairro à beira mar).

5.5 *Clusters Analysis*

Nesta seção foram utilizados os recursos do teste estatístico *cluster analysis*, na formação de subgrupos de consumidores de acordo com suas semelhanças. Para tanto, observou-se como indicadores o sexo, a faixa etária e o grau de escolaridade. Teve-se como pano de fundo a classificação dos produtos/serviços: conveniência, compra comparada e especialidade, além dos itens referentes ao lazer.

5.5.1. Conglomerados demográficos e bens de conveniência

O primeiro dos clusters formados diz respeito às características demográficas e bens de conveniência. De uma forma geral, constatou-se que há uma paridade entre homens e mulheres na expectativa pela abertura de casas lotéricas, supermercados e cabeleireiro.

Por outro lado foi constatado que as farmácias são mais procuradas por homens do que por mulheres, e uma situação inversa pode-se observar no que concerne a padarias, onde há uma maior frequência de mulheres do que de homens.

No tocante a relação bens de conveniência com faixa etária, identificou-se que o subgrupo de consumidores que prefere a abertura de casas lotéricas, supermercados, cabeleireiros, e bancos, se encontra na faixa entre 36 a 45 anos. Estas pessoas parecem demonstrar uma menor disposição em deslocar-se para locais mais distantes, na compra dos bens e serviços em questão. As motivações para este fenômeno não foram investigadas nesta pesquisa.

Entretanto, uma das explicações pode ser o fato de esses consumidores terem um expressivo número de atribuições profissionais, devido aos afazeres domésticos (provavelmente com filhos na fase jovem), que interferem no tempo disponível.

Um fato que merece ênfase é que considerando-se a partir de 16 anos a exigência por bens de conveniência vai crescendo, paulatina e progressivamente, reduzindo-se drasticamente após os 56 anos.

A análise da escolaridade *versus* produtos/serviços de conveniência mostrou que pessoas com maior grau de escolaridade tendem a ter maior expectativa quanto à proximidade dos estabelecimentos que comercializam bens de conveniência, com exceção das padarias, que ocorre um processo inverso, as pessoas com menor grau de escolaridade se mostram mais exigentes.

5.5.2. Conglomerados demográficos e bens de compra comparada

Nas opiniões acerca dos produtos de compra comparada, e observando-se o sexo dos entrevistados, percebeu-se que as mulheres esperam uma maior proximidade dos pontos de venda.

Nesta linha de análise, contrapondo-se os itens de comparação com a faixa etária, constatou-se que existe uma menor expectativa entre as pessoas com 56 a 65 anos de idade. Este dado parece revelar que estas pessoas têm maior facilidade de deslocamento, talvez por possuírem transporte próprio. Outro aspecto pode ser o tempo disponível, uma vez que as pessoas de maior idade tendem a ser aposentadas.

Quanto ao nível de escolaridade, foi possível identificar que as pessoas com maior formação apresentam maior expectativa de adquirirem itens de compra comparada nas proximidades das residências, com exceção de academias e papelarias. Especificamente no caso das

academias, este dado parece retratar que o público mais bem formado é crítico, e que busca academias mais completas em outros bairros da cidade.

5.5.3. Conglomerados demográficos e bens de especialidade

No que diz respeito à utilização de produtos/serviços de especialidade, que se caracterizam por maior valor econômico e maior envolvimento na compra pelos consumidores, foi identificado que as mulheres esperam maior proximidade das lojas, ou seja, há variação significativa a partir do sexo. Identificou-se que especialmente os serviços de saúde e educação são os mais esperados, provavelmente por terem relação direta com o cotidiano feminino.

Com relação à faixa etária, a expectativa de proximidade foi maior na faixa entre os 36 a 45 anos de idade, crescendo de forma expressiva a partir dos 26 anos, reduzindo-se drasticamente nos estratos de maior idade. Infere-se que é justamente entre 26 e 45 anos que a fase escolar dos filhos se mostra mais presente no ciclo de vida familiar. Filhos mais velhos tendem a se deslocar sozinhos à escola, faculdades e, observando-se os serviços de saúde, aos médicos.

Clínicas veterinárias e faculdade/universidade mostram-se os serviços mais almejados pelos que possuem nível superior e pós-graduação, na área em questão.

5.5.4. Conglomerados demográficos e serviços de entretenimento

Diante do crescimento dos serviços de lazer, indagou-se sobre as expectativas do público quanto à possibilidade de se ter cinema, casas de show e teatro no próprio bairro. Constatou-se que os homens esperam esta proximidade de forma mais relevante. Isto não significa que as mulheres não apreciem o lazer, apenas sinaliza que os homens buscam maior comodidade neste serviço.

No que tange à faixa etária, houve certo equilíbrio dentre os diversos estratos de idade nas expectativas de proximidade. O último conglomerado investigado, a escolaridade, mostrou que quanto maior a formação acadêmica, maior a expectativa de proximidade para teatro e cinema. Isto talvez reflita a própria interferência da escolaridade na preferência por entretenimentos mais culturais. Por outro lado, as expectativas por proximidade das casas de show decaem de acordo com o nível de formação.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observando-se o objetivo precípuo deste estudo, que foi analisar o mercado potencial da zona de expansão de uma cidade nordestina de médio porte, pode-se dizer que as intenções do trabalho foram atingidas. O público sinalizou claramente o que diz a literatura, os itens de conveniência são os que mais são requeridos em termos de proximidade, em especial neste momento no qual o bairro estrutura seu centro comercial.

É importante que os futuros gestores estejam atentos a algumas tendências varejistas para seus novos negócios: multiplicidade de formatos, intensificação da concorrência e a busca da eficiência. É preciso ser ágil, diferenciar-se e, sobretudo, atender às expectativas das pessoas. A tendência marca o cenário varejista e reflete a fragmentação dos mercados. Há pessoas mais interessadas em comprar pequenas quantidades e ainda que longe de casa os *deliveries* funcionam bem. Outras simplesmente querem que os pontos de venda estejam muito próximos de suas casas. Neste sentido, este estudo contribui ao mostrar expectativas de importante subgrupo brasileiro, que são as pessoas com menor renda (cuja importância vem sendo declarada continuamente na mídia brasileira). O próprio crescimento econômico do país vem ensejando a entrada de pessoas de menor renda no mercado consumidor varejista.

Um dos fatos que parece interferir nos resultados deste trabalho é que o subgrupo formado por pessoas de menor poder aquisitivo se desloca primordialmente de ônibus e que, por isto mesmo, apresenta um alto nível de expectativas para compras no local onde vive.

Um debate que, por conseguinte, merece ser feito é a relatividade da escala de classificação de bens e produtos. Os achados deste artigo sugerem certa influência da renda e escolaridade nas expectativas, o que implica dizer que o envolvimento que a literatura expõe para os produtos e serviços de conveniência, compra comparada e especialidade, e seus reflexos nas disposição de deslocamento, tem relação direta com uma gama de fatores que merecem atenção.

De qualquer sorte, o estudo mostrou que a expectativa por proximidade se relaciona com a tipologia do item demandando, sendo mais forte em bens de conveniência, menos expressiva nos de compra comparada, e menos expressiva ainda nos bens de especialidade (à exceção dos serviços de educação e saúde).

A partir das análises realizadas, outras implicações se mostram dignas de nota: (1) com referência aos produtos/serviços de conveniência, foi constatado que existe um equilíbrio na expectativa por parte de homens e mulheres; (2) a escolaridade interfere nas expectativas de forma mais significativa que os outros indicadores socioeconômicos; (3) de forma muito particular, este estudo sinalizou que, em bens de especialidade, o sexo feminino apresenta maior expectativa de proximidade, especialmente em serviços, algo não evidenciado pela literatura.

Para os empreendedores interessados, propõe-se que se abram pontos de venda de bens e serviços de conveniência, em especial casa lotérica, bancos, supermercados, farmácias, cabeleireiro, correio e padaria, bar, feira-livre, banca de jornal e locadora de CD/DVD, uma vez que foi identificada uma grande demanda no local por estes bens.

No tocante aos itens de compra comparada, pizzaria e restaurantes, livraria/papelaria e loja de CD, bem como material de informática. Com relação aos bens de especialidade, é premente que escolas sejam abertas na região. De forma secundária, clínicas médicas também parecem ser esperadas.

A principal limitação do trabalho é que foi aplicado em três sub-regiões do bairro, que correspondem à parte de menor poder aquisitivo. Portanto, na perspectiva de que este é um estudo de caso, não se podem generalizar os resultados.

Outra limitação é que, sendo este um estudo quantitativo, não se mensurou detalhes subjetivos dos negócios. Por exemplo, foi identificada a demanda por restaurantes, mas não foi levantado que tipo de restaurante seria (à quilo? rodízio?).

Pode-se concluir que a região é promissora e merece investimentos. E que os conceitos de Crisaller (DIAS, 2003) continuam em vigência, após algumas décadas de sua proposição, merecendo mais replicações para que a literatura de marketing avance em novos e futuros modelos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, A. J. de S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para iniciação científica. 2. ed. São Paulo: Makron, 2000.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Modelo para o desenvolvimento de Análise das Oportunidades de Inovação para Empresas Incubadoras**. Núcleo de desenvolvimento empresarial, incubadora de Itu FIESP e Faculdade Politécnica de Jundiaí, 2001.

BRAMBILA, Norma; LIONÇO, Vânia; FRANCISCO, Antônio Carlos de: **Incentivo ao Empreendedorismo através da Qualificação Técnica e Apoio Institucional pelas Incubadoras: O caso da Incubadora de Pato Branco Paraná**, 2002. Disponível em: www.pg.cefetpr.br. Acesso em 10 de novembro de 2006.

CHURCHILL, Girbert A.; PETER **Marketing: “Criando valor para os clientes”**; tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2º edição; editora Atlas; São Paulo, 1992.

Dados Gerais da População. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/cidade/dados.asp>. Acesso em 10 de novembro de 2006.

DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, Jose Carlos de Assis **Empreendedorismo: “Transformando Idéias em Negócios”**. 2º edição; editora Elsevier; Rio de Janeiro, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5º ed. São Paulo: 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed.- São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Camila; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Artigo: **Analizando VALS como Instrumento de Segmentação**, 2006. Disponível em: <http://www2.usp.br/portugues/index.usp>. Acesso em: 12 de dezembro de 2006.

HOFFMAN, K. Douglas; **Princípios de Marketing: Conceitos, Estratégias e Casos**. 2º ed.; editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. 10º ed., São Paulo, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1992.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa Social**; 3º ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE (2005). Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 20 de novembro de 2006.

_____. 2004. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 20 de novembro de 2006.

SOUZA, Eda Castro Lucas de. **Empreendedorismo: competência para pequenas e médias empresas**. / Associação Nacional de Entidades promotoras de Empreendimentos Tecnologias Avançadas - ANPROTEC. – Brasília, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração** – São Paulo: Atlas, 2000.

WIKIPÉDIA. **Empreendedorismo**. Disponível em: www.wikipedia.org.br. Acesso em: 15 de novembro de 2006.

_____. **Matriz BCG**. Disponível em : www.wikipedia.org.br. Acesso em: 05 de janeiro de 2007.