

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E INDICADORES DE MERCADO QUE FAVORECEM O DESENVOLVIMENTO PARA ABERTURA DE UMA LOJA NO SEGMENTO VAREJISTA DE MODA FEMININA

Luiza Teixeira Reis
Monalisa Reis
Adriano Camarano Corrêa
Kelly Aparecida Torres

Resumo: A administração explica que o planejamento é uma ferramenta essencial para qualquer organização, dando ao empreendedor informações que o auxilia em suas tomadas de decisões e execuções de tarefas. Além disso, disponibiliza a oportunidade de analisar a possibilidade de abertura de um novo negócio através de uma pesquisa de mercado. A análise de mercado é um dos principais elementos do plano de negócio e sem ela seria impossível analisar o potencial de mercado que se deseja estudar. Dessa forma, o presente artigo possui como objetivo abordar uma análise de mercado junto ao planejamento estratégico em marketing para auxiliar na abertura de uma nova loja no segmento varejista em cidades do interior de Minas Gerais com população de até 150.000 habitantes. Para fundamentar a presente pesquisa foi realizado inicialmente um estudo teórico a respeito do tema, em seguida foi realizada uma pesquisa descritiva para a obtenção das vantagens na construção de um planejamento estratégico em marketing, onde foi possível realizar um levantamento de dados para verificar em qual cidade estudada possui o maior potencial de sucesso para o novo empreendimento.

Palavras chave: Empreendedorismo - Estratégias - Planejamento Estratégico em Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo nunca esteve tão presente na vida dos brasileiros. Assim, a cada dia novos negócios são iniciados e estes, por sua vez, nem sempre alcançam o sucesso esperado. Com isso, a análise de mercado é um importante mecanismo que ensina o empreendedor, o possível empresário, no estudo do mercado e na definição das estratégias empresariais. Esse mecanismo proporciona uma perspectiva ampla do negócio, considerando todas as partes do mercado que vão estar na atuação da empresa, esteja ela em processo de criação ou de aperfeiçoamento, expansão ou localização.

Contudo, os empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom desempenho. Por isso, o artigo tem a finalidade de expor a

seguinte questão: qual a importância do planejamento estratégico em marketing como contribuição para abertura de uma loja no segmento varejista?

Nesse sentido, é de suma importância à análise de mercado junto ao plano de negócios, deve ser utilizada de forma séria como mecanismo fundamental para tomada de decisões e também para auxiliar na gestão do empreendimento em qualquer negócio.

O objetivo geral desse artigo é identificar entre os dados e informações disponíveis quais são as características e indicadores que devem ser considerados para a implementação de uma empresa varejista no interior mineiro. Para que possa obter o objetivo geral desta pesquisa, é indispensável que alguns objetivos específicos sejam obtidos: analisar as características e indicadores de mercado em cidades do interior de Minas Gerais com população de até cento e cinquenta mil habitantes; demonstrar uma análise qualitativa do ambiente externo dos dados coletados de potencial estratégico e apresentar uma projeção em vendas.

A presente pesquisa busca consolidar, baseado em uma pesquisa descritiva, a exposição das vantagens da construção de uma análise externa de indicadores e características de mercado para contribuir na decisão estratégica de uma possível abertura de uma loja do segmento varejista de moda feminina. Primeiramente, busca estabelecer uma correlação dos dados existentes no site do IBGE, IPEA, Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, Ministério do Trabalho - CAGED, como fonte de contribuição para levantamento dos indicadores.

Logo após a introdução, o artigo apresenta os capítulos da fundamentação teórica, que estão subdivididos entre os temas: empreendedorismo, estratégia e planejamento estratégico em marketing.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Empreendedorismo

Em 2019, o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e sofrendo cada vez mais mudanças. Para encarar estas mudanças e manter-se competitivo no mercado as empresas usufruem-se cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios que tende a exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes de uma

forma criativa e inovadora, admitindo riscos de forma calculada, ou seja, ter coragem para encarar desafios e escolher novos caminhos de forma prevenida.

Descendente da língua francesa, especialmente da palavra *Entrepreneur*, o empreendedorismo em primeiro lugar inclui formas de criação de algo novo que tenha importância e seja reconhecido pelo mercado. Em segundo lugar, o empreendedorismo exige dedicação, comprometimento de tempo e tentativa para que o novo empreendimento possa transformar-se em realidade e possa crescer. Em terceiro lugar, o empreendedorismo solicita coragem, estimativa de riscos antecipados, e escolhas corretas, e também consentimento de possíveis obstáculos, insegurança, enganos ou derrotas (CHIAVENATO, 2006, p.3).

Segundo Baggio (2015), o fundamento do empreendedorismo encontra-se na perspicácia e no benefício das novas possibilidades na área dos empreendimentos, a todo o momento descobrir um novo meio de uso de serventia dos recursos nacionais, que os sejam retirados do seu emprego tradicional e submetido a novos acordos.

Para Dornelas (2014), “o empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados”.

Sendo assim, o empreendedorismo não olha somente pequenos negócios e novos empreendimentos. Não atinge simplesmente a invenção de novos produtos ou trabalhos, e sim, aperfeiçoamento em todas as partes dos negócios (CHIAVENATO, 2006, p.261).

Ainda de acordo com Chiavenato (2006), o empreendedorismo propicia empregos, traz inovações e estimula o desenvolvimento econômico. Não engloba apenas mercadorias ou trabalhos, mas disposição para aceitar riscos em uma economia em constante transformação e expansão. Constantemente, muitos empreendedores abrem novos negócios por responsabilidade própria e agregam o controle eficiente que acompanha o desenvolvimento econômico e ao enriquecimento da pátria.

Existem várias características que são essenciais em um empreendedor, dentre elas predomina-se: autoconfiança, foco em oportunidade, saber calcular e minimizar riscos, poder de persuasão e principalmente paixão pelo que faz.

2.2 - Estratégias

Existem várias opiniões de diversos autores sobre estratégia, mas originalmente deriva do grego “*strategos*” que significa o comandante do exército, o general, ou a arte de comandar o exército.

O cenário onde foi elaborada a definição de estratégia foi na guerra, como é normalmente entendido. As frequentes batalhas ao passar dos anos fizeram com que os militares começassem a pensar antes de agir passando o comando das guerras a serem planejadas com providência (CHIAVENATO, SAPIRO 2003, p.28).

Ainda de acordo com os autores, com o passar do tempo, a adequação da terminologia estratégica militar para os negócios das organizações começou após a Revolução Industrial em meados do século XIX e teve sua época de ouro no passar do século XX, quando as organizações estabeleceram conceitos militares de estratégia em suas atividades comerciais.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), a estratégia de marketing engloba a formulação dos objetivos de marketing que a organização pretende alcançar, a análise dos clientes e dos mercados envolvidos, e os compostos de marketing indicados para obter tais objetivos. Compostos de marketing (também chamados de 4 P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção) são ferramentas estratégicas consideradas a fim de criar valor para os clientes, e alcançar as metas organizacionais que foram traçadas.

Na concepção de Czinkota e Dickson (2001, p. 25), as organizações

bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso.

Conforme Porter (2000), a estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência na indústria. Desta forma, duas questões centrais baseiam a escolha da estratégia competitiva: (i) a atratividade das indústrias (ramos industriais) em termos de rentabilidade em longo prazo, e os fatores que determinam esta atratividade; e (ii) os determinantes da posição competitiva dentro de uma indústria. Importante salientar que nenhuma destas duas questões é suficiente por si só para orientar a escolha da estratégia competitiva, pois as indústrias tornam-se mais ou menos atrativas no decorrer do tempo. Por isso, a posição competitiva reflete uma batalha interminável que existe entre os concorrentes. Desta forma, a estratégia competitiva não só responde ao meio ambiente (mercado) em que as empresas estão inseridas, mas também tenta modelar este meio ambiente em favor das próprias empresas.

Para completar as ideias expostas anteriormente, Oliveira (2001, p. 27), destaca que a estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas. Além disso, “a estratégia não é, claramente, o único fator decisivo no sucesso ou fracasso de uma empresa, a atribuição

de sua direção administrativa é tão fundamental quanto sua estratégia” (OLIVEIRA 2002, p.198).

Conforme Swain (2011, p. 17), “o objetivo da estratégia é ajudar à organização atingir os resultados que almeja em um ambiente imprevisível, permitindo que a organização seja propositalmente oportunista”. Além disso, o autor descreve que a visão estratégica é a oportunidade da formação do negócio, que percebe as atividades a serem seguidas, definindo o cliente alvo e que tipo de organização que o empreendimento deseja se tornar. Para isso “o pensamento estratégico determina nossa visão. Pergunta: QUE tipo de empresa somos hoje? E em QUE tipo de empresa queremos nos transformar no futuro?” (SWAIN, 2011, p.190, apud CHAMP, 2001, s.p).

Para Kotler Armstrong (2000), a estratégia de marketing é a lógica de marketing pela qual a unidade de negócio espera atingir seus objetivos. Para que a empresa seja bem-sucedida deve-se fazer um trabalho melhor que seus concorrentes no sentido de satisfazer os consumidores alvo.

Assim também para Serra, Torres, Torres (2004), a estratégia é o conjunto dos meios que uma organização aplica para atingir seus objetivos, onde inclui as decisões que determinam os produtos e os serviços para determinados clientes e mercados, e o posicionamento da empresa em relação a seus concorrentes.

Vários estudos comprovam, portanto que a estratégia, usada de maneira correta e bem acolhida pela gerencia, estimula o desempenho elevado da organização relacionada a apresentação administrativas anteriores.

2.3 - Fundamentos do planejamento

Uma ferramenta bastante usada no mercado é a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças), um modelo de estratégia voltada para a criação de um plano de marketing e a procura por novas tendências que sejam capazes de alcançar um público alvo focando nas necessidades do consumidor. Entender e conciliar como atua o ambiente interno e externo é importante para estar por dentro das tendências do mercado e as estratégias desenvolvidas por empresas.

Nesse sentido, “quando corretamente efetuada, a análise SWOT, não só organiza os dados e informações como também pode ser especialmente útil para descobrir vantagens

competitivas que podem ser alavancadas na estratégia de marketing da empresa” (FERREL; HARTLINE, 2005, p.127).

Segundo Serra, Torres, Torres (2004), definem o planejamento estratégico como um método pelo qual se procura organizar a empresa como deve agir em relação ao ambiente, percebendo seus objetivos e as estratégias para atingi-los. Na mesma visão Swaim (2011), descreve o planejamento estratégico como ato contínuo de escolhas empresariais (admitindo riscos) e com o maior conhecimento de seu futuro, levando medidas necessárias posteriormente a essas escolhas e avaliando os resultados dessas decisões através de um feedback planejado e organizado.

Completando as ideias, apresentadas anteriormente Chiavenato & Sapiro (2003, p.39) informam que o planejamento estratégico, “deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando o princípio da maior eficiência, eficácia e efetividade.” Ele não deve ser visto apenas como uma comprovação dos propósitos da organização, porque nele ocasiona ainda o que pode ser feito para modificar os desejos desta organização tornando-a real.

Assim com relação ao escopo, o planejamento estratégico poderá seguir alguns passos, ou seja, “o passo inicial do planejamento estratégico é estabelecer preliminarmente os objetivos (em algumas empresas, missão, propósitos, definição de negócio etc.) e estratégias que a empresa ou grupo deseja seguir” (BETHLEM, 2004, p.34).

Partindo do escopo do planejamento estratégico, a empresa espera alcançar alguns objetivos segundo Oliveira (2002, p.46):

identificar e melhor aplicar seus pontos fortes; identificar e eliminar ou adaptar seus pontos fracos; identificar e aproveitar as oportunidades externas; identificar e evitar ameaças externas; ter um efetivo plano de trabalho estabelecendo as ideias básicas, as expectativas e os caminhos desejados pela empresa.

Da mesma forma, Chiavenato (2004, p. 196) afirma ainda que seja uma atividade dirigida para o futuro, o planejamento deve ser constante e duradouro e, se possível, atingindo o maior número de pessoas na sua construção e execução. Em outras palavras, o planejamento estratégico deve ser constante e participativo. Além disso, o referido autor saliente que:

“o processo de planejamento deve seguir uma sequência de passos buscando definir primeiramente os objetivos que se espera alcançar e, em seguida, verificar como a organização está posicionada frente a esses objetivos. Essa análise é muito importante porque, com base nela, é possível desenvolver premissas quanto às condições futuras da empresa.”

Além disso, Kotler (2000) esclarece que o planejamento estratégico levado para o mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e melhoria entre objetivos, habilidades e

recursos da organização e suas oportunidades em um mercado em constante mudança. O intuito do planejamento estratégico é dar forma a negócios e produtos da empresa, de maneira que possam gerar lucros e o crescimento desejado. Assim a execução do marketing é o processo que modifica os planos de marketing em ações e garante que estas sejam executadas de uma forma em que se concluam os objetivos expostos no plano. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como compostos de marketing, também conhecido por 4Ps (produto, preço, praça e propaganda) (KOTLER, 2000).

Importante destacar que a construção do planejamento estratégico deverá ser observada que as organizações são estruturadas de tal maneira que se subdividem em três tipos de decisões que forma o planejamento empresarial: nível estratégico, nível tático e o nível operacional. Portanto, o planejamento estratégico atinge a empresa como um todo, enquanto os planejamentos táticos e operacionais se importam com metas restritas a determinada área da empresa (OLIVERIA, p. 2001).

A análise SWOT, permite ter uma visão aberta de tudo que acontece no ambiente, através de uma estrutura de pensamentos críticos baseado no planejamento estratégico bem como um diferencial competitivo diante a concorrência.

3. METODOLOGIA

Para realização dessa pesquisa, torna-se como base a tipologia apresentada por Vergara (2016), onde são definidos os tipos de pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva, uma vez que expõe as vantagens de construção de um planejamento estratégico em marketing como contribuição para abertura de uma loja do segmento varejista de moda feminina. Dessa maneira, apurou-se estabelecer uma correlação dos dados existentes no site do IBGE, IPEA, Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, Ministério do Trabalho – CAGED, como fonte para o levantamento dos indicadores e características a fim de contribuir para uma decisão estratégica de abertura de uma loja varejista do segmento de moda feminina. Nesse sentido, Vergara (2016, p.48) define que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Dessa forma, o trabalho buscou a compreensão das características potenciais das cidades São João Del Rei, Lavras, Lagoa Dourada e Coronel Xavier Chaves através da coleta dos dados qualitativos nos sites dos órgãos citados anteriormente. Além disso, definiu-se as cidades através do tipo de amostra não probabilística, ou seja, por acessibilidade.

(VERGARA, 2016, p. 47). Ou seja, as cidades de São João Del Rei e Lavras constituem importantes centros comerciais regionais, e Lagoa Dourada e Coronel Xavier Chaves pelo porte da cidade comparado a sede da loja matriz localizada na cidade de Resende Costa.

Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, através de fonte primária, pois os dados apresentados são criados pelo órgão público federal, isto é, constam seus registros no sistema de informação e disponível para consulta pública. Além disso, será também utilizada a fonte de pesquisa secundária, haja vista, que serão pesquisadas bases de livros e artigos científicos que exploram os temas sobre empreendedorismo e planejamento estratégico em marketing. Sob esse aspecto serão utilizados como fonte secundária os principais autores: CHIAVENATO, DORNELAS, SWAIM, OLIVEIRA.

Contudo, para complementação da pesquisa, quanto aos meios, aborda-se à um estudo de caso, a fim de conhecer o potencial das cidades São João Del Rei, Lavras, Lagoa Dourada, Coronel Xavier Chaves, localizadas no Estado de Minas Gerais, para abertura de uma loja varejista no segmento de moda feminina, tendo como parâmetro a Empresa “X” ,em atividade, localizada na cidade de Resende Costa - MG. Vale salientar que um estudo de caso “pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferenciados de coleta de dados.” (VERGARA, 2016, p.44)

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Uma das fases mais importantes de um planejamento estratégico é a coleta de dados de mercado, haja vista que auxilia no processo de decisão. O planejamento estratégico é uma importante ferramenta usada para guiar as ações de uma empresa em relação ao posicionamento no mercado, em busca de um determinado objetivo. Antes de tudo, é preciso analisar as características e os indicadores do mercado e com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes para obtenção de melhores resultados.

Para realizar um estudo de abertura de viabilidade de um negócio, é necessário decidir estrategicamente. Desta forma, os gráficos abaixo têm como objetivo apresentar dados específicos para a identificação das características e indicadores do potencial de mercado das cidades localizadas no interior de Minas Gerais.

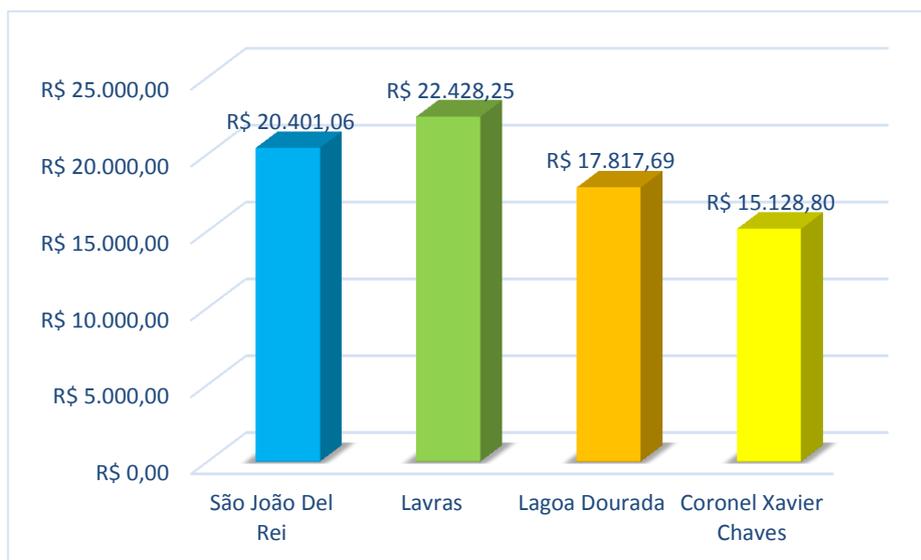


Figura 1 – PIB/CAPITA
Fonte: IBGE (2016)

O PIB é um dos principais indicadores da economia de uma determinada região como: estados, cidades ou países. O PIB (Produto Interno Bruto) representa a soma dos valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos de uma região durante um período determinado. Nesse sentido, PIB per capita é o produto interno bruto, dividido pela quantidade de habitantes de um país, estado ou cidade.

Sendo assim, a figura 1 apresentou o PIB per capita cujos valores são respectivamente: São João Del Rei – R\$ 20.401,06; Lavras R\$ 22.428,25; Lagoa Dourada – R\$17.817,69 e Coronel Xavier Chaves com R\$ 15.128,80.

Com base nos dados obtidos no IBGE (2016) foi possível identificar o PIB per capita das cidades apresentadas na figura 1 e com base nessas informações buscar identificar uma oportunidade, tendo em vista a definição apresentada por Dornelas (2014), ou seja, “o empreendedor do próprio negócio é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ele, assumindo riscos calculados”.

Pode-se tomar como orientação, que a cidade de Lavras por ter um PIB per capita maior em relação às outras apresenta um fluxo monetário superior das demais. Dessa maneira, tendo como premissa abertura de uma filial, identificou-se que o indicador PIB per capita da cidade de Lavras contribui para inserir a cidade como meta, quando da elaboração do planejamento estratégico, no sentido de formatar o empreendimento e produtos da filial, bem como aprofundar as demais características da cidade.

Além disso, vale salientar, da existência da matriz na cidade de Resende Costa cujos parâmetros para o novo empreendimento na cidade de Lavras serão utilizados para facilitar as

decisões estratégicas. Sendo assim, pode-se destacar que o empreendedorismo está voltado para pequenos negócios ou novos empreendimentos e que não atinge simplesmente a invenção de novos produtos ou trabalhos, mas também o aperfeiçoamento em todas as partes dos negócios (CHIAVENATO, 2006, p.261).

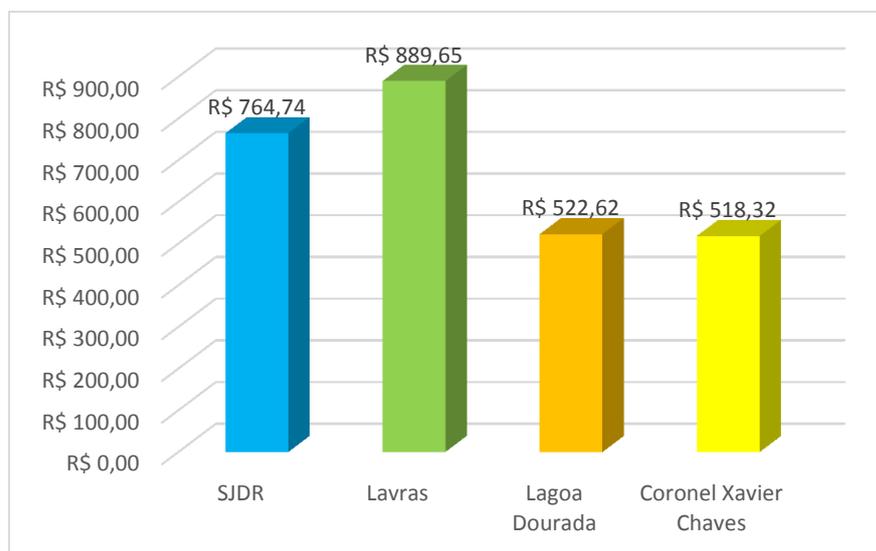


Figura 2: Renda Per Capta - 2010
Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

A renda per capita é uma expressão em latim que significa “renda por cabeça”, é o valor da renda média por pessoa no país, estado ou cidade. É um conceito usado na área de economia para avaliar o desenvolvimento e crescimento econômico das regiões.

Observou na figura 2 que a cidade de Lavras apresentou a renda per capita de R\$ 889,65, destacando-se das demais. Contudo, observou - se a possibilidade de estabelecer como meta a inclusão da cidade de São João Del Rei no planejamento estratégico, haja vista que a renda per capita está acima do valor utilizado como parâmetro de R\$ 580,66 da cidade de Resende Costa, onde está localizada a matriz.

Como o vestuário é uma necessidade básica do ser humano, o indicador renda per capita contribui para analisar o composto de marketing, especialmente o preço. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), os compostos de marketing (também chamados de 4 Ps: produto, preço, praça ou ponto de distribuição, e promoção) são ferramentas estratégicas consideradas a fim de criar valor para os clientes, e alcançar as metas organizacionais que foram traçadas. Desta forma, a identificação da renda per capita do mercado a ser explorado favorece uma melhor precificação dos produtos para atendimento ao público alvo.

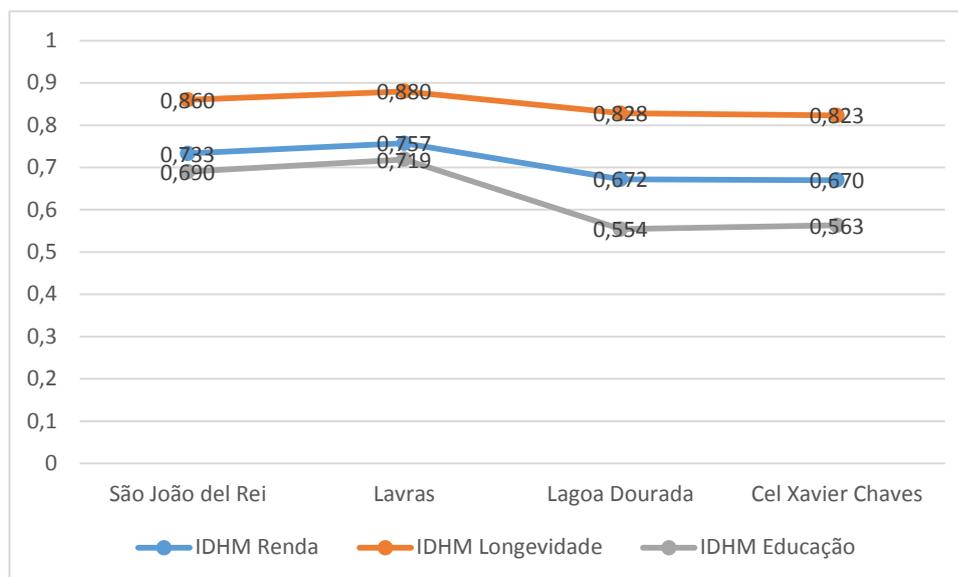


Figura 3 – IDHM (2010)

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

O IDH significa Índice de Desenvolvimento Humano, uma medida importante concebida pela ONU (Organização das Nações Unidas) para avaliar a qualidade de vida e o desenvolvimento econômico de uma população. Anualmente é elaborado o Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) com base em três critérios (Saúde, Educação e Renda).

O IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) brasileiro considera as mesmas três dimensões do IDH Global - longevidade, educação e renda. (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL, 2019). Conforme o órgão, o IDHM foi criado para oferecer um contraponto a outro indicador muito utilizado, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita, que considera apenas a dimensão econômica do desenvolvimento. Ao se construir o IDHM, partiu-se do pressuposto que para aferir o desenvolvimento de uma população não se deve considerar apenas a dimensão econômica, mas também as características sociais, culturais e políticas que influenciam na qualidade da vida humana (PNUD,2005). Além disso, o IDHM é um número que varia entre 0 e 1 e quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano de uma unidade federativa. Dessa maneira, as faixas de leitura para analisar o IDHM estão compreendidas em entre 0 a 0,499 (IDHM MUITO BAIXO), de 0,500 a 0,599 (IDHM BAIXO), de 0,600 a 0,699 (IDHM MÉDIO), de 0,700 a 0,799 (IDHM ALTO) e de 0,800 a 1 (IDHM MUITO ALTO). (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL, 2019).

Nota-se que o IDHM Longevidade das cidades estudadas, conforme figura 3 apresenta na condição de “muito alto”, ou seja, São João Del Rei = 0,860; Lavras = 0,880; Lagoa

Dourada = 0,828 e Coronel Xavier Chaves = 0,823. Nesse sentido, essa variável pode identificar um direcionamento para um público alvo durante uma pesquisa de campo, sendo proposto no plano estratégico. Assim, destaca-se que a visão estratégica contribui para que a organização alcance os resultados mediante uma condição propositalmente oportunista. (SWAIN 2011, p. 17).

Além disso, o IDHM Renda de Lavras = 0,757 e São João Del Rei = 0,733 estão localizados na faixa de “alto”, portanto, uma condição que reflete um ambiente de maior desenvolvimento para o empreendedorismo. Na visão Chiavenato (2006), o empreendedorismo propicia empregos, traz inovações e estimula o desenvolvimento econômico.

Por fim, com relação as cidades de Lagoa Dourada e Coronel Xavier Chaves, o IDHM Renda estão inseridos na condição de “médio”, entretanto, a comparação com o mesmo indicador da cidade de Resende Costa de IDHM Renda = 0,689 (ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL) tem por objetivo conceber uma condição prioritária para busca de novos negócios, tendo em vista que o IDHM objetiva a comparação entre os municípios ao sintetizar uma realidade complexa em um único número.

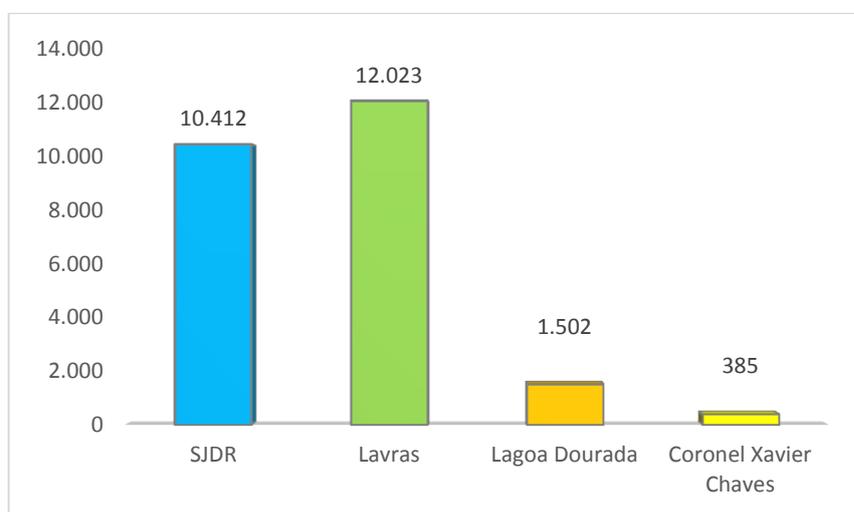


Figura 4 – Público alvo com faixa etária de 20 a 34 anos (2010)
Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil

Conforme demonstrado no gráfico da figura 4, pode-se notar que Lavras e São João Del Rei apresentam maiores quantidades do público feminino com faixa etária de 20 a 34 anos na formação da população em relação às outras cidades. Assim, justifica-se essa condição por serem cidades com volume populacional maior que Lagoa Dourada e Coronel

Xavier Chaves. Por isso, existe uma probabilidade de maior propensão ao consumo do segmento de moda feminina nas cidades de Lavras e São João Del Rei, tendo em vista um maior número do público alvo. Destaca-se que o público-alvo é um grupo de pessoas que compõem o perfil de consumidores para o qual um determinado negócio se destina. Portanto, é para elas que se volta o foco das ações de marketing e vendas, considerando o interesse ou predisposição em adquirir as suas soluções.

Porter (2000) defende que uma boa estratégia para o negócio é ter um foco de clientes específico e oferecer algo diferente dos demais, atendendo à necessidade do público: “estratégia é fazer escolhas, trade-offs, é sobre deliberadamente escolher ser diferente”.

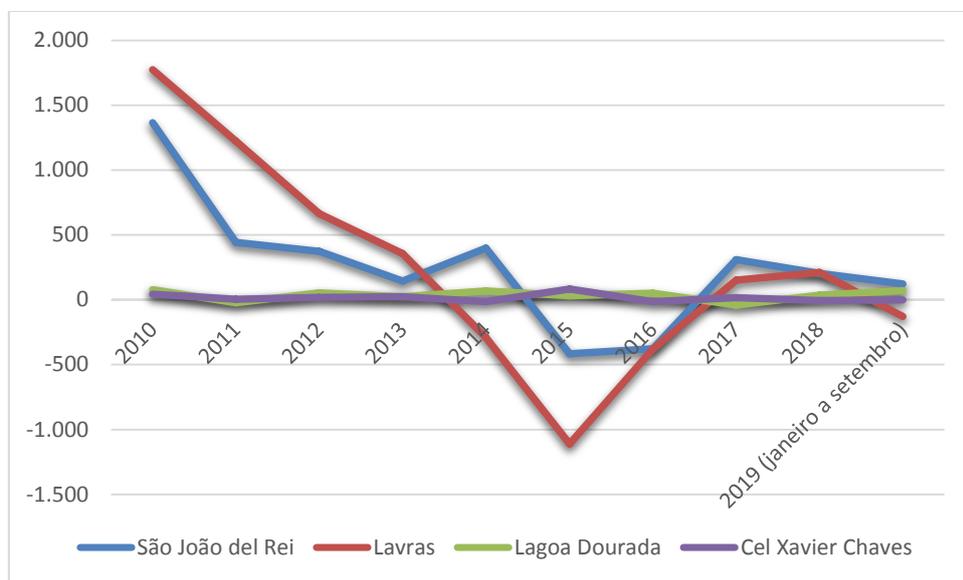


Figura 5: Saldo do emprego formal (2010 a set 2019)
Fonte: CAGED

A figura 5 representa o saldo do emprego formal devido ao número de trabalhadores admitidos e delgados durante os anos de 2010 a setembro de 2019 nas cidades de São João Del Rei, Lavras, Lagoa Dourada e Coronel Xavier Chaves.

A pesquisa realizada pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) foi criado como registro permanente de admissões e dispensa de empregados, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). A figura 5 apresenta uma série temporal em que as maiores variações do saldo dos empregos foram identificadas nas cidades de Lavras e São João Del Rei. Com relação as cidades de Coronel Xavier Chaves e Lagoa Dourada esses essa movimentação foi inexpressiva e constante. Portanto, esse dado reflete a importância regional que as cidades de São João Del Rei e Lavras apresenta na região em que estão localizadas na

formação de emprego e renda. Nesse sentido, partindo do pressuposto do escopo para um planejamento estratégico, será necessário identificar e conhecer melhor o mercado do segmento de moda feminina existentes nas cidades de São João Del Rei e Lavras, ou seja, segundo Oliveira (2002, p. 46) ”a empresa para alcançar seus objetivos é preciso identificar e melhor aplicar seus pontos fortes; identificar e eliminar ou adaptar seus pontos fracos; identificar e aproveitar as oportunidades externas; identificar e evitar ameaças externas”.

CIDADES	SALÁRIO MÉDIO ¹	VESTUÁRIO (%) ²	PROJEÇÃO GASTO MENSAL EM VESTUÁRIO	QUANTIDADE MENSAL DE PEÇAS VENDIDAS ³	PROJEÇÃO MENSAL VENDAS
SÃO JOÃO DEL REI	R\$ 2.395,20	4,35%	R\$ 104,19	270	R\$ 28.131,62
LAVRAS	R\$ 2.594,80	4,35%	R\$ 112,87	270	R\$ 30.475,93
LAGOA DOURADA	R\$ 1.596,80	4,35%	R\$ 69,46	270	R\$ 18.754,42
CEL XAVIER CHAVES	R\$ 1.696,60	4,35%	R\$ 73,80	270	R\$ 19.926,57

Figura 6: Projeção de Vendas
Fonte: Dados da pesquisa¹

A projeção de vendas, também conhecida por orçamento de vendas ou planejamento de receitas, é a previsão do quanto à empresa deseja vender e, portanto, faturar, em um determinado período. Através da projeção de vendas, também são levantadas novas oportunidades e potenciais ameaças, o que assegura à empresa tempo apto para planejar alternativas de aproveitar o que foi apontado em seu benefício.

A figura 6 representa a projeção de venda mensal tendo como base as variáveis do salário médio mensal dos trabalhadores formais (IBGE, 2017) e do percentual de 4,35% corresponde ao peso do consumo apurado com vestuário na renda do consumidor brasileiro com idade 20 a 34, baseado na média de gastos corresponde a R\$ 114,12 e despesa total média das famílias brasileiras de R\$ 2.626,31 (IBGE, 2008-2009).

Assim, apurou-se a projeção de gasto mensal para o item vestuário para a cidade de São João Del Rei de R\$ 104,19, para a cidade de Lavras R\$ 112,87 para a cidade de Lagoa Dourada R\$ 69,46 e para Coronel Xavier Chaves R\$ 73,88. A quantidade de 270 peças refere-

¹ 1 IBGE (corresponde ao salário médio mensal trabalhadores formais - 2017)

² 2 IBGE (o percentual de 4,35% corresponde ao peso do consumo apurado com vestuário na renda do consumidor brasileiro com idade 20 a 34, baseado na média de gastos corresponde a R\$ 114,12 e despesa total média de R\$ 2.626,31 com tamanho médio das famílias de 3,28 nos anos de 2008-2009)

³ 3 Quantidade mensal vendida loja matriz (Dados da pesquisa 2019)

se ao volume médio vendido, dado como parâmetro da loja matriz localizada na cidade de Resende Costa. Dessa maneira, foi projetado o volume financeiro mensal de vendas para as respectivas cidades, entretanto, a cidade de Lavras apresentou o resultado maior em relação às outras cidades, ou seja, uma projeção de vendas de R\$ 30.475,93. Portanto, a cidade de Lavras deve ser priorizada na construção de uma estratégia para abertura do novo empreendimento, tendo em vista a visão de Oliveira (2001, p. 27) ao evidenciar que a estratégia é definida como um caminho ou uma maneira de alcançar determinado objetivo. Esse resultado mostra que a cidade de Lavras pode ser o caminho, um direcionamento para a tomada de decisão, um direcionamento de mercado, para poder seguir os objetivos, desafios e metas.

Além disso, se a empresa entende o mercado de atuação e projeta suas expectativas de vendas, consegue controlar melhor os custos, os investimentos, as pessoas e o estoque, evitando perdas e prejuízos. Para Moreira (2000, p. 87) "a previsão de vendas é a projeção numérica das expectativas da organização retratada num determinado momento pelas opiniões e análises de seus profissionais e do que poderá ocorrer no futuro dentro do mercado-alvo de atuação".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentou como objetivo geral, identificar entre os dados e informações disponíveis quais são as características e indicadores que devem ser considerados para a implementação de uma empresa varejista no interior mineiro. Sendo assim, para que fosse possível alcançar o objetivo geral da pesquisa, verificou-se alguns objetivos específicos, tais como: analisar as características e indicadores de mercado das cidades de São João del Rei, Lavras, Coronel Xavier Chaves e Lagoa Dourada, todas localizadas no interior de Minas Gerais e com população de até cento e cinquenta mil habitantes; demonstrar uma análise qualitativa do ambiente externo dos dados coletados de potencial estratégico e apresentar uma projeção em vendas

Este estudo foi realizado com o propósito de identificar uma oportunidade para abertura de um empreendimento com base em uma análise de dados afim de contribuir para elaboração do planejamento estratégico em marketing, que tende a exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes, de forma a atingir seu público alvo. O processo de análise baseou-se em algumas variáveis como PIB per Capita; Renda per

Capita, Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM); Público Alvo e Saldo do Emprego Formal. Dessa forma considerou-se como objeto de análise os dados coletados, para caracterizar o ambiente externo, baseado na ferramenta estratégia da análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, ameaças).

A análise SWOT cerca as atividades dentro da própria organização e examina todos os processos a ela associados. Assim, as forças e fraquezas institucionais são analisadas, considerando as condições atuais, como pontos fracos, recursos, experiências, conhecimentos e habilidades. Entretanto, o ambiente externo diz respeito às questões fora da empresa e que fogem do seu controle. A esses espaços estão ligadas oportunidades e ameaças futuras.

De acordo com os dados, verificou-se que a cidade de Lavras demonstrou propícia para abertura de uma loja no segmento varejista, pois apresentou uma condição que reflete um ambiente de maior desenvolvimento para o empreendedorismo, comparada as demais cidades estudadas. Além disso, os objetivos propostos foram alcançados, pois apresentou-se as análises qualitativas das cidades, bem como a projeção de venda.

Considera-se a importância desse estudo, proporcionado pela análise do cenário externo, o conhecimento gerado das características e indicadores dos municípios estudados, como contribuição para criação de estratégias para a implementação de uma empresa de varejo no interior mineiro, contudo, o ambiente interno do empreendimento não foi analisado, dessa forma, sugere-se um estudo para ampliar as análises internas para a continuidade desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. (2010). **Perfil Município**. Disponível em :< http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/> Acesso em: 18 de set. de 2019

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: < <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>> Acesso em: 21 agosto. 2019.

BETHLEM, Agrícola de Sousa. **Estratégia empresarial: conceitos processos e administração estratégica**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.

MINISTÉRIO DO TRABALHO - CAGED. (2019). **Perfil do Município**. Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/caged_perfil_municipio/index.php> Acesso em: 20 de set. de 2019

CHIAVENATO, Idalberto. (2006). **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto, SAPIRO Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 3º Ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.

FERREL; HARTLINE, **Estratégia de Marketing**, São Paulo: 4 ed. Cengage learning, 2005.

IBGE. (2016). **Cidades e Estados**. Disponível em :< <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/>> Acesso em: 18 de set. de 2019.

_____ (2008-2009). Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). **Despesas médias das famílias, por idade da pessoa de referência** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9050-pesquisa-de-orcamentos-familiares.html?edicao=9062&t=resultados>> Acesso em: 18 de set de 2019

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, (2000).

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. 1º ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**. 23. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001.

PNUD. **Desenvolvimento humano e IDH**. Disponível em: Acesso em: 08 de Outubro 2019.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**. New York: The Free Press, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios e pesquisa em administração**. 13. ed. – São Paulo: Atlas, 2016.

SERRA, F.; TORRES, M. C. S.; TORRES, A. P. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SWAIM, Robert W. **A estratégia segundo Drucker: Estratégias de crescimento e *insights* de marketing extraídos da obra de Peter Drucker**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.