CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS – FASA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADORA: REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS

RENATA FREIRE CAMARGOS

RA: 20266754

O USO DE DADOS SECUNDÁRIOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE VAREJO DO DISTRITO FEDERAL.

Brasília

2º/2006

RENATA FREIRE CAMARGOS

O USO DE DADOS SECUNDÁRIOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE VAREJO DO DISTRITO FEDERAL.

Monografia apresenta ao Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Professora orientadora: Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília
2º/2006

RENATA FREIRE CAMARGOS

O USO DE DADOS SECUNDÁRIOS PARA A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO CONSUMIDOR DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE VAREJO DO DISTRITO FEDERAL.

Monografia apresenta ao Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, novembro de 2006.

Banca Examinadora

_____

Professora Regina Célia Xavier dos Santos

_____

Professora Amália Raquel Pérez-Nebra

_____

Professora Mônica

A Deus, por ter me proporcionado mais uma vitória.
Aos meus pais, Paulo Sérgio e Ana Cláudia, por terem me incentivado e proporcionado chegar a tão importante realização.
Aos meus irmãos, por completarem a minha vida e serem mais um incentivo para a minha evolução.
Ao meu namorado, Felipe Rode, por ter me apoiado e ajudado em todos os momentos, compreendendo a minha intensa dedicação a este trabalho.
Aos meus avós e tios que sempre desejaram o melhor para mim, em especial a minha avó Solange, que em algum lugar está feliz pela minha conquista.
A todos os professores e profissionais, mestres, que de alguma forma contribuíram para a minha formação profissional e pessoal.

AGRADECIMENTO

Agradeço à professora Regina Célia pela disposição em ajudar.
Finalmente agradeço a todos os amigos que fiz durante o curso e que, direta e indiretamente, contribuíram para a minha formação profissional.

RESUMO

Este trabalho pretende mostrar que os dados secundários disponíveis sobre o Distrito Federal podem nortear o micro e pequeno empresário da região a segmentar o seu mercado consumidor. Para isso, em primeiro lugar, procura expor a importância da segmentação do mercado consumidor para as micro e pequenas empresas, trazendo a realidade vivenciada por elas no país e proporcionando uma base teórica para que o empresário entenda que é imprescindível ter um foco a ser seguido a fim de agir estrategicamente. Neste contexto dados demográficos e socioeconômicos aparecem como ponto de partida para a segmentação de mercado, uma vez que são capazes de traçar o perfil do público-alvo, além do tamanho e potencial do mercado. Sendo assim, são selecionadas e analisadas, quanto à utilidade, pesquisas de fontes oficiais disponíveis no Distrito Federal sobre o tema. O intuito é esclarecer como os dados secundários podem auxiliar a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas. Dessa forma, a finalidade é deixar claro que os micro e pequenos empresários não precisam trabalhar com pressuposições e hipóteses infundadas e diversas em virtude da falta de capital financeiro. Isto porque a utilização de dados secundários barateia o processo de pesquisa, dando abertura ao amparo de um profissional de marketing. Assim, realiza-se um trabalho planejado e consistente, contribuindo para a solidez da empresa.Como resultado, proporciona-se uma visão estratégica ao micro e pequeno empresário, abrindo caminho para a conscientização sobre a utilidade prática do marketing e, em particular, da segmentação de mercado consumidor. É um esforço para a profissionalização da micro e pequena empresa no Distrito Federal, em busca da prosperidade do negócio.

Palavras-chave:

Segmentação de mercado. Dados Secundários. Micro e pequena empresa. Distrito Federal.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABIPEME	Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado
CDL	Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal
CODEPLAN	Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central;
DF	Distrito Federal
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos
FECOMERCIO	Federação do Comércio do Distrito Federal
GDF	Governo do Distrito Federal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
MTE-FAT	Ministério do Trabalho e Emprego-Fundo de Amparo ao Trabalhador
PDAD	Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios
PEA	População Economicamente Ativa
PED-DF	Pesquisa de Emprego e Desemprego no Distrito Federal
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAs	Regiões Administrativas
RIDEs	Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno
SEADE/SP	Sistema Estadual de Análise de Dados
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Sebrae-DF	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal
SEDUH	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Distrito Federal
SEPLAN	Secretaria de Estado do Planejamento e Desenvolvimento do Distrito Federal.
STB/GDF	Secretaria de Estado de Trabalho do Governo do Distrito Federal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO, 9
1.1 OBJETIVO GERAL, 9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS, 10
1.3 JUSTIFICATIVA, 10

2 METODOLOGIA DE TRABALHO, 12
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA, 12
2.2 PESQUISA DOCUMENTAL, 12
2.3 PESQUISA ELETRÔNICA, 12

3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 13
3.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL, 13
3.2 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO DISTRITO FEDERAL, 14
3.3 O SUCESSO DAS MICRO E PEQUENAS, 15

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, 17
4.1 VANTAGENS DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, 18
4.2 FORMAS DE SEGMENTAÇÃO, 19

5 POSICIONAMENTO DE MERCADO, 21

6 BASES OBJETIVAS PARA A SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDOR, 24
6.1 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, 24
6.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, 25
6.2.1 IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA FAMILIAR, 26
6.2.2 SEXO, 26
6.2.3 RAÇA E RELIGIÃO, 27
6.2.4 BASES SOCIOECONÔMICAS, 27
6.3 TAMANHO E POTENCIAL DE MERCADO, 28
6.4 SUBCULTURAS, 29

7 PESQUISAS SECUNDÁRIAS NO DISTRITO FEDERAL, 30
7.1 ESTUDO DISTRITO FEDERAL SÍNTESE DE INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS, 31
7.2 ESTUDO ASPECTOS DA POPULAÇÃO E SITUAÇÃO DOS DOMICÍLIOS NO DISTRITO FEDERAL, 33
7.3 ESTUDO BRASÍLIA E SUA REGIÃO POLARIZADA, 34
7.4 ESTUDO PESQUISA DISTRITAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PDAD), 36
7.5 ESTUDO PESQUISA DE EMPREGO E DESEMPREGO NO DISTRITO FEDERAL (PED-DF), 49

8 OUTRAS FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS, 42

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS, 46

REFERÊNCIAS, 49

1 INTRODUÇÃO

As micro e pequenas empresas no Brasil, e particularmente no Distrito Federal, enfrentam problemas de diversas ordens, procurando prosperar. Algumas dificuldades que prejudicam o desempenho dessas empresas são a falta de capacitação dos administradores e a curta verba direcionada a investimentos estratégicos para o crescimento empresarial. Ou seja, com pouco preparo, baseados em experiências empíricas e diligenciando por despesas cada vez menores, os empresários acabam adotando estratégias sem planejamento e visão empreendedora, buscando resultados rápidos e momentâneos. Como conseqüência o negócio acaba desestruturado e frágil, sem solidez para se sobressair perante a concorrência. Tendo em vista tal realidade, este trabalho procura nortear e orientar os micro e pequenos empresários do Distrito Federal a agirem estrategicamente e focados em objetivos e alvos claros, tendo conhecimento de seu negócio, do mercado no qual estão inseridos e do público para o qual seu serviço/produto está direcionado. Para isso foram analisadas pesquisas com dados demográficos e socioeconômicos do Distrito Federal, selecionadas conforme a credibilidade metodológica, objetivando mostrar como os dados secundários podem auxiliar a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas.

De tal modo, serão demonstradas a importância das micro e pequenas empresas no Brasil e mais particularmente no Distrito Federal, algumas dificuldades enfrentadas por elas e a incapacidade administrativa. Será analisada, também, a relevância da segmentação de mercado consumidor para as micro e pequenas empresas, de acordo com o conceito científico de tal ferramenta do marketing. Além disso, será analisada a importância do posicionamento da empresa como complemento à segmentação de mercado consumidor. Na seqüência, serão apresentadas a definição e a função dos dados demográficos e socioeconômicos para a segmentação de mercado consumidor. Finalmente, serão analisadas as pesquisas sobre dados demográficos e socioeconômicos do Distrito Federal acima citadas. Por último, serão levantadas as fontes de dados secundários indicadas para a pesquisa dos empresários.

1.1 Objetivo geral

Mostrar que os dados secundários disponíveis podem nortear o micro e pequeno empresário do Distrito Federal a segmentar o seu mercado consumidor.

1.2 Objetivos específicos

- Mostrar a importância da segmentação de mercado consumidor para as micro e pequenas empresas do Distrito Federal;
- Mostrar a necessidade de se obter dados demográficos e socioeconômicos para se segmentar o mercado consumidor;
- Selecionar pesquisas fidedignas que possam servir para a obtenção de dados secundários demográficos e socioeconômicos do Distrito Federal.
- Mostrar que o Distrito Federal possui dados secundários suficientes para auxiliar a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas no Distrito Federal;
- Analisar as pesquisas selecionadas e mostrar como elas podem auxiliar a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas no Distrito Federal;
- Mostrar que o empresário não precisa pressupor realidades em virtude de não dispor de verba suficiente para encomendar uma pesquisa primária;
- Despertar visão estratégica ao micro e pequeno empresário do Distrito Federal.

1.3 Justificativa

As micro e pequenas empresas, como será demonstrado no decorrer deste trabalho, têm uma relevância significativa na economia brasileira. Entretanto, são muito instáveis por conta da sua fragilidade perante as oscilações do cenário econômico e político. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), aproximadamente 50% das empresas fecham com dois anos de existência (SEBRAE, 2004). Mas, a fragilidade dessas empresas está diretamente relacionada à administração despreparada que se adota. A maior parte dos empresários não está capacitada para tomar decisões estratégicas e adotar um planejamento que vislumbre ações com resultados consistentes, mesmo que de longo prazo, buscando um futuro próspero. Dessa forma, entende-se que a vulnerabilidade das micro e pequenas empresas muitas vezes é conseqüência de atitudes impensadas mercadologicamente. Em muitos casos o empresário não tem seu público-alvo definido, não sabe quais são as características do seu mercado, quem está concorrendo nele, quais são as vantagens reais do seu produto/serviço para o consumidor, além de todas as outras informações de marketing intrínsecas e relacionadas a estas. Vale ressaltar que geralmente toda essa incapacidade é justificada pela restrição de recursos disponíveis nas empresas, o que não é falso, mas que pode ser contornado.

Em virtude da importância da micro e pequena empresa para o Brasil e para o Distrito Federal, e sabendo que muitos dos problemas enfrentados por estas empresas são originados da falta de visão e de preparo do empreendedor, esta monografia tem o intuito de abrir caminho para a profissionalização e a visão estratégica dessa categoria. Este objetivo será cumprido através da demonstração da importância de se segmentar o mercado consumidor, a fim de seguir um foco. Porém, o mais importante será provar que o micro e pequeno empresário podem buscar a segmentação com base em pesquisas gratuitas disponíveis sobre o Distrito Federal. Ou seja, neste caso, a limitação que o fator financeiro cria em relação à utilização de pesquisas é transposta e não impede que a empresa atue estrategicamente.

2 MÉTODO DO TRABALHO

2.1 Pesquisa bibliográfica

Para Gil (2002, p. 44) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Neste caso, para o desenvolvimento da teoria de base, foram utilizados obras de divulgação, isto é, as que objetivam proporcionar conhecimentos científicos ou técnicos e que, segundo Gil (2002), fazem parte dos livros de leitura corrente.

2.2 Pesquisa documental

> A pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (...) As fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos ‘de primeira mão’, que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc. De outro lado há os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como relatórios de pesquisas, relatórios de empresas, tabelas estatísticas etc (GIL, 2002, p. 45).

Na presente monografia foram analisados documentos relativos à pesquisas realizadas sobre o Distrito Federal por órgãos públicos e privados.

2.3 Pesquisa eletrônica

Pesquisa realizada em sites da Internet (GIL, 2002).

Utilizou-se este método para o levantamento das pesquisas analisadas e de dados acerca das micro e pequenas empresas no Brasil e no Distrito Federal.

3 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Para um estudo satisfatório sobre a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas voltadas ao varejo em Brasília, é imprescindível que analisemos o cenário no qual elas estão estabelecidas. De acordo com o SEBRAE (SEBRAE, 2005), a classificação das empresas por porte define as micro e pequenas empresas (MPEs), conforme o número de pessoas empregadas, quadro 1.

QUADRO 1 - Classificação das empresas por porte

	Número de pessoas empregadas	
Porte	Indústria	Comércio e Serviços
Micro empresas	Até 19	Até 09
Pequenas empresas	20 a 99	10 a 49

3.1 Micro e pequenas empresas no Brasil

Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE (CDL;SEBRAE;FECOMERCIO, 2005), o Brasil foi classificado como o sétimo país mais empreendedor do mundo. Treze milhões de brasileiros vivem hoje do próprio negócio, seja por interesse pessoal ou por ser esta a única opção de renda. Dados do Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresas, do SEBRAE (SEBRAE, 2005), mostram que em 2002 existiam 4.605.607 micro empresas no Brasil, o que representa uma participação percentual no total de empresas de 93,6%. Já as pequenas empresas, neste mesmo ano, eram 274.009 ou 5,6% do total. Juntas as micro e pequenas empresas correspondiam a 99,2% do número total de empresas formais. Esta perspectiva mostra a importância exercida pelas MPEs na economia e na sociedade brasileiras. Por sua vez, a situação econômica e social do país influi diretamente nos resultados obtidos por estas empresas, como veremos mais adiante. Sendo assim, o cenário no qual a empresa está inserida apresenta-se inconstante conforme as facilidades ou dificuldades enfrentadas no decorrer do tempo.

A pesquisa do SEBRAE, Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil (SEBRAE, 2004**)**, mostra que, em 2000, 59,9% das empresas sobreviveram até 4 anos, em 2001, 56,4% sobreviveram até 3 anos e, em 2002, 49,4% das empresas tiveram até 2

anos de existência. A pesquisa revela que a alta mortalidade das empresas no Brasil tem como causa principal as falhas gerenciais na condução dos negócios, que estão diretamente ligadas ao planejamento de abertura, ou seja, a avaliações inadequadas e equivocadas sobre a concorrência e a segmentação de mercado, sendo que esta última acarreta a “falta de clientes”.

A ausência de capital de giro, o descontrole de fluxo de caixa e o alto endividamento também se relacionam à má administração. Em segundo lugar estão causas econômicas conjunturais, como a elevada inadimplência e a recessão econômica do país. A terceira causa é a alta carga tributária, que acaba dificultando o crescimento. A Lei Geral das MPEs, em tramitação no Congresso Nacional, busca a criação de um cadastro unificado para as empresas, a desburocratização das relações do trabalho, a facilitação do acesso à justiça e um regime tributário especial unificado com a previsão de um mecanismo de progressão tributária que favoreça o crescimento (CDL;SEBRAE;FECOMERCIO, 2005). Contudo, essa conquista afetará todas as empresas, o que significa que a competitividade não diminuirá e problemas de outra ordem, como, por exemplo, um modelo de administração indevido, continuarão a acontecer.

Em geral, 96% das empresas que encerram suas atividades são microempresas, das quais 51% pertencem ao comércio e 46% aos serviços. Grande parte dos donos dessas empresas não dispõe de experiência anterior direta no ramo, o que mostra a necessidade de se procurar apoio gerencial antes da abertura de um novo empreendimento (SEBRAE, 2004**).**

Ainda de acordo com Quintaes (2004), estima-se o fechamento de 772.679 empresas de 2000 a 2002. No entanto, a instalação de novas empresas - até mesmo por ex-donos, apenas com mudança de segmento ou local – acaba compensando esta dinâmica. Como resultado ocorre um aumento anual líquido de micro e pequenas empresas.

3.2 Micro e pequenas empresas no Distrito Federal

No Distrito Federal a situação das MPEs não é diferente. A importância delas é a mesma para a região e para o país, e os problemas enfrentados são de mesma ordem. De acordo com cadastros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (CDL;SEBRAE;FECOMERCIO, 2005), em 2000 existiam 31.913 empresas varejistas em atividade no DF, possuindo a maior concentração de área de shopping *centers* por habitante do Brasil. Segundo pesquisa realizada pela Câmara de Dirigentes Lojistas do Distrito Federal

(CDL), SEBRAE e Federação do Comércio do Distrito Federal (FECOMERCIO), Cenários - O futuro do varejo no Distrito Federal (CDL;SEBRAE;FECOMERCIO, 2005), a concentração populacional em novas regiões e o potencial de áreas comercialmente consolidadas provocou uma significativa expansão do comércio. Este aumento no número de estabelecimentos comerciais gerou um acirramento da competição no mercado varejista, uma vez que foi maior do que o crescimento da população e da renda no mesmo período. Conseqüentemente novos formatos e opções de lojas surgiram. Contudo, a queda da renda domiciliar de 15 salários mínimos em 1997, para 9 salários mínimos em 2004, bem como o aumento da taxa de desemprego, chegando a 21,4% em 2003, provocaram a transferência da renda do consumo de itens tradicionais para tarifas públicas. Todos esses fatores aliados à conscientização do consumidor quanto a seus direitos estimularam a mudança de comportamento do consumidor. A exigência quanto aos serviços prestados acabou por prejudicar a lealdade às marcas e às lojas. Enquanto a valorização pessoal do consumidor fez com que ele procurasse por produtos e serviços mais próximos de sua trajetória. Essas mudanças promoveram o fortalecimento do pequeno comércio, que teve maior facilidade em oferecer uma relação personalizada a seus clientes. No entanto, ao mesmo tempo, a sensibilidade aos preços proporcionou melhores vendas aos formatos de grande porte.

Dentro deste ambiente, os micro e pequenos empresários do DF ainda são resistentes à capacitação gerencial, subutilizando a infra-estrutura tecnológica e desprezando o uso da informação estruturada na gestão do negócio, que na maior parte das vezes é substituída pela intuição do gestor. Esta atitude distancia a cada ano a competitividade entre o pequeno varejo e o varejo de médio e grande portes. Como resultado tem-se, a vulnerabilidade do varejo no DF, apesar da constante expansão.

3. 3 O sucesso das micro e pequenas empresas

Como responsáveis pelo sucesso dos negócios, segundo empresários entrevistados pelo SEBRAE (SEBRAE, 2004), estão as habilidades gerenciais, a capacidade empreendedora e a logística operacional. Isto significa que o empreendedor deve conhecer e saber interagir com o mercado. Para tal, conhecer a clientela potencial e os produtos que procuram, bem como saber em que mercadorias investir para atender a essas necessidades, como colocar preços, quais estratégias de promoção, serviços e marketing utilizar, fazem

parte dos requisitos para se obter êxito na empresa. Os empresários de sucesso também avaliam como importante a capacidade de analisar as melhores oportunidades de negócios e até assumir riscos de investimentos financeiros e humanos, considerando sempre as adversidades do cotidiano empresarial. Além disso, resultados positivos dependem da eficiência com que se utiliza o trabalho especializado e os recursos tecnológicos disponíveis. A organização auxilia a aplicação dos recursos de que se pode dispor de forma estratégica, o que significa definir as metas, garantir a execução conforme o planejamento e corrigir os erros de forma rápida e eficiente (SEBRAE, 2004).

Conclui-se que é imprescindível que um empreendedor se baseie em dados consistentes para a tomada de decisão, que envolve todas as etapas de construção da empresa. A escolha do negócio, a forma de financiamento das operações, a política de vendas, a estratégia de compras e a estrutura de produção são algumas decisões que devem ser muito bem analisadas. Para os ex-proprietários é preciso melhorar a atuação das empresas no mercado por meio do reinvestimento de parte dos lucros (SEBRAE, 2004).

Com todas as dificuldades enfrentadas pelas micro e pequenas empresas cabe a elas aproveitarem as oportunidades particulares a seu formato. Em seu livro, “Propaganda Engorda e faz Crescer a Pequena Empresa” (2002), Francisco Gracioso ressalta que o pequeno empresário deve usufruir da vantagem de estar mais próximo ao consumidor, podendo conhecer melhor suas necessidades anseios e aspirações. Este processo deve ser realizado dentro da realidade que cerca a empresa, não se pode simplesmente copiar exemplos de sucesso se eles não contemplam a efetividade da sociedade local. A partir daí o posicionamento em nichos torna-se a melhor estratégia para prosperar. Concentra-se o esforço de conquista de mercado num segmento específico para se posicionar adequadamente o produto ou serviço, de modo a atender às expectativas dos clientes melhor do que qualquer concorrente.

A estratégia de segmentação dependerá dos objetivos traçados e do mercado já existente. Pode-se optar por ter uma posição dominante num pequeno nicho, o que traduz a necessidade de inovação qualitativa relevante ao cliente, seja por meio de novas tecnologias, novas formas de distribuição ou por transformação do produto. Outra opção pode ser atingir uma participação média ou grande num mercado já estabelecido, o que requer a prática de preços baixos e a superação da eficiência do concorrente. Ou seja, otimizar todas as etapas de obtenção e venda do produto ou serviço. Decidir entre um ou outro extremo de segmentação depende das características do mercado no qual se vai atuar, seu estágio e dos recursos e características da empresa.

4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A micro e a pequena empresa, assim como qualquer outra empresa, devem concentrar seus esforços de investimentos, comunicação e estratégias de forma precisa, evitando desperdícios. Ou seja, é preciso ter foco. Sendo assim, a primeira decisão a tomar é em relação a qual segmento de mercado seu produto se destina, criando benefícios para ele. Todas as outras determinações dependerão do público abordado.

> Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra similar. O objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior (WEINSTEIN, 1995, p.18).

Como não é possível e, nem mesmo necessário, aproveitar todas as oportunidades de mercado - principalmente para a micro e pequena empresa - e como as pessoas são diferentes entre si, tanto no que diz respeito a características básicas, quanto às necessidades e comportamentos, define-se um grupo de pessoas e uma oportunidade para se trabalhar. Poucos são clientes potenciais de um produto/serviço, por isso divide-se o mercado em grupos de clientes similares por suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra. Assim, clientes potenciais são classificados em grupos, com características específicas, para formar segmentos. De acordo com Kotler (2000), essa divisão faz com que as empresas concentrem seus esforços de marketing em grupos de compradores que terão capacidade de atender bem. Por este ponto de vista, a segmentação é um esforço para aumentar a precisão do marketing.

O primeiro requisito para se segmentar um mercado é que as pessoas que o compõem precisam ter características similares dentro dos critérios delimitadores de cada segmento, de forma a se diferenciarem substancialmente do resto dos consumidores. É claro que essas características devem ser relevantes aos objetivos da empresa. Em segundo lugar, um segmento de mercado deve ser mensurável para ser identificado e para que o seu potencial possa ser calculado. O tamanho do segmento e, conseqüentemente o seu potencial, podem ser calculados por meio de dados demográficos, sociais, culturais e comportamentais. A partir daí constata-se uma oportunidade e identifica-se a demanda existente para um produto/serviço. Contudo, o capital necessário para se realizar as pesquisas exigidas pela segmentação deve ser

compatível à capacidade de gastos da empresa, este é o terceiro requisito. Caso o mercado-alvo respeite esses requisitos, ele tem potencial e deve render bons frutos.

A metodologia utilizada pela segmentação é muito importante para se obter resultados satisfatórios. Assim, a escolha de quais variáveis ou características do consumidor, e de quais procedimentos e técnicas de análise serão utilizados no processo de segmentação têm influência direta na sua efetividade da segmentação.

As bases para a obtenção de dados relativos à segmentação de mercado são divididas da seguinte forma:

- Características básicas;
  - Localização geográfica;
  - Características demográficas;
  - Tamanho e potencial de mercado;
  - Idade
  - Estágio no ciclo de vida familiar;
  - Sexo;
  - Raça;
  - Religião;
  - Subculturas;
  - Bases socioeconômicas.
- Atitudes e comportamento dos clientes.

As características básicas dos clientes têm sua maior fonte de dados em pesquisas secundárias e, por isso, serão as únicas analisadas no presente estudo, uma vez que o objetivo aqui proposto é mostrar ao micro e pequeno empresário a utilidade dos dados secundários para a segmentação de mercado.

4.1 Vantagens da segmentação de mercado

- A identificação do mercado-alvo possibilita à empresa atender às necessidades e desejos do grupo identificado, pois torna-se possível adequar os produtos/serviços à clientela, tanto estrutural e fisicamente quanto no valor de venda, pondo o consumidor em primeiro lugar;
- As estratégias de comunicação são direcionadas ao público-alvo e por isso são mais eficazes e baratas, uma vez que os veículos de comunicação escolhidos são específicos para o público em questão. Além disso, a concepção das campanhas publicitárias é facilitada por se conhecer o perfil do target;
- A distribuição e logística da empresa são facilitadas e contribuem para o sucesso das outras estratégias de marketing;
- Permite a avaliação das estratégias de marketing adotadas pela empresa, constatando oportunidades e ameaças.

No entanto, a segmentação de mercado só traz resultados práticos se for implementada corretamente. No caso das micro e pequenas empresas o auxílio de órgãos especializados, como o SEBRAE, é de suma importância, pois os empresários, em sua maioria, como falado anteriormente, têm dificuldades para adequar e implementar estratégias de marketing e comunicação baseadas em resultados de pesquisas. Este estudo se propõe a facilitar a análise dos dados de uma pesquisa secundária por estes empreendedores e assim ajudar a estruturar um planejamento sistemático. Isso permitirá que os resultados das pesquisas saiam do papel e virem estratégias práticas de marketing, tornando útil a informação, que é o principal combustível da segmentação de mercado.

As pesquisas e a análise de dados secundários podem apontar mudanças necessárias no percurso da empresa, seja no planejamento ou numa nova abordagem para um determinado segmento. Para decisões corretas, é essencial que a interpretação e compreensão dos dados sejam feitas adequadamente, pois um erro pode representar perdas significativas para a empresa. Quanto mais se conhece o mercado mais fácil é chegar a um posicionamento mercadológico favorável, mesmo que não se domine todas as verdades.

4.2 Formas de segmentação

A escolha de mercados-alvos deve levar em consideração se o mercado fornece os benefícios que a empresa necessita, se ele permite um forte posicionamento e se nos possibilitam diferenciação. Os mercados podem ser apenas aparentemente atraentes se não contemplarem esses quesitos, mesmo que sejam grandes, dinâmicos e que estejam em expansão. Fazer a escolha certa é difícil, pois significa focar em apenas uma oportunidade e fazer uma negociação específica, deixando outras opções para trás. Mas optar por um caminho é imprescindível, o trabalho de análise de alternativas no mercado faz com que a empresa conheça melhor o cliente e possa adotar um posicionamento competitivo de destaque.

A segmentação de mercado pode ser realizada de duas maneiras: com base nos produtos ou serviços oferecidos ou com base no cliente. Por exemplo, uma empresa, dentro do mercado de móveis executivos, se especializa na venda de cadeiras ortopédicas, aqui se constata duas necessidades diferentes que poderiam ser vistas como uma só, contudo ocorreu

uma segmentação por produtos que separou adequadamente o mercado-alvo. Num segundo caso, a empresa considera diretamente os benefícios que o cliente procura num produto. Ou seja, os segmentos são divididos de acordo com o que cada categoria de cliente espera, alguns podem preferir móveis de materiais menos nobres, com um design diferenciado e um preço mais baixo enquanto, outros irão escolher móveis mais sofisticados e confortáveis sem se importarem em pagar mais caro por um produto de maior qualidade. Independentemente da forma como se segmenta, o que garantirá a segurança e o sucesso de uma opção adotada será a atratividade do mercado e os pontos fortes da empresa em relação ao segmento de mercado. Os fatores que tornam um segmento atrativo para uma empresa não serão os mesmos de uma outra. Mercados a primeira vista menos atraentes, mas onde a empresa tem mais pontos fortes têm uma propensão maior de sucesso do que mercados em expansão onde a empresa não tenha força para se destacar. O balanço entre o uso e geração de caixa, risco e retorno deve ser equilibrado, com uma visão sempre voltada ao futuro.

Para as micro e pequenas empresas a melhor saída é o marketing concentrado, que direciona a atenção no segmento em que tem forças suficientes para se destacar. Esta abordagem exige um alto grau de conhecimento do cliente e deve ser constantemente revista para que a mudança de necessidade do mesmo não passe despercebida e acabe provocando um erro estratégico. Mas a empresa só perderá negócios se não for se adequando às mudanças. A definição clara do alvo, combinada ao atendimento das exigências e motivações do grupo identificado levará a um posicionamento competitivo robusto. Como mostrado no item 3, Micro e Pequenas Empresas, o ambiente no qual as empresas, particularmente, as micro e pequenas, estão instaladas é muito mutável. Desse modo, não podemos considerar que o mercado-alvo seja estático. “Os mercados são grupos de clientes com necessidades similares e problemas para resolver” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 181). Essas necessidades e esses problemas podem mudar. Neste caso, ou as estratégias são adaptadas ou o público-alvo é revisto.

5 POSICIONAMENTO DE MERCADO

Kotler (2004, p. 110) afirma que **“**Posicionamento é o ato de fazer o projeto da oferta e imagem da empresa de forma que ela ocupe uma posição competitiva significativa e distrital nas mentes dos clientes-alvos”. Ou seja, o posicionamento direciona a imagem que o consumidor tem a respeito de uma empresa, produto ou marca frente aos seus concorrentes. As estratégias e o posicionamento adotados pelos concorrentes devem orientar a escolha de segmentos de mercado e de mercados-alvo, bem como a diretriz de posicionamento (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). Dessa forma, entende-se que o posicionamento e a segmentação de mercado são conceitos distintos que se relacionam por meio da percepção do cliente quanto às várias ofertas de mercado, e da análise dos profissionais de marketing acerca dos benefícios esperados pelo cliente em um produto ou serviço.

O posicionamento de mercado está em busca de vantagens competitivas que privilegiem a opinião dos consumidores a respeito de uma empresa, por exemplo. Contudo o estabelecimento de diferenciais numa realidade extremamente competitiva não é tarefa fácil. Os concorrentes estão buscando sempre atingir patamares similares e até superiores aos do mercado. De acordo com Kotler (2000, p. 308), o primeiro passo para se diferenciar e se destacar é definir um modelo de valores para o cliente. A empresa relaciona fatores que contribuem para a construção de valor acerca do produto ou serviço. Em segundo lugar é preciso construir uma escala de hierarquia entre os fatores influenciadores, classificando-os em básicos, esperados, desejados e inesperados. Com base nessas informações, a empresa desenvolve estratégias que combinam itens tangíveis e intangíveis para superar a expectativa do consumidor e a concorrência.

Segundo Kotler (2000, p. 310), a diferenciação de uma empresa deve ser significativa frente à concorrência para que produza efeito direto no posicionamento. Em alguns casos a empresa pode obter poucas, mas grandes vantagens competitivas. Em outros casos são possibilitadas poucas e pequenas vantagens competitivas. Podem, ainda, haver muitas vantagens competitivas pequenas para uma real diferenciação. Ou, por último, é possível que haja muitas oportunidades de diferenciação com um grande retorno. É imprescindível que a empresa saiba quais são suas vantagens competitivas, pois adotar um posicionamento competitivo baseado em vantagens reais e fortes contribui decisivamente para o sucesso do negócio em seu segmento. É necessário decidir também qual será a base de diferenciação adotada. Pode-se criar diferenças no próprio produto ou serviço; na distribuição; na equipe de

trabalho - que sugere profissionais bem treinados; ou na imagem - maneira como o público vê a empresa ou o produto. O importante é representar a personalidade e a proposta de valor do produto, transmitindo-a emocionalmente e diferenciadamente da concorrência.

Em suma, o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento competitivo cria valor e benefícios mais significativos para o consumidor, destaca a empresa ou o produto no mercado e dificulta a ação da concorrência. Contudo, a diferença estabelecida deve conservar a acessibilidade financeira do público-alvo ao produto/serviço. E deve, também, continuar ou até aumentar a geração de lucro com a venda. No final, o objetivo é a criação de uma razão convincente para a escolha da empresa ou produto dentro de um mercado altamente competitivo.

Para todas as empresas, em especial para a pequena e micro empresa, a criação de vantagens competitivas é importante para posicioná-las na mente do cliente potencial na sua atual condição de mercado. Elas devem procurar ocupar uma posição não-ocupada, num segmento inexplorado. O reposicionamento da concorrência também pode ser uma opção, mostrando ao público falhas existentes em seus posicionamentos atuais. Além disso, a empresa não precisa necessariamente ocupar a primeira posição no mercado, ela pode ser a segunda, desde que crie uma nova categoria baseada em atributos e benefícios diferenciados dos da líder. Contudo, para que uma ou outra estratégia seja adotada com sucesso, outros elementos do marketing como o produto, o preço, a praça e a promoção, devem auxiliar o processo de planejamento e implementação.

O número de diferenciais adotados não deve ser extenso, o importante é que a empresa execute com êxito e excelência o que posiciona como diferencial. Uma vantagem claramente existente e eficaz garante a lembrança e a identificação com o produto. O diferencial deve ser a obsessão da empresa, mas ele pode mudar caso seja necessário como uma adequação de inovação e mercado. Pode-se até trabalhar com mais de um diferencial, tomando o cuidado para que eles não se confundam e acabem não sendo inteiramente contemplados. Não dar a devida atenção ao grande diferencial da empresa pode fazer com que ela seja vista apenas como mais uma num mercado saturado, ou ainda que os compradores não tenham uma idéia formada sobre ela. O cuidado também é necessário para os exageros. Um superposicionamento pode provocar a não-identificação de públicos secundários, por exemplo. Oferecer muito mais por muito menos pode não trazer credibilidade à empresa, causando dúvida quanto a real qualidade oferecida.

Seja por atributo, por ser líder em determinado benefício ou em determinada categoria, por vantagem de uso ou aplicação, por ser ideal para determinado grupo de pessoas, por

comparação com o concorrente ou por melhor valor oferecido, a diferenciação deve ser executada com primor. Para isso, é preciso saber a importância na melhoria de cada atributo da empresa e do produto para o cliente. Outro ponto é saber se a empresa tem reais condições de realizar as modificações e especializações necessárias para se destacar e em quanto tempo. Mesmo estando apta a todos esses passos, a empresa ainda deve analisar se a concorrência teria capacidade de copiá-la ou superá-la, pois neste caso teríamos tempo e capital desperdiçados. E quando o posicionamento é adotado ele precisa ser comunicado através de todos os meios possíveis, pois assim é que ele se enraizará na mente do consumidor.

6 BASES OBJETIVAS PARA A SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDOR

Um dos objetivos desse trabalho é mostrar quais ferramentas o pequeno e micro empresário do Distrito Federal pode utilizar como auxílio à definição de mercado-alvo sem se comprometer financeiramente. As principais informações de corte propostas neste trabalho são obtidas por meio das bases de segmentação geográfica, demográfica e socioeconômica. A segmentação geodemográfica é mais viável por trabalhar com dados secundários de fácil obtenção e por ser mais barata que pesquisas primárias. Além disso, ela é capaz de abordar a estrutura do mercado e as características dos clientes prospects de uma forma panorâmica, de modo a possibilitar a compreensão satisfatória acerca de um segmento-alvo.

6.1 Localização Geográfica

O primeiro passo de uma segmentação por atributos físicos deve considerar os fatores geográficos, que contemplam classificações censitárias, mensurações de área de mercado, densidade populacional e fatores relativos ao clima. Apesar de relativamente simples, eles têm grande impacto no comportamento de compra de um consumidor. O lugar onde a pessoa mora, trabalha e constrói sua vida social pode decifrar questões importantes para uma empresa. Muitas vezes as pessoas de um bairro têm costumes e padrões de vida semelhantes, o que facilita criar estratégias de marketing e comunicação. A concentração em uma área geográfica de atuação evita o desperdício de esforços em outros locais que não têm tão boa propensão de consumo, o que facilita o trabalho da micro e pequena empresa. Assim, também é mais fácil mensurar os resultados de um projeto de comunicação. Outro tipo de informação que se pode obter é acerca da concorrência. A delimitação de área facilita identificar quem realmente representa ameaça no mercado, pois fica mais fácil saber quais são as opções, dentro de um mesmo segmento, oferecidas ao consumidor no raio de análise. Em alguns casos é interessante dividir a área de atuação em primária e secundária, pois, por exemplo, o público da região imediatamente próxima a um estabelecimento pode estar mais propenso a consumir dele. Contudo, o estabelecimento pode estar na trajetória de um indivíduo que não mora nas redondezas, mas passa por lá no caminho de casa para o trabalho. Para a compra de bens de conveniência, produtos/serviços que os consumidores compram regularmente, a pessoa não

percorre grandes distâncias, procura lugares próximos à sua rotina. Já para a compra de bens de comparação, produtos/serviços comprados de tempos em tempos e que requerem mais pesquisa, os consumidores se dispõem a percorrer grandes distâncias com o intuito de fechar o melhor negócio. Outra vantagem é que a localização geográfica, posteriormente, facilitará as outras fases de pesquisa, uma vez que o empresário se concentrará apenas no local determinado e não na cidade inteira.

A segmentação geográfica divide o mercado em global, representado por outros países, o mercado nacional/regional, representado pelo país ou por estados particulares, e o mercado local, que tem foco em cidades, distritos, municípios ou bairros. No caso do Distrito Federal o escopo regional da segmentação geográfica abrangeria o Distrito Federal como um todo, enquanto o escopo local separaria bairros e/ou regiões administrativas, por exemplo, dependendo da proposta da empresa. Uma vantagem de se considerar apenas uma cidade como alvo regional é que os fatores climáticos não mudam. Já a segmentação local traz diferenças de urbanização importantes para uma análise de mercado. Em resumo, a similaridade ou não entre as regiões geográficas implicarão em medidas específicas de oferta e preços de produtos, escolha dos meios de comunicação e distribuição.

6.2 Características demográficas

Realizada a segmentação geográfica, parte-se para a demografia, “estudo estatístico de populações humanas e suas características vitais”, (Weinstein, 1995, p. 97). A análise demográfica divide grupos por idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Para um resultado satisfatório essas dimensões devem ser relacionadas, pois o cruzamento das informações traçará um perfil mais detalhado e completo. A estimativa de tamanho do mercado-alvo e a escolha dos melhores meios de comunicação para atingí-lo dependem diretamente de fatores demográficos. Segundo Kotler (2000, p.285), “as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas”. Ou seja, é possível fazer uma análise com bases sólidas e criar estratégias de marketing relevantes com a segmentação demográfica. Além disso, da mesma forma que a segmentação geográfica, a pesquisa demográfica, por advir de fontes

secundárias, é mais barata que outras que requerem altos investimentos de capital para sua realização.

6.2.1 Idade e estágio no ciclo de vida familiar

A idade é um fator simples de ser separado em grupos e gera um corte expressivo para a segmentação demográfica. A faixa etária determina similaridade no comportamento de compra, nos hábitos de consumo de mídia e na determinação de preços de produtos. Quando comparada com a classe social pode ser melhor aproveitada.

Da mesma forma, o ciclo de vida familiar, previsto de acordo com o estado civil, a faixa etária, ocupação, número de integrantes e classe econômica, apesar de exigir informações mais detalhadas, é de grande utilidade. Solteiros que moram sozinhos têm poucos encargos financeiros e estão voltados para gastos com o lazer, férias e entretenimento fora de casa. Recém-casados, jovens e sem filhos tendem a ter melhor situação financeira na classe média e procuram adquirir maior número de bens duráveis. Jovens casados com filho mais novo abaixo de seis anos estão no ápice da compra de casa e sofrem pressões financeiras cada vez maiores. Casados com filho mais novo acima de seis anos estão melhorando financeiramente. Casais mais velhos com filhos em casa apresentam situação financeira ainda melhor e compram maior número de produtos duráveis. Casais ainda mais velhos, sem filhos em casa, voltam a ter interesse por viagens e lazer e são mais exigentes em suas compras. Casais mais velhos sem filhos em casa, têm a renda drasticamente reduzida e maior consumo de produtos e serviços médicos. Aposentados podem ter boa renda ou não, mas de qualquer forma têm maior necessidade de afeição, atenção e segurança (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001). É claro que esses estágios devem levar em consideração fatores socioeconômicos para serem analisados corretamente, esta combinação fornecerá informações importantíssimas para a segmentação de mercado consumidor. Fica evidente que o hábito e as necessidades de consumo mudam conforme o estágio em que a família se encontra e que esse ciclo é altamente mutável, conforme as famílias vão progredindo no nível de qualidade de vida, o que significa que essa pesquisa deve ser sempre revista.

6.2.2 Sexo

O sexo é outra base de segmentação de fácil acesso e que provoca um corte muito útil para a segmentação. Ele determina diferenças físicas e subculturais, o que já delimita produtos específicos para cada um. O estado civil e a idade são cruzamentos importante para o sexo, pois demonstram interesses diferentes em cada combinação. Além disso, podem ser analisados os divórcios, famílias com apenas um genitor e a cohabitação. A evolução da independência da mulher também é importantíssima nesse quesito e provoca mudanças de mercado impactantes, que podem criar nichos poderosos. Além disso, há a “dona de casa”, que não necessariamente precisa ser mulher, o que determina essa classificação são as responsabilidades e tarefas domésticas. Um outro público que pode ser analisado aqui é o homossexual, que tem muito mais liberdade de expressão na atualidade, com enorme potencial de compra, por não compor família com filhos, na maior parte dos casos. Este é outro nicho que ainda pode ser muito explorado pelos empresários.

6.2.3 Raça e religião

A raça delimita grupos com características físicas e bases biológicas semelhantes, o que já segmenta mercados de consumo por meio de produtos destinados às particularidades dos biótipos. E da mesma forma que a religião, influencia nos valores, crenças, necessidades dos indivíduos, e conseqüentemente no comportamento de compra. Esse tipo de segmentação identifica nichos específicos e auxilia na linguagem que deve ser utilizada no posicionamento e na comunicação de uma empresa, de forma a evitar discriminações e situações inoportunas por causa de concepções e valores diferentes.

6.2.4 Bases Socioeconômicas

Os fatores socioeconômicos são essenciais como complementação aos demográficos. Existe uma relação direta entre o nível educacional, a ocupação e a renda de uma pessoa. Na maior parte das vezes quem tem acesso a uma educação de qualidade ocupa cargos profissionais mais altos e conseqüentemente conquista uma renda mais elevada também. A ocupação, relacionada aos setores de atividades nos quais a população economicamente ativa

exerce sua atividade profissional remunerada e ao tipo de vínculo empregatício, permite a segmentação através de traços comuns entre os trabalhadores. Já a renda de um público pode ser obtida com a análise da população economicamente ativa, e em conjunto com características de atitude, valores, comportamentos e posse de bens econômicos, forma as classes socioeconômicas. Essa classificação, denominada Critério Brasil, foi criada em substituição à simples determinação de classes sociais e é feita pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME). Espera-se que a divisão em classes socioeconômicas identifique estilos de vida diferentes e consequentemente comportamentos e hábitos de compra diferentes devido à condição financeira. Classes socioeconômicas mais altas têm maior propensão em buscar satisfações futuras, enquanto as mais baixas gastam mais em satisfações imediatas. Contudo, membros da mesma classe socioeconômica podem ter necessidades e desejos bastante heterogêneos, daí a importância do cruzamento entre todas as variáveis possíveis.

Analisando as quatro vertentes socioeconômicas citadas acima – nível educacional, ocupação, renda e classe socioeconômica, encontra-se características de consumo tais como: conservadoras, inovadoras, atração por preços caros ou baratos, busca por status social, orientadas para a casa e a família, busca por qualidade, exposição a mídias. Além disso, são essenciais também para determinar conceitos de propaganda, determinar preços e distribuição de produtos.

Em suma, é perfeitamente possível segmentar um mercado consumidor com bases secundárias. Contudo, para isso é indispensável que todos os itens de localização geográfica, demografia e de bases socioeconômicas sejam cruzados entre si, pois se forem analisados particularmente podem construir uma visão fragmentada e assim acabar desviando o real foco que deve ser adotado. A fonte dos dados secundários também deve ser segura, caso contrário causará um desvio irremediável no resultado. Feita a avaliação correta de todos os dados, o caminho é adequar as decisões de marketing e comunicação ao segmento detectado.

6.3 Tamanho e potencial de mercado

Uma visão ampla para a determinação do potencial de um mercado pode ser conseguida analisando o tamanho da população, bem como o número e o tamanho de

residências e famílias locais. A população do Distrito Federal, por exemplo, pode ser a base de comparação com a da população de regiões menores, como o Plano Piloto. Sabendo-se o número de domicílios numa região, constata-se o número de centros de compra que ela oferece, pois as famílias consomem produtos e serviços de segmentos diversos. Já o tamanho das famílias e o tamanho das residências trazem uma perspectiva da capacidade e necessidade de compra desses centros, de acordo com o número de pessoas por domicílios e, até mesmo, o número de crianças, num caso mais particular. Na verdade, estes dados podem ser analisados de diversos pontos de vista, dependendo do objetivo da empresa. Uma empresa que tenha como foco apenas casas, é capaz de calcular perfeitamente o tamanho do seu mercado através do número de casas de determinado bairro em Brasília. Outra empresa pode visar apenas apartamentos com área acima de 150m², este dado pode ser conseguido através do mercado imobiliário. Alguns produtos e serviços são exclusivos para famílias, para isso o número que elas representam e o seu tamanho, são imprescindíveis. Além disso, há certa similaridade entre as necessidades de famílias com tamanho semelhantes. Ou seja, várias opções podem ser contempladas, basta determinar um foco e, é claro, depois cruzar esses dados com outros fatores demográficos. Em suma, o tamanho do mercado e os fatores específicos para essa determinação irão definir a oferta, o preço, os conceitos de propaganda e a distribuição de produtos.

6.4 Subculturas

Apesar de, na presente monografia, haver uma concentração em uma cidade específica, com costumes muito parecidos em função das opções oferecidas pela cidade, não podemos deixar de analisar as subculturas ou subgrupos, que se caracterizam por uma forma peculiar de comportamento e que, para fins de segmentação, devem ter uma participação não-temporária na sociedade. Nesse caso cada subgrupo possui valores diferentes, que vão influenciar diretamente no hábito e comportamento de compra do indivíduo. *Skatistas*, motoqueiros, esportistas, ambientalistas, pagodeiros e roqueiros são exemplos de subgrupos que podem ser amplamente explorados como mercado-alvo.

7 PESQUISAS SECUNDÁRIAS NO DISTRITO FEDERAL

Um dos requisitos básicos dos dados secundários, informações que já foram coletadas e podem ser relevantes para o problema a ser resolvido (MACDANIEL, 2005, p. 29), é a fonte. É imprescindível que as informações consultadas sejam confiáveis. Ou seja, o processo de pesquisa deve ser apoiado em uma metodologia científica, sem abertura a vieses e conclusões precipitadas, com amostra de representatividade significativa perante a população analisada. Outro fator importante é a atualidade da pesquisa. Os dados devem traduzir o momento atual e, até mesmo, traçar perspectivas futuras para que as estratégias adotadas estejam de acordo com a realidade presente. Dados ultrapassados podem levar a medidas sem propósito e sem resultados, uma vez que a empresa se apoiará numa realidade que não contempla as oportunidades e tendências do momento.

Contudo, dependendo da amplitude da pesquisa, é necessário que ela tenha um intervalo expressivo para que possa traduzir dados concisos e coerentes, sem se prender muito a situações passageiras, causadas por mudanças de governo, por exemplo. E, também, para que os pesquisadores tenham tempo hábil para trabalhar com uma amostra fidedigna. O censo, por não utilizar amostras, mas sim alcançar a sociedade nacional como um todo, é realizado de dez em dez anos. Além disso, a pesquisa também deve manter uma seqüência, sendo repetida periodicamente conforme seja possível, de acordo com sua extensão. Em muitos casos pesquisas realizadas com grande intervalo de tempo podem ser comparadas a pesquisas menores, mais atuais, desde que a fonte seja confiável.

A atualidade da pesquisa também tem a ver com o que está sendo analisado. Alguns fatores requerem maior atualidade, por serem mais voláteis. É o caso do número de micro e pequenas empresas em um determinado local, considerando o curto espaço de duração de alguns negócios dessas categorias. Outros fatores, não requerem tanta atualização, por manterem uma média durante um período maior. É o caso da população de uma região, considerando que não haja um movimento anormal de migração ocasionado, por exemplo, por políticas de ocupação habitacional. Para garantir a qualidade dos dados secundários deve-se saber qual era o propósito da pesquisa que se está consultando, que informações foram coletadas, quando e como foram coletadas e se há discrepância entre os dados apresentados. Todas essas informações serão imprescindíveis para verificar se a pesquisa terá validade para o negócio em questão, uma vez que horários e meios diferentes de coletas de dados, por representarem diretamente o comportamento do consumidor, podem anular toda a sua valia.

Neste caso, o empresário pode perceber que os dados são insuficientes ou inadequados para a sua empresa e o seu objetivo.

Com base nos requisitos levantados acima, serão analisadas pesquisas de órgãos federais e estaduais, que apresentaram todas as condições necessárias para o estabelecimento de confiança e que estão à disposição de qualquer cidadão. Dessa forma, os órgãos são:

- CODEPLAN - Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central;
- SEDUH - Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Distrito Federal;
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
- SEBRAE-DF - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Distrito Federal;
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira;
- SEPLAN – Secretária de Estado do Planejamento e Desenvolvimento do Distrito Federal.

Dentre outros ligados aos Governos Distrital e Federal.

7.1 Estudo: Distrito Federal Síntese de Informações Socioeconômicas

O “Distrito Federal Síntese de Informações Socioeconômicas” é um estudo feito e disponibilizado pela CODEPLAN no ano de 2006, que reúne dados secundários oriundos de pesquisas do próprio órgão e levantamentos junto a outros órgãos públicos e entidades privadas do Distrito Federal. Segundo Vagner Gonçalves Benck de Jesus, presidente da Codeplan, seu intuito é disponibilizar a informação mais atual que se tem de Brasília e das demais Regiões Administrativas do DF.

Por meio deste documento pode-se obter **dados geográficos** como a **área ocupada pelo DF**, a **distância de Brasília às demais capitais**, o **clima**, **relevo**, **recursos hídricos**, **flora** e **fauna**.

A área do DF e a distância de Brasília às outras capitais do país orientam a distribuição e compra de produtos, bem como a localização de lojas. Informações climáticas como período seco e quente ou chuvoso e frio, são bases para estratégias que dependam da temperatura, ou até para a venda de produtos e serviços sazonais.

O relevo, os recursos hídricos, a flora e a fauna podem dar, por exemplo, a noção das possibilidades de construção das instalações de uma empresa, podem ser importantes para sua

caracterização ambiental e também como recurso de matéria-prima, desde que utilizados com consciência ecológica. São apresentados, também, **dados relativos às vinte e nove RAs**, regiões administrativas do DF, detalhando suas **estruturas organizacionais**, os **limites físicos** e a **estrutura urbana** de cada uma, bem como as **distâncias** entre si. Estas informações são essenciais para a localização das empresas, para a determinação da área geográfica de atuação, levantamento de concorrentes regionais, posicionamento frente às autoridades locais em busca de apoio ao desenvolvimento das empresas e análise das áreas de influência das mesmas.

São apresentados também **dados demográficos que caracterizam a população do DF**, tais como a **evolução populacional**, **número de habitantes de cada RA, naturalidade dos habitantes do DF por região do Brasil**, **grau de instrução**, **atividade econômica segundo os setores de atividade**, **população economicamente ativa** e **renda**. Dessa forma, é possível fazer um primeiro corte de público-alvo de acordo com a localização da empresa e suas características e do produto/serviço por ela oferecido. A **caracterização econômica do DF** também é contemplada na pesquisa, por meio de dados como o **produto interno bruto**, a **representatividade da economia dos setores agropecuário, industrial, de serviços e dos comércios local e exterior.**

Essas informações amparam diretamente a análise do ambiente externo à empresa, possibilitando saber com quais setores auxiliares da economia ela pode contar regionalmente. Além disso, mensura-se o tamanho do setor no qual a empresa está inserida, projetando o número de possíveis concorrentes diretos e indiretos, bem como a capacidade e força de desenvolvimento do setor, o que traz a visão de oportunidades e até tendências do mercado.

Dados gerais de infraestrutura como: **abastecimento de água** e **esgotamento sanitário**, **recolhimento de lixo**, **abastecimento de energia elétrica**, **saúde**, **ensino**, **segurança pública**, **meios de comunicação**, **telecomunicação**, **correios e telégrafos**, **infra-estrutura rodoviária e ferroviária**, **instituições financeiras**, **informática, acesso à internet**, **religião** e **misticismo**, também são apresentados. Neste caso os dados não são tão específicos por serem referentes ao Distrito Federal como um todo, servindo apenas para dar uma visão geral sobre a situação. Contudo, são suficientes se o produto ou serviço não estiverem intimamente ligados a estes fatores e dão a noção da estrutura com a qual o seu público-alvo pode contar no dia-a-dia, o que está diretamente ligado à qualidade de vida e aos hábitos dele. A empresa também pode saber com qual estrutura poderá contar para o desenvolvimento de suas atividades diárias e para o auxílio a seus empregados.

Caso a empresa necessite de informações mais detalhadas a respeito dos últimos fatores citados acima, ela deve buscá-las junto às secretarias do Governo do Distrito Federal (GDF) e às Administrações Regionais (RAs). Por último, a pesquisa traz dados referentes à **caracterização do entorno do Distrito Federal** (Águas Lindas, Cidade Ocidental, Luziânia, Novo Gama, Santo Antônio do Descoberto e Valparaíso de Goiás) **como população** e **distância à unidade federativa**, alguns **indicadores socioeconômicos** e **grau de dependência com o DF**. Assim, é possível ter a noção da atratividade que uma empresa pode ter em relação a populações do entorno. Entretanto, são dados gerais, que não entram em detalhamento. Para uma visão mais aprofundada sobre este tema vale consultar a pesquisa "Brasília e sua Região Polarizada", realizada pela Codeplan, que ainda será analisada neste trabalho no capítulo 7, item 7.3.

7.2 Estudo: Aspectos da População e Situação dos Domicílios no Distrito Federal

A pesquisa "Aspectos da População e Situação dos Domicílios no Distrito Federal", realizada pela SEDUH, Secretaria de Estado de Desenvolvimento Urbano e Habitação do Distrito Federal, é um informe demográfico, que reúne e analisa dados do censo de 2000 relativos às RAs do Distrito Federal. Cada região administrativa possui uma síntese individual. Dessa forma, vamos aqui analisar o modelo padrão da pesquisa, o que facilita a leitura por parte dos empresários, deixando claro que cada uma das vinte e nove RAs tem a sua.

O primeiro item analisado é a **população**, comparando-se a **urbana e rural** do Distrito Federal com a da RA, dividindo-as entre homens e mulheres. A partir daí, é feito um comparativo da taxa de **crescimento populacional por grupos etários**, no período de 1991 a 2005.

Assim, tem-se a **razão de sexo da população**, "grupo de homens para cada grupo de cem mulheres" (SEBRAE, 2006); a **estrutura etária da população**, "distribuição da população por idade"; a **razão de dependência**, "o peso das crianças e dos idosos sobre o segmento populacional que, em princípio, estaria exercendo alguma atividade produtiva" (SEBRAE, 2006); e a **estatística populacional por faixa etária e sexo** do período entre 1991 a 2005.

Com essas informações é possível mensurar o tamanho do mercado de uma determinada empresa, de forma detalhada e segmentada, necessitando para isso apenas do indicador de renda dessa população, disponível na pesquisa "Distrito Federal Síntese de Informações Socioeconômicas" da Codeplan, analisada acima. Além disso, são apresentados dados sobre as **condições gerais de habitação da RA**, traçando-se um comparativo de **espécie de domicílios**, particulares permanentes, particulares improvisados e coletivos no DF e na RA; levantando-se o **número de domicílios urbanos e rurais** e o **número de moradores e a média de moradores por domicílio**; identificando-se o **percentual das condições de ocupação do domicílio**, próprio já quitado, próprio em aquisição, alugado, cedido por empregador, cedido de outra forma e outra condição; atribuindo-se a **classe de rendimento em salários mínimos por domicílios particulares permanentes no DF e na RA**; e atribuindo-se a **média dos anos de estudo dos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes**.

Assim chegamos ao perfil das famílias residentes em cada RA e seu poder aquisitivo, uma vez que a condição de ocupação dos domicílios, somado à renda das famílias e ainda ao grau de educação de seus chefes, permite elencar prioridades de consumo e possíveis aquisições futuras. São catalogados também dados referentes ao **saneamento básico de cada RA**, por meio da forma de **abastecimento de água** nos domicílios particulares permanentes no DF e na RA; da **presença ou não de sanitários nos domicílios particulares permanentes** e pelo **tipo de esgotamento sanitário** no DF e na RA; e pelo **destino do lixo nos domicílios particulares permanentes** no DF e na RA.

Desse modo, é possível saber quais são as condições de qualidade de vida da população de cada RA. E, comparando-se os dados, relaciona-se o poder aquisitivo à qualidade de vida e à espécie de domicílio, já que identifica-se a renda, o tamanho da família e as condições de saneamento básico por RA. Assim pode-se ter noção dos imprevistos e das dificuldades que podem surgir em decorrência das adversidades enfrentadas, como, por exemplo, problemas de saúde ou de deslocamento. Outro benefício importante é que torna-se possível comparar as regiões administrativas entre si, para que uma empresa saiba onde está localizado seu público-alvo, já que é possível levantar seu perfil detalhadamente, e mensurá-lo, instalando assim sua estrutura estrategicamente.

7.3 Estudo: Brasília e sua Região Polarizada – Perfil Sócio-econômico e Demográfico da População – Relações entre o Distrito Federal e Entorno

A pesquisa “Brasília e sua Região Polarizada” foi realizada pela Secretária de Estado do Planejamento e Desenvolvimento do Distrito Federal (SEPLAN) e pela Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central (CODEPLAN), em 2003, e teve como objetivo conhecer a realidade dos municípios que compõem a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDEs), bem como mostrar a relação de dependência entre os municípios pesquisados e o Distrito Federal, tendo em vista a precária situação vivenciada por estas populações, no que se refere ao mercado de trabalho, educação, equipamentos públicos e relações comerciais, surgindo assim o conceito de polarização.

A pesquisa dividiu os municípios em três regiões, de alta polarização - Águas Lindas, Cidade Ocidental, Luziânia, Novo Gama, Santo Antônio do Descoberto e Valparaiso de Goiás; média polarização - Abadiânia, Alexânia, Cocalzinho de Goiás, Cristalina, Formosa e Planaltina de Goiás; e baixa polarização - Água Fria de Goiás, Buritis, Cabeceira Grande, Cabeceiras, Mimoso de Goiás, Padre Bernardo, Pirenópolis, Unaí e Vila Boa.

Em primeiro lugar são listados os vinte e dois municípios pesquisados com suas respectivas **populações**, **número de domicílios** e **distância de Brasília**. Em seguida são levantados **dados sócio-econômicos** dos residentes de cada região, tais como: **renda**; **estrutura etária**; **número de pessoas por domicílio**; **taxa de desemprego**; **sexo**; **naturalidade** e **procedência da população**; **população urbana residente por tempo de moradia**; **população urbana residente por moradia anterior**; **razão de moradia da família no entorno**; **grau de escolaridade da população**; **atividades desempenhadas pela população** e **posição na ocupação desempenhada**.

Através dessas informações temos dados consistentes para chegar a inferências quanto ao poder aquisitivo, costumes e hábitos relativos à procedência regional, fatores de atração populacional do entorno e desenvolvimento local dos setores da economia. Por exemplo, percebe-se que grande parte da população que migrou do DF para o entorno, o fez em busca de moradia (40,6%), ou seja, procura moradia mais barata nas regiões limítrofes, mas mantém suas atividades no DF. Uma empresa que está instalada no plano piloto pode ter parte de seu público em uma região do entorno. São apresentados também dados referentes às **características dos domicílios do entorno**, por meio dos seguintes levantamentos: **número de domicílios urbanos por tipo de aquisição**; **tipos de residência**; **número de cômodos, quartos e banheiros das residências**; **forma de abastecimento de energia**; **forma de abastecimento de água**; **forma de esgotamento sanitário**; e **posse de equipamentos domésticos**.

Assim, podemos deduzir o poder aquisitivo e da condição e qualidade de vida das famílias locais. Por exemplo, pessoas que moram em casas tendem a comprar determinados produtos que famílias que moram em apartamento geralmente não compram, como materiais para jardim. Pessoas que moram em casa tendem a aproveitar seu tempo de lazer na própria residência. Ou seja, são costumes ligados à qualidade de vida dos indivíduos que irão influenciar diretamente nos hábitos de compra. É feita também uma análise mais profunda dos **chefes de domicílio** segundo o **grau de escolaridade**, **faixa etária e sexo**; de acordo com a **atividade desempenhada por sexo e faixa etária**; **posição na ocupação por sexo e faixa etária**; **local de trabalho por sexo e faixa etária**; **posição na ocupação por local de trabalho**; e **classe de renda por sexo e idade**. Esse detalhamento quanto ao chefe de domicílio é importantíssimo por ser ele o mantenedor e o influenciador da família.

Outro fator analisado é o tipo e a quantidade de benefícios recebidos dos Governos Federal, Estadual, Municipal e do Distrito federal, recebendo em maior quantidade dos Governos Federal e de Goiás. O que nos auxilia saber o grau e o tipo de dependência e carência das famílias. Para demonstrar a dependência dos moradores do Entorno em relação ao Distrito Federal, são levantados dados acerca do percentual de trabalhadores vindos das RIDEs; o percentual de habitantes que vêm procurar tratamento médico nos hospitais do DF; o local de compra de produtos e serviços ligados à alimentação, eletrodomésticos, roupas e calçados; e o percentual de migração de habitantes do DF para o Entorno. Esses cruzamentos trazem resultados muito relevantes às empresas do DF, uma vez que o grau de dependência desses municípios em relação ao DF está diretamente ligado às condições sociais e econômicas da população local. Assim, identifica-se quais setores são mais demandados pelo entorno, oportunidades existentes nos setores não atendidos pelo entorno e tipos de produtos e serviços que podem ser oferecidos para essa população no Distrito Federal, considerando o perfil do público que pode ser traçado com os dados aqui citados. Percebe-se que o mercado das empresas do DF não está apenas nele, mas também no Entorno, conforme a oportunidade criada pela constância com que o indivíduo freqüenta o DF e pela incapacidade do Entorno em atender algumas necessidades de seus moradores. Sem dados de pesquisas não poderíamos identificar tão claramente essa dependência e essa excelente oportunidade.

7.4 Estudo: Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD)

A Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios foi realizada pela Seplan e pela Codeplan - Companhia do Desenvolvimento do Planalto Central, em 2004, visando atualizar as informações socioeconômicas de vinte e oito RAs do Distrito Federal. Nesta edição a RA XXVII, Jardim Botânico, não foi analisada, pois sua criação é posterior à pesquisa. A RA XXVIII, Paranoá, entrou na pesquisa por se encontrar em fase de regularização no período. Sua metodologia é baseada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo Ricardo Pinheiro Penha, na época Secretário de Estado de Planejamento, Coordenação e Parcerias do Governo do Distrito Federal, a pretensão é que ela se repita periodicamente e que seja uma complementação às informações levantadas pelo IBGE. Futuramente devem ser incluídos aspectos tais como: leitura de jornais, utilização de Internet, televisões a cabo e incidências de crime, fatores relevantes para o delineamento do perfil da população, sem descartar seus hábitos e costumes. A pesquisa levantou dados do Distrito Federal como um todo e das RAs, confrontando-os.

A análise se deu por meio de aspectos gerais; infra-estrutura; posses de bens, equipamentos e serviços; portadores de necessidades especiais; segurança; características do chefe do domicílio; migração; educação; trabalho e rendimento; e caracterização dos domicílios, no DF e nas regiões administrativas.

A Pesquisa traz dados muito específicos sobre a população do DF, possibilitando análises significativas para as necessidades da empresa. De acordo com os dados gerais e com a caracterização da população apresentados para o Distrito Federal e para as regiões administrativas, através do **número de habitantes**, do **número de domicílios** e com a delimitação numérica de características mais específicas, como **cor**, por exemplo, é possível levantar o tamanho de um mercado em relação ao todo e segmentar produtos e serviços. A determinação do perfil do público-alvo através de características como **idade**, **sexo** e **raça** deve ser confrontada com o **tamanho da população** para se chegar ao mercado almejado. Pode-se, também, começar a observar o estágio de vida familiar com o **número de domicílios** e com o **número médio de pessoas por domicílio**. Hábitos e costumes também são representados com a **naturalidade dos moradores**. O **acesso à internet** direciona o empresário quanto à linguagem a utilizar com o consumidor, as formas de comunicação, divulgação e estabelecimento da venda, fazendo com que não sejam perdidas oportunidades ou que não sejam desperdiçados esforços.

Com as características dos domicílios temos subsídios diretos ou indiretos, dependendo do ramo de negócio, para mensurar o potencial de um mercado. O **tipo de**

moradia e a **área construída** trazem inferências quanto à qualidade de vida e ao poder aquisitivo e à capacidade de compra. A pesquisa chega a se referir a que **tipo de moradia cada classe de renda familiar mora em sua maioria**. Essa informação pode beneficiar empresários do ramo de móveis, jardins, utensílios doméstico e muitos outros.

A infra-estrutura oferecida à população representa a qualidade de vida e as dificuldades e facilidades presentes em seu dia-a-dia. Dessa forma, acabam orientando as estratégias das empresas para o desenvolvimento de produtos e serviços que auxiliem a vida de seus consumidores.

A **Posse de bens** como aparelho de som, DVD, ferro elétrico, máquina de lavar roupas, piscina, geladeira, veículos, entre outros, nos dá a visão do poder aquisitivo da população; das necessidades de produtos aliadas ao uso de alguns bens, como a compra de produtos de limpeza de piscinas; facilidade de transporte e locomoção de acordo com a posse de veículos; e meios de comunicação ideais para a divulgação perante o target, baseando-se nos **serviços domiciliares disponíveis** tais como internet, TV por assinatura, assinatura de jornais e de revistas.

Já a **caracterização do chefe de domicílio** é mais um fator para a análise do estágio de vida familiar, uma vez que traz informações específicas sobre o mantenedor e influenciador da família, trazendo a possibilidade de identificar estágios de suas vidas. Além disso, é essencial para a formação do perfil do público-alvo, já que mostra a representação por sexo, idade, raça, escolaridade e classe de renda dessas pessoas. O poder aquisitivo é visualizado pela **situação de atividade**, pelo **setor de atividade remunerada**, a **posição na ocupação**, o **tipo de contribuição previdenciária** e a **classe de renda**.

Além disso, a **naturalidade dos chefes de família** nos mostra hábitos e costumes mais expressivos com a combinação do seu perfil. A **migração** é essencial como complementação a hábitos e costumes regionais que acabam influenciando o comportamento de compra do consumidor. Neste caso, por trazer informações específicas sobre os migrantes do DF, de forma localizada, facilita a análise por áreas de concentração dessas pessoas. Outro fator, que acaba sendo apontado com o processo migratório é o estágio de vida familiar, por meio do tempo de moradia no DF, pela idade e pelo motivo da última mudança residencial. É claro que é possível, também, por meio desses mesmos fatores, traçar um perfil apurado desses migrantes, que poderá ser de extrema relevância para um empresário que lide com este público vendendo produtos regionais, por exemplo.

A **educação** é essencial para o perfil de um público. Ela direciona a linguagem a ser utilizada com o público, está diretamente relacionada à classe social e econômica e ainda pode

trazer a noção de uma oportunidade de mercado ligada à educação, conforme a necessidade de novos produtos educacionais.

Dados acerca de **trabalho** e **renda** são imprescindíveis para projetar o poder aquisitivo, o perfil, o estágio de vida familiar, e interesses do público-alvo, que se diferencia em cada camada desses fatores, acabando por criar necessidades e definir costumes. Todos os outros aspectos levantados devem integrar-se com a renda, pois ela delimitará o mais importante para o empresário, o poder de compra. A partir daí, a empresa deve direcionar seus produtos e serviços de forma a apropriar a venda.

A pesquisa faz referência, ainda, aos **portadores de necessidades especiais**, de forma a orientar a adequação de produtos e serviços a este público e de delinear um mercado potencial a ser explorado. Além disso, lembra a relevância de se respeitar essa população no que diz respeito às instalações físicas e ao tratamento adequado.

Os números referentes à **segurança** influenciarão diretamente a localização do empreendimento, uma vez que locais violentos deverão ser evitados, por não satisfazerem os consumidores e por deixarem a empresa vulnerável à ação de criminosos.

Em suma, resumindo as informações e comparando-as chega-se a inferências diretamente úteis na adoção de estratégias empresariais. A vantagem da Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) é que possibilita a comparação de dados do DF, como um todo, e das regiões administrativas em particular. Esse benefício permite que mensurações locais de mercado sejam feitas, facilitando a segmentação de mercado consumidor.

7.5 Estudo: Pesquisa de Emprego e Desemprego no Distrito Federal (PED-DF)

A Pesquisa de Emprego e Desemprego no Distrito Federal (PED-DF), com periodicidade mensal, é realizada pela Secretaria de Estado de Trabalho/GDF, pelo Ministério do Trabalho e Emprego-Fundo de Amparo ao Trabalhador (MTE-FAT), pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos (DIEESE) e pelo Sistema Estadual de Análise de Dados (Fundação SEADE/SP). Seu objetivo é conhecer e acompanhar a situação do mercado de trabalho regional. Para isso, ela levanta dados sobre **emprego**, **desemprego** e **rendimentos da População Economicamente Ativa** (PEA) - potencial de mão-de-obra com que pode contar o setor produtivo, isto é, a população ocupada e a população desocupada,

assim definidas: população ocupada - aquelas pessoas que, num determinado período de referência, trabalharam ou tinham trabalho mas não trabalharam (por exemplo, pessoas em férias); população desocupada - aquelas pessoas que não tinham trabalho, num determinado período de referência, mas estavam dispostas a trabalhar, e que, para isso, tomaram alguma providência efetiva (consultando pessoas, jornais, etc.) (Brasil, 2006). As regiões administrativas são divididas em três grupos segundo a sua renda, respectivamente: grupo 1, Brasília, Lago Sul e Lago Norte (Grupo de renda mais alta); grupo 2 Gama, Taguatinga, Sobradinho, Planaltina, Núcleo Bandeirante, Guará, Cruzeiro, Candangolândia e Riacho Fundo (Grupo de renda intermediária); e grupo 3, Brazlândia, Ceilândia, Samambaia, Paranoá, São Sebastião, Santa Maria e Recanto das Emas. (Grupo de renda mais baixa). Esta divisão acaba facilitando a análise para fins mercadológicos. A PED capta o **desemprego aberto**, definido como "pessoas que procuraram trabalho de maneira efetiva nos 30 dias anteriores ao da entrevista e não exerceram nenhum trabalho nos últimos sete dias" (STB/GDF; et. al., 2006, p. 5); o **desemprego oculto** pelo trabalho precário, "pessoas que realizam de forma irregular algum trabalho remunerado (ou não remunerado, em ajuda a negócio de parentes) e que procuraram efetivamente trabalho nos trinta dias anteriores ao da entrevista ou nos últimos doze meses" (STB/GDF; et. al., 2006, p. 5); e o **desemprego oculto pelo desalento**, "pessoas que não possuem trabalho e nem procuraram nos últimos trinta dias, por desestímulos do mercado de trabalho ou por circunstâncias fortuitas, mas apresentaram procura efetiva de trabalho nos últimos doze meses" (STB/GDF;TEM-FAT;DIEESE;SEADE/SP, 2006, p. 5).

Sendo assim, a pesquisa mostra-se relevante à segmentação de mercado consumidor por parte das micro e pequenas empresas por representar o **rendimento da população**, item indispensável na determinação do perfil do mercado consumidor.

Quanto ao desemprego foram mensurados: a **população economicamente ativa**, o **número de ocupados e desempregados e a taxa de desemprego**. Foi comparada, também, a evolução da **taxa de desemprego total do Distrito Federal em relação às regiões metropolitanas**, entre maio de 2005 e maio de 2006, bem como, as **taxas de desemprego por tipo e por grupos de RAs**, e as taxas **de desemprego segundo o sexo, a faixa etária, a posição na família, a cor e a experiência anterior de trabalho**.

A partir dessas informações é possível que o empresário analise a situação geral do público-alvo, por meio do detalhamento de atributos pessoais e pela separação das RAs por

grupos de renda. A visão do cenário de desemprego, dentro deste público, auxilia na tomada de decisão quanto a preço e a expectativa de venda.

Já em relação à ocupação, foi feita a estimativa de **pessoas ocupadas por setor de atividade econômica e por posição na ocupação**. Além disso, foi levantado o **índice de ocupação do setor de serviços por ramo de atividade**. Estas informações traduzem parte do perfil do consumidor, no que diz respeito aos seus interesses e a linguagem a ser utilizada com o público, bem como o seu comprometimento com dívidas estabelecidas para pagamento futuro, numa visão quantitativa de mercado. Por exemplo, economistas buscam informações em revistas e jornais especializados em economia e, além disso, entendem alguns termos que um médico não entenderia.

O rendimento foi abordado com base nas seguintes análises: **rendimento médio real trimestral dos ocupados e dos assalariados no trabalho principal, dos assalariados no setor privado, com e sem carteira de trabalho assinada, e no setor público**; o **rendimento real trimestral**, **segundo os setores de atividade**; o **rendimento real trimestral por grupos de rendimentos dos ocupados e assalariados no trabalho principal**, bem como **das mulheres e dos homens ocupados no trabalho principal**. Dessa forma, infere-se a capacidade de endividamento eventual e constante dessa população, por setor e por sexo, o que já delimita um perfil mais apurado desse público.

Em suma, a PED-DF deve ser analisada em função da importância que o rendimento exerce no perfil do consumidor e, conseqüentemente, na segmentação de mercado. Ela é bastante útil por ser uma pesquisa local e por separar as regiões administrativas por rendimento. Seus resultados devem ser comparados e confrontados com os dados das pesquisas aqui analisadas para que o perfil do consumidor de determinado negócio seja detectado de forma completa, com clareza e sem desvios.

8 OUTRAS FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS E SECUNDÁRIOS

As pesquisas aqui analisadas são capazes de traçar e orientar a segmentação de mercado consumidor de micro e pequenas empresas do DF. Contudo, o empresário não deve restringir sua atenção somente a elas. Acompanhar os fatos que se desenrolam no dia-a-dia é uma complementação indispensável ao processo de segmentação, uma vez que novas informações e tendências podem indicar se as diretrizes que estão sendo tomadas não precisam de ajustes em virtude de acontecimentos inesperados. Para isso, os jornais impressos, seus classificados, as revistas, artigos e a Internet são ferramentas essenciais. Nestes meios é possível manter-se informado sobre assuntos de diversas áreas, como economia, tecnologia, meio ambiente, política, entre muitos outros, com garantia de qualidade da informação. Além disso, estas fontes são uma ótima base para acompanhar o mercado empresarial, uma vez que são escassas pesquisas acerca do tema no Distrito Federal. Órgãos como o SEBRAE, CDL e os sindicatos, divulgam pesquisas setoriais que não contemplam muitas variáveis e que não têm, necessariamente, uma repetição periódica. Apesar de serem de boa qualidade, isoladamente, não são suficientes para uma análise mais detalhada.

Dessa forma, a análise da concorrência deve ser feita pelo próprio empresário, por meio da averiguação do número de empresas no mesmo segmento presentes nas redondezas, de forma a identificar os produtos / serviços e marcas que vendem, o tipo de público e o volume de venda que atinge. Estas são informações difíceis de se obter, mas que podem ser conseguidas com um trabalho investigativo com os próprios clientes dessas lojas, com os clientes da empresa interessada, com os fornecedores ou com um trabalho de compra disfarçada, onde uma pessoa se passa por cliente para observar a concorrência. As formas de se obter dados sobre a concorrência são muitas. O importante é que sejam obtidas de modo a trazer dados corretos.

Outra fonte de informação que, em hipótese alguma, deve ser desperdiçada pelas empresas, são os dados coletados internamente por meio do histórico das vendas, das compras, de trocas de produtos e do comportamento do consumidor dentro da loja. Ou seja, monta-se um banco de dados interno, que será extremamente útil para a construção de estratégias e para a segmentação de mercado consumidor.

> Para muitas empresas, um banco de dados computadorizado contendo informações sobre clientes atuais e potenciais tornou-se um recurso de marketing essencial. Um banco de dados interno é simplesmente uma

> coleção de informações inter-relacionadas desenvolvida a partir de dados internos da organização. (MACDANIEL, 2005, p. 32)

Para que o banco de dados seja bem estruturado e melhor aproveitado ele deve se erguer sobre um sistema computadorizado que possua uma dinâmica de controle e execução simples, de modo que o empresário possa manipulá-lo sem dificuldades, obtendo esclarecimentos efetivos sobre as compras e seus clientes. Esse tipo de *software* é encontrado em lojas especializadas em produtos de informática, é relativamente barato e já é construído para segmentos específicos. Ele gera o cruzamento de dados como nome do cliente, endereço, telefone, idade, sexo, compras e trocas realizadas, o que foi comprado como presente e o que foi comprado para uso pessoal, marcas mais compradas por cliente e no total, categoria de produtos comprados, controle de estoque, entre outros, de acordo com o segmento de mercado. Sendo assim, percebe-se características gerais e comportamentais dos clientes e identifica-se clientes *prospects*, de acordo com a freqüência, que podem ser conquistados com ações personalizadas e de fidelização.

Além de contar com sistemas tecnológicos, a empresa também pode adotar técnicas manuais de controle como, por exemplo, catalogar o tempo de estada dos clientes na loja com o auxílio dos vendedores, de forma que eles registrem o horário de entrada e saída do cliente. No caso da efetivação da compra, esse dado deve ser somado aos demais, contemplados no banco de dados informatizado. Caso o cliente não compre nada, o dado também deve ser registrado e depois analisado com o intuito de se compreender os motivos da compra não ter se efetivado. Esse tipo de técnica é simples e eficiente ao ponto de complementar o entendimento do comportamento do consumidor. Utilizar métodos como este para reunir informações importantes pode trazer benefícios reais à empresa e só depende da capacidade de observação e criatividade do empreendedor. Podem ser criadas promoções, cartões de fidelidade, parcerias com outras empresas, enfim, existe uma infinidade de opções simples, basta que sejam postas em prática e que seus dados sejam aproveitados como informação.

Não podemos deixar de citar a internet como fonte de informações. A conexão da web fornece acesso a mais de cem milhões de sites por todo o mundo, contendo mais informações do que qualquer biblioteca pode oferecer (MACDANIEL, 2005, p. 35). Além disso, em qualquer parte do mundo pode-se acessar a internet e buscar o que se necessita. Entretanto, por ser uma mídia de autopublicidade, nem todos os sites são confiáveis para este tipo de pesquisa. Os sites de órgãos federais e estaduais podem servir de referência neste caso, pois oferecem grande volume de informações atualizadas, com alusão à origem. Outra opção são as empresas especializadas em pesquisa, onde a área da pesquisa pode variar amplamente.

A reunião de informações advindas de pesquisas governamentais, de banco de dados internos, de observações da empresa, da Internet ou de meios de comunicação, forma o sistema de inteligência da empresa, auxílio indispensável a qualquer tomada de decisão. Ou seja, todas as fontes confiáveis de informação são relevantes à empresa e devem ter seus dados cruzados para uma conclusão eficaz. Quanto mais informações uma empresa tiver melhor para ela, desde que todas sejam relativas, de alguma forma, ao negócio. Se apoiar em fatos irrelevantes ou inadequados podem trazer graves conseqüências à empresa, na medida em que as decisões serão, da mesma forma, inadequadas.

> As informações são necessárias para se definir o problema, para se determinar o seu escopo e a sua magnitude e para se gerarem e avaliar alternativas. Decisões ruins são conseqüência do uso incorreto das informações, de se fazerem pressuposições inválidas, ou de se analisarem de maneira inadequada as informações disponíveis (MACDANIEL, 2005, p.38).

Para facilitar o trabalho gerencial é recomendado que todos os dados recolhidos sejam organizados e armazenados de maneira a facilitar a tomada de decisão pela pronta localização dos dados necessários. Este é o gerenciamento de informações, que deve ser visto como uma ferramenta de auxílio à segmentação de mercado consumidor.

Em suma, constata-se que os dados secundários podem ajudar a identificar ou redefinir um problema, uma vez que trazem informações desconhecidas anteriormente. Eles podem também ser suficientes para solucionar o problema detectado, já que é muito provável que o problema já tenha sido vivenciado por outras instituições ou que o Estado já tenha procurado alertar quanto à sua existência, recolhendo informações relevantes relativas a possíveis soluções. Pesquisas alternativas podem ser identificadas como complementação aos dados secundários, além de sugerirem métodos para uma pesquisa complementar, a partir dos métodos utilizados pela pesquisa que gerou os dados secundários. Além disso, os dados secundários dão credibilidade à pesquisa primária. Contudo, a falta de disponibilidade dos dados secundários é um limitador. Muitas vezes o acesso às pesquisas primárias realizadas por órgãos governamentais e por empresas especializadas, é restrito a algumas pessoas ou a alguns casos. Pode acontecer, também, de apenas algumas análises serem apresentadas, enquanto outros dados são mantidos em sigilo. Ainda há a problemática de que algumas pesquisas só podem ser acessadas nos próprios órgãos, o que dificulta a análise do empresário e a comparação com outros dados. Quando o acesso é totalmente permitido, ainda pode acontecer de não haver divulgação a respeito do local onde se pode encontrar a pesquisa e

sobre quais pesquisas cada órgão disponibiliza, o que dificulta o acesso, da mesma forma. Além disso, certas perguntas não são respondidas em pesquisas já existentes, por serem muito específicas ao negócio em questão. A falta de relevância também limita a pesquisa com dados secundários, já que muitas vezes os dados são expressos em medidas que não interessam ao pesquisador, ou a abordagem é contrária à exigida pelos interesses da empresa. A inexatidão, causada pela dúvida quanto a qualidade da pesquisa, o que exige que toda pesquisa traga as fontes e os limites de erros possíveis, também é uma dificuldade. Saber quem coletou os dados e qual foi o propósito da pesquisa, é importante para que possíveis direcionamentos e pontos de vistas gerados por interesses específicos, não causem desvios às necessidades da empresa. Isso pode acontecer tanto em órgãos do governo quanto em empresas privadas. Conhecer quais informações foram coletadas e como, quem foi entrevistado e quando, é importante para confirmar se a pesquisa trata realmente do público de interesse e se não houve nenhum comprometimento da pesquisa causado por viéses criados pelas condições de realização da pesquisa. Por exemplo, no caso de discrepâncias entre os dados relativos ao mesmo assunto podem ter ocorrido erros no cálculo da amostra, no período de realização da pesquisa ou na formulação do questionário. Um outro problema é que, muitas vezes, apesar dos dados serem relevantes, eles não são suficientes para trazer uma solução e exigem a complementação de uma pesquisa primária. Mas, os dados secundários, se bem utilizados, traçam o caminho a ser percorrido na tomada de decisões e acabam viabilizando financeiramente o uso da pesquisa para o planejamento estratégico.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir podemos dizer que a segmentação de mercado consumidor deve ser utilizada pelas micro e pequenas empresas, a fim de gerar um foco com objetivos e de criar condições competitivas frente a grandes empresas e ao despreparo de muitos concorrentes que estão na mesma categoria empresarial. Isso só é possível pelo fato de a segmentação de mercado identificar um público-alvo que seja adequado ao produto / serviço da empresa, mensurando o potencial do mercado e ampliando a visão estratégica direcionada. O empresário entende que seus esforços de comunicação devem ser voltados para um público específico e não devem ser dirigidos sem foco. Para isso o uso de dados demográficos e socioeconômicos – necessários à determinação do perfil e do tamanho do mercado analisado - extraídos de pesquisas já realizadas no Distrito Federal, desde que tenham fundamentação metodológica, é capaz de auxiliar satisfatoriamente o empresário. Essa constatação só se faz devido à confirmação da existência de pesquisas relevantes e confiáveis acerca do tema, tornando livre o acesso à informação, tanto pela Internet, quanto por meio do contato direto com os órgãos responsáveis. Os dados secundários irão trazer informações acerca do perfil do público-alvo, daí a possibilidade de identificá-lo, e ainda darão a noção do tamanho do mercado que a empresa pode atingir. Contudo, é importante ressaltar que mesmo com a facilidade de obtenção das pesquisas, o uso de dados secundários gratuitos, deve ser orientado por um profissional de marketing e pesquisa, uma vez que a análise final requer conhecimentos mais apurados de outras áreas do marketing. Mesmo assim, optar por pesquisas já realizadas continua sendo vantajoso para a empresa que não detém um capital financeiro elevado, já que o custo de um consultor em marketing é significativamente mais baixo que o da realização de uma pesquisa primária por uma empresa especialista. Unindo os dados secundários à consultoria de um profissional, o resultado será o estabelecimento e o cumprimento de metas prósperas, sem abrir mão de adaptações necessárias em outros níveis da empresa. Além disso, através do amparo de um especialista, abre-se caminho para a capacitação do empresário que, do contrário, pode ser fonte de grandes erros mercadológicos. O resultado da segmentação deverá fazer parte do plano de marketing, sem ser desenvolvido isoladamente das demais ações. A importância da segmentação de mercado consumidor para a micro e pequena empresa fica evidente por tornar o produto/serviço mais adequado às necessidades dos consumidores, construindo um posicionamento mais agressivo. A empresa

que não segmentar seu mercado irá agir sem foco e perderá a oportunidade de atingir um segmento ainda não explorado.

Esta monografia não pretende esgotar as fontes e as opções de análise de dados secundários, mas apenas mostrar que eles devem e podem ser utilizados para orientar a segmentação de mercado, tão importante aos empreendimentos que ambicionam conquistar uma fatia no mercado. Com isso, entende-se que a escassez de verba do micro e pequeno empresário não significa que a improvisação deva ser adotada como saída. Ficou provado que o Distrito Federal possui pesquisas valiosas para a análise de público-alvo. Estamos fornecendo uma solução eficaz e orientada, visando retirar as vendas que escondem as oportunidades dentro de um mercado altamente competitivo. Além disso, buscamos proporcionar a visão estratégica, que dirige a empresa à realização de objetivos concretos. Este é um investimento que proporcionará a competitividade e a estabilidade tão desejada pelas micro e pequenas empresas. A volatilidade dos fatores econômicos e políticos, apesar de continuar a influenciar nos resultados e nos procedimentos adotados, não será forte o suficiente para provocar perdas demasiadamente prejudiciais, uma vez que o negócio estará fortalecido e preparado para superar futuras adversidades.

Aqui foram analisadas pesquisas que representam o Distrito Federal e as Regiões Administrativas de uma forma mais genérica, sem descartar a necessidade de fidedignidade das mesmas. O curto espaço de tempo, a função a qual esta monografia se destina e a amplitude de dados disponíveis acerca de todo o Distrito Federal, não permitiram que fosse feita uma análise detalhada de um maior número de pesquisas. Entretanto, mostramos que as pesquisas existem e estão disponíveis. Sendo assim, cabe ao empresário ir em busca dos dados referentes a sua área de atuação e com a ajuda de um especialista, analisá-los e direcioná-los à segmentação de mercado consumidor.

A contribuição aqui estabelecida deve ser complementada através da implementação da segmentação de mercado consumidor em uma micro ou pequena empresa do Distrito Federal, com a utilização de dados secundários. Além disso, não devemos dispensar o acompanhamento das evoluções dessa empresa a fim de verificar o potencial de transformações que este processo de fato irá gerar, sem esquecermos que, para isso, deverá existir um plano de marketing a ser cumprido concomitantemente à segmentação. A pesquisa de concorrência também deve ser feita pela empresa, uma vez que o Distrito Federal possui pouquíssimas pesquisas que poderiam ser utilizadas para o levantamento de dados secundários. Este é um fator limitador que pode ser superado com a realização de uma pesquisa primária de amplitude menor, orientada por um profissional de marketing, e é,

também, mais um tema que deve ser estudado isoladamente, devido a sua complexidade e importância, como forma de orientação às micro e pequenas empresas.

REFERÊNCIAS

BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Cena UN, 1998.

CDL; SEBRAE; FECOMERCIO. **Cenários**: o futuro do varejo no distrito federal – tendências e perspectivas para o varejo no df 2006 – 2010. Brasília, nov. 2005. Disponível em: <http://www.cdl-df.com.br>. Acesso em 10 ago. 2006.

CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. **O Segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CODEPLAN. **Brasília e sua Região Polarizada**. Brasília, nov, 2003. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gv.br>. Acesso em 05 set. 2006.

CODEPLAN. **Distrito Federal Síntese de Informações Socioeconômicas**. Brasília, maio, 2006. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gv.br>. Acesso em: 10 set. 2006.

CODEPLAN. **Pesquisa distrital por amostra de domicílios**. Brasília, dez, 2004. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gv.br>. Acesso em: 01 set. 2006.

GIL, Antonio Carlos. C**omo elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda**: **engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOLEY, Graham J. et. al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e BES, Fernando Trias. **Marketing lateral**: uma Abordagem revolucionária para criar novas oportunidades em mercados saturados. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

MARCHINI, Elsie Quintaes. Uma grande oportunidade para as pequenas empresas. **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 01 fev. 2004. Disponível em: <http://clipping.planejamento.gov.br/notícias>. Acesso em 10 ago. 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MCDANIEL, Carl e GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

OBSERVATÓRIO SEBRAE. **Boletin estatístico de micro e pequenas empresas**. São Paulo, Sebrae, 1 sem. 2005. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros>. Acesso em: 10 ago. 2006.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 set. 2006.

SEBRAE. Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil. Brasília, Sebrae, ago. 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/mortalidade_empresas>. Acesso em: 10 ago. 2006.

SECRETARIA DE ESTADO DE TRABALHO/GDF; MTE-FAT; DIEESE; SEADE/SP. **Pesquisa de emprego e desemprego no Distrito Federal**. Brasília, maio, 2006. Disponível em: <http://www.trabalho.df.gv.br>. Acesso em: 18 set. 2006.

SEDUH. **Aspectos da população e situação dos domicílios no distrito federal**. Brasília. Disponível em: <http://www.seduh.df.gv.br>. Acesso em: 15 set. 2006.

TORRES, Eloísa. Mostra que o Brasil é o Sétimo País Mais Empreendedor do Mundo. **Jornal Hoje, TV Globo**, São Paulo, 14 mar. 2006. Disponível em: <http://asn.com.br/site/notícia>. Acesso em: 10 ago. 2006.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.