

PESQUISA DE MERCADO PARA O DIAGNÓSTICO DAS DEMANDAS DE COMÉRCIOS E SERVIÇOS NO BAIRRO SÃO JOÃO DO RIO VERMELHO

Ana Paula de Britto Sosa ¹

Bruno Bergmann ²

Resumo

O Bairro São João do Rio Vermelho é considerado o maior bairro de Florianópolis com área total de 31,68 km², possui uma rodovia principal onde a maior parte dos comércios da região estão localizados, portanto, nessa rodovia se concentra o consumo da região. Sendo assim, com a finalidade de coletar e analisar dados sobre a demanda da região, este artigo tem como tema “Pesquisa de mercado para o diagnóstico das demandas de comércios e serviços no Bairro São João do Rio Vermelho” com o objetivo geral de analisar o perfil das demandas de comércios e serviços no Bairro Rio Vermelho. A metodologia seguiu uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de mercado com abordagem qualitativa de cunho exploratório. Foi aplicado um questionário *online* para os moradores com perguntas abertas e fechadas, onde foram analisados os dados obtidos e apresentado os resultados. Os resultados obtidos mostram que os moradores do bairro estão de certa forma satisfeitos com os comércios, porém sentem falta de estabelecimentos das áreas de serviços financeiros, saúde e de grandes supermercados, especialmente por conta do preço. Os moradores desejam que o bairro cresça para que possa suprir esta alta demanda que acaba escapando para outros bairros. Ficou evidente também que o perfil geral dos moradores é de pessoas que desejam comércios que tenham cuidado em prestar um bom atendimento, ofereçam produtos e serviços com variedade e qualidade e tenham um ambiente agradável. Então para ter melhor resultado e avaliação, os comércios e serviços locais deveriam se diferenciar desta forma, além de trabalhar com preço competitivo.

Palavras-chave: Demanda. Pesquisa de mercado. São João do Rio Vermelho. Comércio. Serviços.

1 INTRODUÇÃO

Para que uma empresa tenha sucesso no mercado, é importante buscar o máximo de informações da região onde se pretende iniciar o negócio. Deve-se conhecer as características, hábitos, costumes e demandas dos moradores, pois sem isso, uma empresa pode não atender aos desejos e necessidades dos consumidores, o que pode contribuir para o fim do negócio, visto que é preciso oferecer o produto certo à pessoa certa para se ter um bom índice de aceitação no mercado (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007).

Um estudo realizado pelo Sebrae (2017), demonstrou que 24,4% das empresas encerram suas atividades com menos de dois anos de existência, podendo chegar a 50% nas empresas com menos de quatro anos. Pôde observar também, ao ser analisado o Estado de São Paulo, que

¹ Graduada em Administração. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II. Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC. Endereço eletrônico para contato: [anap.btt@gmail.com].

² Mestre em Administração, Bacharel em Ciências Econômicas. Professor Universitário. Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina. Endereço eletrônico para contato: [bruno.bergmann@faculdadecesusc.edu.br].

boa parte dos empreendedores não levantam informações importantes sobre o mercado, tais como clientes, concorrentes e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que resultou no apontamento desta como uma causa mortis (SEBRAE, 2017).

Sobre esse tema abordado anteriormente de demanda de consumidores e pesquisa de mercado, este trabalho terá como foco analisar esse fenômeno de demanda dos consumidores e pesquisa de mercado no bairro São João do Rio Vermelho em Florianópolis. Por observação empírica a partir da década de 2000, o bairro tem aumentado o número de negócios com a abertura de novos estabelecimentos comerciais onde antes haviam casas tradicionais dos nativos da região, assim surgiu o desejo de contribuir com a obtenção de dados relevantes para o planejamento de empresas que pretendem iniciar suas atividades nesse bairro. Portanto questiona-se, qual o perfil das demandas para empresas no bairro São João do Rio Vermelho?

O objetivo geral desse trabalho, é analisar o perfil das demandas de comércios e serviços no Bairro São João do Rio Vermelho. E tem como objetivos específicos:

- a) Apresentar as características do Bairro São João do Rio Vermelho;
- b) Elaborar um questionário como forma de pesquisa de mercado sobre as principais demandas do bairro;
- c) Fazer uma análise qualitativa das respostas do questionário e as demandas da população local;
- d) Verificar o que os moradores buscam predominantemente fora do bairro e identificar a aceitação de novos negócios no bairro.

Esse trabalho se justifica, pois, segundo Sinclayr (1995), a escolha do local da empresa é uma decisão relevante para o bom funcionamento do processo administrativo. Os territórios são importantes para a empresa tanto no âmbito nacional, regional, municipal e distrital. É fundamental coletar informações antes de abrir a empresa para que seja feita a escolha do local de forma adequada. Informações relacionadas a viabilidade legal; a proximidade dos consumidores; a proximidade dos fornecedores; a proximidade da residência dos empregados; as boas condições de transporte, alimentação e estacionamento; as boas condições de segurança e salubridade e a disponibilidade de água e energia, podem ser fundamentais a esta análise.

Para Degen (1989), a livre iniciativa para produzir bens e serviços é solução de graves problemas socioeconômicos, por permitir que os empreendedores sejam livres para usarem sua criatividade para produzirem o que é necessário para população. Para ele, podemos medir a riqueza de uma nação pela capacidade e quantidade suficiente de produção de bens e serviços necessários ao bem estar da população.

Bassoli e Netto (2009), corroboram com Degen (1989), onde explicam que de uma perspectiva individual, a livre iniciativa é necessária para o desenvolvimento da sociedade em seu contexto econômico. Portanto, fica claro que os empreendedores são peças-chave na economia de um país. Para que os empreendimentos consigam se desenvolver e prosperar, é imprescindível a abertura do negócio certo no local certo, e por esse motivo é importante o estudo de mercado (SYNCLAIR, 1995).

Este trabalho surgiu pela ideia de abrir um possível negócio no Bairro Rio Vermelho onde observou-se a escassez de dados. Com isso, o intuito do trabalho é coletar dados sobre as demandas de comércios e serviços do bairro para contribuir com o desenvolvimento da região na abertura de novos empreendimentos.

2 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A cidade de Florianópolis está situada no litoral catarinense e é a capital do Estado de Santa Catarina, sendo uma das três capitais insulares do País. A cidade dispõe também de uma parte continental que possui a ponte pênsil Hercílio Luz, construída em 1927, fazendo a ligação da ilha ao continente. Florianópolis é tida como capital turística do Mercosul, por ter um grande movimento de turistas no verão devido ao bom clima e suas 42 praias (GOVERNO DE SANTA CATARINA, 2020).

Fundado em 11 de Agosto de 1831 por um decreto, o distrito conhecido como São João do Rio Vermelho é o maior bairro de Florianópolis, possuindo uma área total de 31,68 km². Os primeiros habitantes da região vieram em 1748 de um conjunto de ilhas dos Açores em Portugal. Em torno de 60 casais se organizaram e criaram a comunidade. Da sua terra natal, mantiveram a cultura, a pesca e a prática rural para sobreviver. Entre as suas atividades estavam a armação de baleias e a plantação de mandioca. Até hoje alguns engenhos de farinha estão preservados no bairro (JORNAL CONEXÃO, 2017).

Boa parte do bairro é ocupada por uma área de preservação denominada de Parque Estadual do Rio Vermelho (PAERV). Com 1532 hectares, foi instituída pelo decreto estadual nº 308/2007, situando-se de leste a oeste da ilha, entre a Praia de Moçambique e a Lagoa da Conceição (IMA, 2020).

Com dados de observação empírica em 2020, a Rodovia João Gualberto Soares é asfaltada mas não possui calçada para os pedestres e nem há uma ciclovia, porém, em alguns trechos há calçamento feito pelos comerciantes ou moradores da região. Nessa localidade do bairro é onde concentra-se a maior parte dos comércios. O comércio do bairro é composto por mercados de pequeno e médio porte, padarias, postos de gasolina, farmácias, salões de beleza, barbearias, lojas de roupas, restaurantes, lanchonetes, madeireiras, lojas de materiais de construção, oficinas mecânicas, autopeças, *delivery* de alimentos, lojas de utilidades, escritórios de advocacia, escritórios de contabilidade, academias, clínicas odontológicas e clínica médica. Nesse contexto, o bairro São João do Rio Vermelho está inserido no Plano Diretor de Florianópolis, o que tem impactado diretamente no desenvolvimento socioeconômico da região.

Atualmente, o bairro possui aproximadamente 80% de área residencial, mas o Plano Diretor de Florianópolis prevê espaços para o comércio principalmente na Rodovia João Gualberto Soares, região considerada central, que atravessa o bairro de norte a sul. Está prevista uma ocupação centrada em moradias, serviços como bancos, escritórios e comércios maiores, como lojas e supermercados (WEISS, 2020).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

Na fundamentação teórica serão abordados os conceitos de marketing e seus subtemas, a evolução do marketing ao longo do tempo e a importância do estudo do mercado para as empresas na tomada de decisão. Passamos pela caracterização da oferta e demanda e a relação de equilíbrio dos aspectos que influenciam a oferta, a demanda e o preço. A necessidade de entender os consumidores, o mercado, os fatores de influência do consumo e prever o comportamento do consumidor para adotar um planejamento e tomar decisões mais acertadas, identificar novas oportunidades, desenvolver novos produtos e aumentar os resultados das empresas, também fazem parte do constructo teórico deste estudo.

3.1 MARKETING

É importante entender que o conceito de marketing evolui ao passo que o mercado se desenvolve, de forma expansiva e contínua. São encontradas diversas definições na literatura e pesquisas são realizadas para melhor entendimento do tema. Com a chegada da revolução industrial no século XVIII, se tornou necessário entender as práticas mercadológicas para aproveitar as novas oportunidades, superar desafios e atender adequadamente a demanda da época. O marketing não tem uma origem definitiva, pois foi um processo que ocorreu de modo natural com o avanço e crescimento das civilizações, onde muitos conceitos eram utilizados nas trocas mesmo sem o entendimento filosófico atual (LAURINDO, 2018).

A Associação Americana de Marketing, referência global em conhecimento de marketing, revisa e reaprova a cada três anos a definição do que vem a ser o marketing, justamente por sua característica mutável. A definição oficial proposta atualmente é de que o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (AMA, 2017).

Com o passar do tempo várias definições surgiram na literatura contemporânea. Em uma definição simplificada, Maximiano (2011) considera que a atividade de marketing de uma empresa baseia-se em identificar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los de maneira mais efetiva que os concorrentes.

Ao definir o marketing, Kotler e Keller (2012) estabelecem uma distinção entre definição social e gerencial. A definição social foi descrita como um processo social onde pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Já para definir o conceito gerencial, consideram como “a arte de vender produtos”.

Ainda na mesma obra, Kotler e Keller (2012) consideram uma maneira simples e direta de definir o marketing, que consiste em suprir necessidades gerando lucro. Eles ainda determinam a administração de marketing como uma ciência ou até mesmo uma arte, onde há um processo de selecionar os mercados-alvo para captar, manter e fidelizar clientes. Para realizar este objetivo deve-se criar, entregar e comunicar um valor superior ao cliente.

De acordo com Cobra (1992), os produtos ou serviços colocados no mercado devem juntamente, proporcionar satisfação, gerar resultados e ainda ajudar a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade. Para cumprir esses objetivos, é necessário realizar uma pesquisa de mercado. Deste modo, o autor define a pesquisa de mercado como todo esforço planejado e organizado para obter informações que facilitem as decisões de mercado. Ou também a coleta, o registro e a análise dos fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde o produtor até o consumidor.

Portanto, existem diversas formas de compreender o marketing, sendo que todas elas têm em comum o estudo do mercado. É preciso entender determinado mercado e saber a melhor forma de agir para ter maiores chances de sucesso. Assim, mostra-se necessário uma pesquisa de mercado, que tem o papel de fornecer o máximo de informações relevantes para se tomar decisões mais acertadas acerca do que está sendo proposto. Seja a abertura de uma nova empresa, lançamento de um novo produto ou alguma mudança necessária para atender as expectativas dos consumidores (ZANOTTA, 2018).

3.2 OFERTA E DEMANDA

Segundo Nogami e Passos (2016), oferta e demanda são conceitos importantes na economia que precisam de atenção prioritizada por parte dos empreendedores. Alguns fatores

podem influenciar na oferta e demanda das empresas, entre os quais, no caso da demanda, se destacam o preço do bem, a renda ou o salário do consumidor, o gosto e preferência do consumidor, o preço dos bens relacionados e as expectativas sobre preços, rendas ou disponibilidade. E no caso da oferta se destacam o preço do bem, a tecnologia, o preço dos outros bens, as expectativas e as condições climáticas. Um exemplo que pode ser dado sobre as relações de oferta e demanda com o preço de um bem, pode ser caracterizado a partir de um estabelecimento que venda álcool gel a um preço mais alto do que o praticado normalmente no mercado, logo, a demanda será mais baixa. Com o preço mais baixo, a demanda aumenta. E no caso da oferta, se um estabelecimento coloca o preço do álcool gel mais alto, maior será a quantidade ofertada. Da mesma forma, se o preço for menor do que o preço de mercado, menor será a quantidade ofertada. Por isso, elas precisam estar cientes do que acontece no mercado para tomar decisões que mantenham um equilíbrio entre os fatores.

Muitas perspectivas acerca do tema podem ser encontradas na literatura. Para Kotler e Keller (2012), é definido como demanda, quando os consumidores possuem a capacidade de compra para satisfazerem seus desejos por produtos específicos. Já a oferta pode ser apresentada como a combinação de produtos, serviços, informações e experiências, que torna tangível a proposta de valor feita por empresas que visam atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Vasconcellos (2015), tanto a demanda quanto a oferta são intenções, desejos ou planos. No caso da demanda, é a intenção de compra de uma quantidade de um bem ou serviço desejado, em um determinado momento, de acordo com a renda do consumidor, gastos e o preço de mercado. Já no caso da oferta, é a intenção de venda de uma quantidade de um bem ou serviço desejado, em um determinado período. Vasconcellos (2015) complementa o pensamento de Degen (1989), quando este afirmou que a oferta pode ser entendida como algo que as pessoas desejam e querem vender a determinado preço. Já sobre a demanda, ele descreveu como a quantidade de produtos e serviços que os consumidores adquirem por um determinado valor.

De outra forma, a demanda caracteriza o comportamento dos compradores, onde a quantidade demandada de um bem ou serviço é a quantidade que os compradores desejam e podem comprar. A demanda de mercado é o somatório das quantidades individuais demandadas pelos membros de uma população. Já a oferta de bens e serviços, é a quantidade que os vendedores estão dispostos e podem vender. A oferta de mercado, ao contrário da demanda, é o somatório das quantidades individuais oferecidas pelos fornecedores de determinados produtos ou serviços (MAXIMIANO, 2011).

Conforme Cobra (1992), o foco do profissional de marketing é realizar o máximo de vendas possível em um determinado mercado. Esse é o objetivo do esforço de marketing, pois ele não cria demanda, somente a estimula, a partir das necessidades identificadas nos consumidores.

Portanto, ao entender a oferta e a demanda do mercado compreende-se que esses dois fatores são responsáveis de certa forma, pela formulação do preço das mercadorias. Dito de outra forma, a oferta é diretamente proporcional ao preço enquanto a demanda é inversamente proporcional ao preço. Logo, o preço de equilíbrio é determinado por esses fatores no encontro das curvas de oferta e demanda, assim outra forma de pontuar é que denomina-se “preço de equilíbrio” quando a quantidade ofertada é a mesma que a quantidade demandada. Este preço tem a tendência de permanecer em equilíbrio. Quando o preço está acima do preço de equilíbrio, há um excesso na oferta e isso fará que o preço diminua até alcançar o equilíbrio. Quando o preço está abaixo do preço de equilíbrio, há um excesso na demanda, e como consequência, o preço aumenta até alcançar o equilíbrio. Toda empresa precisa entender o mercado em que vai

atuar e compreender a sua demanda para que a oferta de bens e serviços, e também os preços sejam adequados à sua realidade de mercado (NOGAMI; PASSOS, 2016).

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender o comportamento do consumidor é um ponto chave para qualquer empresa ter sucesso em um mercado que se torna mais competitivo a cada dia. É preciso entender o processo de tomada de decisão e direcionar esforços para atender às expectativas dos consumidores a fim de garantir sua satisfação e fidelidade. Esse processo está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor, então é importante que toda empresa se empenhe em entender as atitudes, os hábitos e a compreensão de todos os consumidores (LIMA, 2019).

Para Cobra (1992), o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Baseado nesse entendimento, os administradores de marketing têm compreendido o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Deste modo, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra dos indivíduos, entre os quais estão os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Maximiano (2011) complementa afirmando que os fatores que afetam a decisão de compra são: cultura, classe social, grupos de consumidores, autoimagem, fatores situacionais e tipo de mercado. Além de fatores que atestam a complexidade humana, como os apontados por Maximiano (2011), é percebido que fatores cotidianos também afetam as decisões de consumo. Cobra (1992) esclarece que há uma série de influências que as pessoas recebem do meio ambiente, entre elas estão as do meio ambiente físico, as tecnológicas, as econômicas, as políticas e as legais. Compreender fatores ambientais que agem sobre o consumidor e que moldam o seu processo de decisão de compra é o primeiro passo para entender o que faz as pessoas adquirir ou recusar um produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo. O campo do comportamento do consumidor, faz um estudo de como as pessoas ou entidades, selecionam, consomem, usam e descartam itens, serviços, ideias ou experiências para suprir o que desejam e necessitam. Maximiano (2011) corrobora com Kotler (2000), no entendimento de que a complexidade dos clientes os torna imprevisíveis, podendo mudar de opinião no último momento por influências que sequer tenham consciência. Conhecer os fatores que os influenciam, bem como as preferências desses consumidores, permite à empresa atraí-los para transformá-los em clientes.

Portanto, por existirem muitos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores, as empresas precisam estar atentas e estudar cada um desses fatores para que possam ter uma previsão do comportamento dos seus clientes e com isso antecipar e reagir às necessidades e desejos deles. Isso ajuda as empresas a serem mais eficazes em suas estratégias de marketing e no desenvolvimento de novos produtos e empreendimentos. O processo para descobrir as necessidades dos clientes é complexo e a pesquisa de mercado é uma forma de alcançar esse objetivo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

3.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Os indivíduos possuem diferentes interesses e necessidades, mas é possível segmentá-los em grupos com características e interesses similares, com o objetivo de concentrar esforços

nos consumidores-alvo para atender melhor as expectativas do grupo e ter maiores resultados (CHURCIHLL, 2012).

O mercado é formado por compradores que, individualmente, possuem gostos e preferências. Normalmente, as pessoas se agrupam de maneira heterogênea e a segmentação de mercado tem o objetivo de agrupá-las em segmentos mais homogêneos. E este é o desafio da segmentação de mercado, identificar os compradores com comportamentos de compra homogêneos. De forma simplificada, define-se a segmentação de mercado como uma tarefa onde se distingue grandes quantidades de pessoas que formam os mercados-alvo. Em uma visão mais prática, a segmentação pode ser entendida como uma técnica de pesquisa, um tipo de levantamento ou um método de análise de dados (COBRA, 1992). Já Kotler (2000), de forma objetiva, descreve segmentação de mercado como um empenho para tornar o marketing da empresa mais preciso.

De acordo com Aaker (2001), segmentar significa identificar grupos de clientes que reagem de maneira diferente de outros grupos em relação às estratégias competitivas. A estratégia de segmentação concilia os segmentos reconhecidos com a elaboração de um produto destinado a eles, sob uma perspectiva competitiva. Maximiano (2011) por sua vez, define segmentação de mercado como o processo de dividir o mercado como um todo, em grupos relativamente homogêneos de consumidores, que tenham características, comportamentos e necessidades semelhantes, como idade, classe social, localização, volume de compras e outros critérios. Já Kotler e Keller (2012), em obra mais recente, afirmam que a segmentação de mercado reparte o mercado em fatias definidas, onde o segmento de mercado é visto como um grupo de clientes que possuem necessidades e desejos similares. Os profissionais de marketing identificam o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionam como alvo um ou mais deles. Pode-se ver um exemplo de segmentação na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Segmentação de Mercado

Segmentação:	Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Comportamental
Detalhamento:	Unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros.	Idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social.	Divisão feita com base em traços psicológicos/de personalidade, estilos de vida ou valores.	Conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012)

Kotler e Keller (2012) explicam que na segmentação geográfica é feita uma divisão do mercado por territórios geográficos, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Ressalta que uma companhia pode atuar em qualquer área geográfica, podendo atuar em todas, desde que se adeque às variações de cada local. Na segmentação demográfica, o foco são as características da população. São observados itens como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. A psicografia é uma ciência que tenta entender melhor os consumidores utilizando a psicologia e a demografia. Na segmentação psicográfica os grupos são segmentados baseados em traços psicológicos, estilo de vida ou valores. Por mais que existam pessoas em um mesmo grupo demográfico, não necessariamente exibirão os mesmos perfis

psicográficos. Já na segmentação comportamental os grupos de consumidores são separados de acordo com seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Com isso, destacam-se a importância de relacionar a segmentação de mercado com a pesquisa de mercado. A estratégia consiste basicamente em dividir o mercado e classificar essas divisões para coletar dados de uma parte específica do mercado e identificar qual o público-alvo específico que traga maior chances de resultados para criar uma oferta direcionada e competitiva. Também é importante saber segmentar e enquadrar os clientes em categorias que facilitem o entendimento do seu comportamento.

3.5 NOVOS EMPREENDIMENTOS

O empreendedor contribui diretamente com a economia e precisa ter liberdade e incentivo para começar um novo negócio. Não é tarefa fácil mas pode ser gratificante se feito com planejamento. É fundamental que se adquira conhecimento em diversas áreas, bem como conhecer o segmento que se vai trabalhar, pois o planejamento é uma etapa importante antes de começar um negócio (DEGEN, 1989).

Conforme Degen (1989), o empreendedor é aquele que não se cansa de observar negócios na procura por oportunidades. Ele é curioso e está sempre disposto a conhecer a fundo um empreendimento. Tem consciência que suas chances de êxito aumentam com mais conhecimento, e que é preciso trabalhar duro para conseguir sucesso. A forma mais objetiva para identificar oportunidades de negócios é observar o mercado e encontrar necessidades que não estejam sendo supridas e elaborar os produtos ou serviços para supri-las, a um custo aceitável para os consumidores.

Para Kishel e Kishel (1994), o segredo para qualquer operação bem sucedida é o planejamento. Isso porque, sem bons planos, um negócio está à mercê do acaso, com risco de perder o rumo. A forma para evitar isto é formular seus objetivos antes de iniciá-los. Isto requer algumas medidas como, analisar suas razões para montar seu próprio negócio, avaliar suas aptidões em diferentes áreas e determinar que tipo de negócio é o melhor para você.

Segundo Dornelas (2015) os mercados mais atrativos para criação de novos negócios são os mercados de potencial e os que possam trazer escalabilidade, pois por haver demanda dos consumidores, possibilitam o crescimento rápido na participação do produto ou serviço e o estabelecimento de uma marca forte. Dornelas (2015) afirma ainda que deve-se atentar para a estrutura do mercado, especialmente para estas características: número de competidores; alcance dos canais de distribuição desses competidores; tipos de produtos e serviços que se encontram no mercado; potencial de compradores; políticas de preços dos concorrentes etc.

Desta forma, pode-se perceber que o empreendedor é realmente uma pessoa em constante desenvolvimento, que precisa estar atento a todos os fatores que possam afetar positiva ou negativamente o seu negócio. Com um bom planejamento e curiosidade em aprender e identificar novas oportunidades, o empreendedor tem maiores chances de sucesso.

3.6 PESQUISA DE MARKETING

Para a realização de uma estratégia de marketing que atinja os objetivos das empresas, é recomendado fazer uma pesquisa de marketing. Dessa forma, as empresas terão informações sobre o mercado em que atuam, seus clientes e concorrentes. A partir daí, com a análise correta dos dados coletados, conseguem identificar problemas, encontrar soluções, entender o

consumidor e avaliar oportunidades para tomar uma decisão baseada no contexto real e atual do mercado (CHAOUBAH; BARQUETTE, 2007).

A pesquisa de marketing é definida como a atividade que conecta o profissional de marketing ao cliente, consumidor e público através de informações que identificam e determinam oportunidades e problemas de marketing. Essas informações são usadas para gerar e avaliar ações de marketing, bem como monitorar o desempenho e aprimorar o entendimento do marketing como um processo (AMA, 2017).

Sob o mesmo ponto de vista de Malhotra (2005), os autores Kotler e Keller (2012) entendem a pesquisa de marketing como um processo ou atividade que identifica, coleta, analisa, elabora e gera relatórios com dados e conclusões relevantes a situações específicas de marketing das empresas onde as informações são difundidas de forma sistemática e objetiva.

Segundo McDaniel Jr. e Gates (2005) a pesquisa de marketing é o planejamento onde se coleta e analisa os dados que são relevantes para tomar uma decisão de marketing e a comunicação dos resultados dessa análise à administração.

Em sua maioria, a pesquisa de marketing é utilizada para que se possa conhecer melhor o mercado com o intuito de descobrir os motivos de uma estratégia ter falhado, ou para ter mais certeza nas tomadas de decisão por parte dos administradores (MCDANIEL JR; GATES, 2005).

A pesquisa de marketing tem muita importância para uma empresa no seu sistema de marketing. Segundo McDaniel Jr. e Gates (2005), a pesquisa de marketing tem dois papéis essenciais, o primeiro é o de fornecer dados sobre a eficácia do atual composto de marketing aos tomadores de decisão, além de oferecer ideias relativas a mudanças necessárias e o segundo é que a pesquisa de marketing é considerada a principal ferramenta para a exploração de novas oportunidades do mercado. Outro papel importante é o de auxiliar a perceber as tendências de mercado para os administradores tirarem proveito das oportunidades.

McDaniel Jr. e Gates (2005), também pontuam as utilidades que a pesquisa de marketing descobriu por meio da internet. É uma fonte de informações muito importante que auxilia e facilita a intercomunicação entre os envolvidos em um projeto de pesquisa, o gerenciamento e a análise de dados *online*, além de atividades inerentes a um projeto de pesquisa.

Kotler e Keller (2012) relatam que as pesquisas tipo *Survey* pela internet são a opção de muitos profissionais de marketing pois é fácil elaborar e administrar questionários para coletá-los por *e-mail* e pela *web*. Ainda segundo Kotler e Keller (2012), a pesquisa *Survey* pode ser entendida como um levantamento de campo. As empresas precisam aprender sobre o que as pessoas preferem e quais conhecimentos elas têm. Também sobre suas convicções e o quanto estão satisfeitas. Para mensurar estas questões, realizam um levantamento.

Para Malhotra (2005), o método de levantamento de campo é baseado no questionamento dos entrevistados. Esse método é utilizado quando é necessário realizar entrevistas com um grande número de pessoas para uma determinada pesquisa, onde são aplicadas diversas perguntas a elas. O levantamento é feito pessoalmente, por telefone, por um questionário enviado pelo correio ou eletronicamente pelo computador.

Kotler e Keller (2012), demonstram que nos contatos pessoais o entrevistador tem a liberdade de fazer mais perguntas e ainda registrar anotações sobre o entrevistado. Essas entrevistas são também as de maior custo, podem ser tendenciosas por parte do entrevistador e é necessário um maior planejamento administrativo e uma supervisão da equipe. São realizadas de dois modos, entrevistas marcadas e as de interceptação, que são feitas em qualquer lugar geralmente bastante movimentado e devem ser breves.

Já nos contatos *online*, Kotler e Keller (2012) pontuam que existem diversas formas de realizar pesquisas. Através de questionários em sites, oferecendo benefícios para as pessoas que

quiserem responder, oferecer prêmios por meio de um anúncio na internet para os entrevistados ou ainda realizar o teste de produtos *online* que é feito antes de lançar um novo produto. Este último, traz informações mais rapidamente do que as técnicas tradicionais.

Segundo Malhotra (2005), uma das razões para o uso do levantamento de campo através da internet é o fato de o custo ser menor que os outros tipos de levantamentos, como os realizados por telefone, correio ou entrevistas pessoais. Outra boa razão é que este recurso não é tão inconveniente quanto os outros.

Para Malhotra (2005), há algumas vantagens em utilizar o levantamento de campo *online*, como por exemplo, o fato de poder ser completado onde e quando a pessoa desejar. Também pode-se citar a rapidez de resposta e a capacidade de direcionamento a públicos específicos.

Kotler e Keller (2012) explicam o questionário como um conjunto de perguntas que os entrevistados respondem. É o mais utilizado para coletar dados por ser mais flexível. É preciso desenvolver, testar e aperfeiçoar com cuidado antes de aplicá-lo. É possível fazer perguntas abertas ou fechadas. As perguntas abertas podem ser respondidas sem limitações. O entrevistado fica livre para responder da forma que desejar, revelando com mais clareza a sua opinião. As perguntas fechadas possuem respostas preparadas antecipadamente, o que resulta em uma fácil interpretação e torna mais fácil o levantamento dos dados.

O próximo tópico irá abordar a metodologia onde será descrito os métodos para atingir o objetivo geral do trabalho.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa de mercado foi realizada no Bairro São João do Rio Vermelho no período de 15/09/2020 à 19/10/2020 por meio de uma abordagem qualitativa onde foi aplicado um questionário de perguntas abertas e fechadas para os moradores, com o objetivo de diagnosticar as demandas para empresas na região. Foi realizada uma investigação exploratória, por meio de uma pesquisa bibliográfica, de campo e *Survey online*. Para a criação do questionário *online* foi utilizada a ferramenta *GoogleForms*, que posteriormente foi enviado para os moradores do Bairro Rio Vermelho através de grupos do bairro nas redes sociais. Também foram abordadas pessoas na rua em pontos comerciais em dias e horários variados para realização da pesquisa de campo, no qual foram coletados contatos de *WhatsApp* ou *e-mail* para envio posterior do questionário via *link*. Como método de amostragem foi aplicada a amostragem probabilística de Amostra Aleatória Simples em um total de 388 questionários conforme técnica a ser detalhada segundo Barbetta (2014).

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Malhotra (2005) demonstra que a pesquisa qualitativa explora o problema com poucas ideias, que são preconcebidas com base no resultado da investigação desse problema. Por isso, ela proporciona um melhor entendimento e uma visão mais clara da situação. Ressalta também que a pesquisa qualitativa se baseia em amostras pequenas, que não tem grande representação. E que os dados não são analisados estatisticamente. Em contrapartida, Malhotra (2005) aponta que a pesquisa quantitativa tem a função de quantificar os dados e procura um indício conclusivo com base em amostras significativas, onde é aplicado a análise estatística. Assim ao chegar em uma descoberta, a pesquisa quantitativa pode ser tratada como conclusiva, com isso, é utilizada para recomendar uma ação aos gerentes (MALHOTRA, 2005).

Para McDaniel Jr. e Gates (2005), pesquisa qualitativa é a expressão utilizada para aquelas pesquisas que os resultados não são quantificados nem analisados. Dessa forma, de acordo com McDaniel Jr. e Gates (2005), a pesquisa qualitativa pode ser aplicada de forma a analisar o que os indivíduos pesquisados sentem, quais suas atitudes e as motivações que possuem.

De acordo com McDaniel Jr. e Gates (2005), pequenas amostras são características que se encontram em pesquisas qualitativas. Por serem pequenas, os gerentes não se sentem confortáveis em tomar decisões importantes pois seus resultados são muito subjetivos e dependem da interpretação do pesquisador. As amostras grandes e com análises de computadores são preferíveis por serem dados estatísticos, que são considerados mais rigorosos e científicos.

Segundo Churchill (2012), ao conduzir uma pesquisa exploratória os pesquisadores têm a possibilidade de atingir resultados para gerar hipóteses que expliquem algum fenômeno do mercado. Dessa forma, a pesquisa exploratória é bastante utilizada com o objetivo de descobrir ideias e percepções. De acordo com Churchill (2012), a pesquisa exploratória concentra qualquer tipo de informação pertinente para elaborar ideias úteis. Assim, os pesquisadores abrem linhas de comunicação considerando que a livre expressão dos entrevistados é mais relevante do que a amostragem probabilística.

Para Kotler e Keller (2012), a pesquisa exploratória busca evidenciar a natureza do problema, propondo soluções ou novas ideias. Assim como, Malhotra (2005) afirma que o objetivo da pesquisa exploratória é investigar um problema para que os pesquisadores de marketing possam compreender e adquirir conhecimento acerca da situação. Já para a pesquisa descritiva, segundo Malhotra (2005), é um tipo de pesquisa conclusiva, o principal objetivo é descrever algo, como frequência de compra, um fenômeno de mercado ou a elaboração de previsões.

Kotler e Keller (2012) corroboram com McDaniel Jr e Gates (2005), que nas perguntas abertas os entrevistados têm a liberdade de responder com suas palavras pois não há limitações nas opções de respostas, revelando assim a opinião dos entrevistados de maneira mais abrangente. Já nas perguntas fechadas é especificado antecipadamente todas as alternativas de respostas exigindo que o entrevistado selecione obrigatoriamente uma das respostas pré-definidas.

Este trabalho seguirá a metodologia das perguntas abertas e fechadas destacadas acima por Kotler e Keller (2012) e McDaniel Jr e Gates (2005).

Segundo McDaniel Jr. e Gates (2005), ao selecionarem uma amostra probabilística, é necessário fazê-lo de forma que se tenha conhecimento da probabilidade de serem selecionadas. O método mais conhecido e utilizado é o de amostragem aleatória simples.

Para determinar o número de questionários a serem aplicados, será utilizada a técnica estatística de tamanho de amostra mínima aleatória simples. No qual segundo Barbetta (2014) aponta que o tamanho mínimo pode ser encontrado por meio de:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot \pi \cdot (1 - \pi)}{E_0^2}$$

Serão considerados conforme Barbetta (2014) os valores padrões para pesquisa científica de 95% de confiança, com erro máximo permitido de 5%, a uma proporção padrão de 50%.

Dessa forma o valor encontrado para o valor z no intervalo de 95% de confiança, é de

1,96 de acordo com Barbetta (2014), valor esse encontrado na distribuição z. Assim o valor de n_0 é:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05 \cdot 0,05}$$

$$n_0 = 384,16$$

Para encontrar ainda o valor do tamanho mínimo de amostra, deve-se levar em consideração que o Bairro São João do Rio Vermelho, possui atualmente cerca de 14.000 habitantes segundo o IBGE (2020), em vista desse número, Barbetta (2014) aponta que deve-se seguir ainda a regra abaixo para se obter o tamanho da amostra mínima:

Dado que o número N de habitantes do bairro é de 14.000 habitantes, e é portanto maior do que a multiplicação de 20 por 384,16 no qual teria como resultado o valor de 7683,2. Portanto essa regra aponta que caso o tamanho da população conhecida for maior do que $20 \cdot n_0$, o tamanho da amostra de pesquisa deverá ser o próprio valor de n_0 . Dessa maneira, o número de questionários a serem aplicados é de 384 por arredondamento.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo serão abordados os resultados do questionário aplicado aos moradores do Bairro São João do Rio Vermelho, que obteve o número 402 de respondentes, sendo 388 moradores do bairro e 14 não moradores.

Para que a pesquisa pudesse ser mais precisa, o primeiro questionamento visava saber se o respondente era morador ou não do Bairro Rio Vermelho. Ao selecionar a opção “não”, a pesquisa era encerrada. Com isso, o número de respondentes moradores representa 100% dos respondentes qualificados. A análise dos dados das próximas questões foi feita com base no número 388, que representa os moradores do bairro.

Tabela 1: Número de moradores do Rio Vermelho.

Moradores do Rio Vermelho	Número	Porcentagem
Sim	388	96,5%
Não	14	3,5%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Constatou-se que a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino, representando 69,3%, já os homens, foram representados por 29,9% e 0,8% optaram por não dizer o sexo.

Tabela 2: Sexo dos moradores.

Sexo	Número	Porcentagem
Feminino	269	69,3%
Masculino	116	29,9%
Prefiro não dizer	3	0,8%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Segundo o resultado da pesquisa, a maioria dos respondentes têm de 18 à 30 anos e correspondem à 31,2%, logo em seguida, os de 31 à 40 anos que correspondem à 28,1%, os de 41 à 50 anos correspondem à 18,8%, os de 51 à 60 anos correspondem à 13,4% e por último,

os acima de 60 anos com 8,5%. Com isso, entende-se que o comércio do Rio Vermelho alcança todas as faixas etárias, sobretudo os mais jovens.

Tabela 3: Faixa etária dos moradores.

Faixa etária	Número	Porcentagem
18 à 30 anos	121	31,2%
31 à 40 anos	109	28,1%
41 à 50 anos	73	18,8%
51 à 60 anos	52	13,4%
Acima de 60 anos	33	8,5%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

A próxima questão visou identificar o número de moradores que estudam fora do bairro, o intuito de realizar essa questão foi para identificar o local que os moradores possivelmente consomem por conveniência/ocasião, porque segundo Maximiano (2011), existem fatores que afetam as decisões de compra, entre eles o fator situacional, onde as pessoas são influenciadas a comprar devido às circunstâncias. O fato de estarem estudando ou trabalhando fora do bairro se torna um fator de influência na decisão de consumo.

A pesquisa demonstrou que dos 388 respondentes, 293 (75,5%) não estudam no momento, 91 (23,5%) estudam e 4 (1%) foi considerado nulo, pois, não souberam responder. Dos 91 respondentes que estudam no momento, 67,8% estudam em outros bairros, 30,8% estudam à distância e 2,2% estudam no Rio Vermelho.

Tabela 4: Local de estudos dos moradores.

Resposta	Número	Porcentagem
Estudam em outros bairros	61	67%
Fazem EaD	28	30,8%
Rio Vermelho	2	2,2%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Também foi identificado que a maior parte dos que estudam fora do Bairro Rio Vermelho, estão nos bairros Centro (41%), Santo Antônio (18%), Trindade (13,1%), Itacorubi (8,2%), Ingleses (8,2%) e João Paulo (3,3%). Para o Continente, registrou-se 8,2% das respostas. Segue abaixo tabela dos principais resultados do local de estudos fora do bairro:

Tabela 5: Local de estudo fora do bairro.

Localidade	Número	Porcentagem
Centro	25	41%
Santo Antônio	11	18%
Trindade	8	13,1%
Itacorubi	5	8,2%
Ingleses	5	8,2%
Continente	5	8,2%
João Paulo	2	3,3%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Sobre o local de trabalho dos moradores, foi constatado que, dos 388 respondentes, 78,1% exercem alguma atividade remunerada, representado por 303 pessoas. Dos restantes, 21,4% não trabalham e 0,5% não souberam responder, sendo considerados nulos. Dos 303

trabalhadores, 43,2% responderam que trabalham em outros bairros, 35% trabalham no Rio Vermelho, 20,8% se consideram autônomos e 1% não possuem local fixo.

Tabela 6: Local de trabalho dos moradores. (Resultado Geral)

Local	Número	Porcentagem
Outros bairros	131	43,2%
Rio Vermelho	106	35%
Autônomos	63	20,8%
Sem local fixo	3	1%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Sobre o local de trabalho dos moradores, os dados foram analisados separadamente para as questões que identificam o local. Com isso, conclui-se que a maioria dos trabalhadores exercem suas atividades em outros bairros, se desconsiderarmos os dados que não identificam a localidade (autônomos e sem local fixo). Constata-se também que grande parte dos trabalhadores exercem suas atividades no próprio bairro. O que indica uma boa atividade econômica por parte dos moradores em seu local de residência.

Tabela 7: Local de trabalho dos moradores.

Local	Número	Porcentagem
Outros bairros	131	55,3%
Rio Vermelho	106	44,7%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Para os que se consideram autônomos e para os que não possuem local fixo, não foi possível identificar a localidade que trabalham, portanto, com esses dados é possível concluir apenas que grande parte dos trabalhadores do bairro são autônomos, com um número estimado de 20,8%, o que é uma quantidade expressiva.

Tabela 8: Sem dados de localidade.

Localidade não especificada	Número	Porcentagem
Autônomos	63	20,8%
Sem local fixo	3	1%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Os 21,4% que não exercem atividade remunerada, representam 83 respondentes, destes, 83,1% não trabalham e 16,9% são aposentados.

Tabela 9: Não trabalham.

Não trabalham	Número	Porcentagem
Não trabalham	69	83,1%
Aposentados	14	16,9%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

A tabela abaixo apresenta os seis principais bairros que os respondentes exercem suas atividades fora do Rio Vermelho. Dos 131 respondentes que trabalham em outros bairros, 19,8% trabalham no Centro, 19,8% no Ingleses, 7,6% na Lagoa da Conceição, 6,9% no Itacorubi e 6,9% no Saco Grande. Para o Continente, registrou-se 9,9% das respostas.

Tabela 10: Local de trabalho em outros bairros.

Bairro	Número	Porcentagem
Centro	26	19,8%
Inglezes	26	19,8%
Continente	13	9,9%
Lagoa da Conceição	10	7,6%
Itacorubi	9	6,9%
Saco Grande	9	6,9%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Quanto a frequência de consumo no bairro, a pesquisa demonstrou que 44,1% dos moradores consomem no bairro muito frequentemente, 38,4% frequentemente, 11,3% ocasionalmente, 5,7% raramente e 0,5% nunca. Esses dados mostram que os moradores movimentam o comércio local com regularidade alta. Somando as respostas de muito frequentemente e frequentemente temos um total de 82,2%, o que evidencia que o consumo dos moradores no bairro é elevado. Foi constatado que dos 388 respondentes, 386 consomem no bairro e 2 não consomem nada bairro.

Tabela 11: Frequência de consumo no bairro.

Frequência de consumo	Número	Porcentagem
Muito frequentemente	171	44,1%
Frequentemente	149	38,4%
Ocasionalmente	44	11,3%
Raramente	22	5,7%
Nunca	2	0,5%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

O objetivo dessa questão foi identificar a demanda que está sendo atendida pelo bairro. Na presente questão foi utilizado o modelo de múltipla escolha, podendo assim, cada morador escolher até 5 opções de comércios e serviços mais utilizados no bairro. Com isso, o número de respostas excederam o número total de respondentes.

Dos comércios utilizados com maior frequência pelos moradores, os mais votados na pesquisa foram respectivamente: supermercado, farmácia, posto de gasolina, loja de utilidades e *delivery*. Segue abaixo a tabela com as colocações dos mais votados:

Tabela 12: Estabelecimentos mais frequentados no bairro.

Estabelecimento	Número	Colocação
Supermercado	339	1º
Farmácia	257	2º
Posto de gasolina	232	3º
Loja de utilidades	127	4º
<i>Delivery</i>	117	5º

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Quanto a frequência de consumo fora do Rio Vermelho, constatou-se que 99,2% consomem com alguma frequência em outros bairros. Desses moradores, 19,8% consomem muito frequentemente, 35,8% frequentemente, 33,8% ocasionalmente, 9,8% raramente e 0,8% nunca consomem em outros bairros.

O objetivo dessa questão foi identificar a demanda dos moradores que não está sendo atendida pelo bairro e como consequência está sendo direcionada para outros bairros.

Tabela 13: Frequência de consumo em outros bairros.

Frequência de consumo	Número	Porcentagem
Muito frequentemente	77	19,8%
Frequentemente	139	35,8%
Ocasionalmente	131	33,8%
Raramente	38	9,8%
Nunca	3	0,8%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Na presente questão foi utilizado o modelo de múltipla escolha, podendo assim, cada morador escolher até 5 opções de comércios e serviços mais utilizados no bairro. Com isso, o número de respostas excederam o número total de respondentes.

Dos comércios utilizados com maior frequência pelos moradores fora do Rio Vermelho, os mais votados na pesquisa foram respectivamente supermercado, bar e restaurante, serviços financeiros, vestuário e calçados, loja de utilidades e farmácia. Segue abaixo a tabela com as colocações dos mais votados:

Tabela 14: Estabelecimentos mais frequentados em outros bairros.

Estabelecimento	Número	Colocação
Supermercado	216	1º
Bar e restaurante	193	2º
Serviços financeiros	193	2º
Vestuário e calçados	164	3º
Loja de utilidades	157	4º
Farmácia	138	5º

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Essa questão identificou que 85,6% dos moradores não encontraram um produto ou serviço desejado no bairro e 14,4% nunca deixaram de encontrar o que precisavam. Ou seja, há também uma grande demanda que não foi atendida no bairro.

Tabela 15: Demanda não atendida.

Resposta	Número	Porcentagem
Sim	332	85,6%
Não	56	14,4%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Dos 332 respondentes referente à questão anterior, que não encontraram um produto ou serviço desejado no bairro, responderam esta questão de forma aberta, indicando o que não conseguiram encontrar no bairro, onde as respostas foram analisadas individualmente e compiladas em segmentos que foram identificados e ranqueados conforme tabela abaixo:

Tabela 16: Estabelecimentos não encontrados no bairro.

Estabelecimento	Número	Colocação
Serviços financeiros	149	1º
Vestuário e calçados	57	2º
Supermercado	34	3º
Bar e restaurante	15	4º
Móveis	15	4º

Correios	13	5°
Farmácia	13	5°

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Essa pergunta visa identificar uma demanda que não foi atendida por motivo de insatisfação e com isso auxiliar o comércio em melhorias que podem ser feitas para atender a demanda apresentada. Para Churchill (2012), os consumidores podem ficar insatisfeitos caso sintam que o valor recebido de uma compra tenha sido baixo, por entenderem que os benefícios foram menores que os custos.

Sobre os motivos da insatisfação dos moradores com o comércio do Rio Vermelho, os mais votados na pesquisa foram: falta de produto/serviço, pouca variedade, preço, horário de funcionamento e não encontrou o estabelecimento. Houve ainda, 65 respondentes que nunca deixaram de comprar por alguma insatisfação com o comércio ou serviço no bairro.

A questão seguiu o modelo de múltipla escolha, podendo selecionar uma ou mais opções que os respondentes achassem necessário.

Tabela 17: Motivos da insatisfação com comércios e serviços do Rio Vermelho.

Motivo	Número	Colocação
Falta de produto/serviço	187	1°
Pouca variedade	163	2°
Preço	157	3°
Horário de funcionamento	67	4°
Não encontrou o estabelecimento	51	5°

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Essa questão teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos moradores com comércios e serviços oferecidos no bairro. Foi constatado que 7,2% dos respondentes estão muito satisfeitos, 42% satisfeitos, 40,2% são neutros, 9% insatisfeitos, 1,5% muito insatisfeitos.

Segundo Churchill (2012), os consumidores se sentem satisfeitos quando os benefícios de compra sobressaem-se aos custos, o que gera percepção de valor. Quanto maior a satisfação, mais chances de se tornarem clientes leais e estabelecerem uma relação de longo prazo. Ou seja, a satisfação e valor recebido tem influência para futuras compras.

Tabela 18: Satisfação com comércios e serviços no Rio Vermelho.

Satisfação	Número	Porcentagem
Muito satisfeito	28	7,2%
Satisfeito	163	42%
Neutro	156	40,2%
Insatisfeito	35	9%
Muito insatisfeito	6	1,5%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

A presente questão teve objetivo de identificar a motivação para o consumo de bens e serviços num comércio qualquer. Os respondentes puderam marcar mais de uma opção, e dessa forma, o número de respostas ultrapassa o número de 388 respondentes. Conclui-se então, que no ponto de vista geral, a maior motivação é o bom atendimento, porém, não significa que ela seja a principal motivação por respondente.

O preço também se destacou como uma motivação importante para os consumidores do bairro, ficando em segunda colocação. Maximiano (2011) explica que a quantidade demandada

de um bem, tem o preço como principal fator de influência. Quanto maior o preço, menos se compra; quanto menor o preço, mais se compra.

Outros fatores importantes foram demonstrados nos resultados, como mostra a Tabela 19. Todos esses fatores que ficaram em destaque indicam que os moradores do Rio Vermelho desejam estabelecimentos diferenciados. Portanto, uma boa estratégia para novos empreendimentos no bairro, seria justamente uma estratégia de diferenciação aliada a um preço justo. Para Maximiano (2011), a diferenciação procura projetar uma identidade própria que torne os produtos e serviços distintos dos concorrentes. Pode-se diferenciar-se com vantagens competitivas como as apresentadas no resultado da questão. Por exemplo, um empreendimento que se apresente com um bom atendimento, qualidade diferenciada, ampla variedade de produtos e serviços e/ou um ambiente que se destaque dos demais. Juntando isso a um preço justo, há uma alta probabilidade de sucesso no bairro.

As cinco motivações mais importantes foram ranqueadas conforme mostra tabela abaixo.

Tabela 19: Tomada de decisão para consumo.

Motivo	Número	Colocação
Bom atendimento	290	1°
Preço	217	2°
Qualidade	180	3°
Diversificação de prod. e serviços	110	4°
Ambiente	96	5°

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

A presente questão visa identificar o que os moradores acreditam ser a maior dificuldade para se abrir uma empresa no Rio Vermelho. Segundo os resultados, a maior dificuldade para se abrir uma empresa no bairro é a falta de planejamento, representando 29,5 dos respondentes. O número de moradores que não souberam opinar, equivale a 23,2% e foram portanto, desconsiderados na análise. Para Maximiano (2011), é necessário haver planejamento para se enfrentar o futuro pois se a empresa não se preparar, não conseguirá lidar com os acontecimentos. Pode-se dizer então, que na percepção dos moradores do bairro, o comércio local não teve um planejamento adequado e é necessário haver um maior planejamento para novos empreendimentos. A tabela abaixo mostra os resultados:

Tabela 20: Maior dificuldade para uma nova empresa no Rio Vermelho.

Dificuldade	Número	Porcentagem
Falta de planejamento	88	29,5%
Aluguel caro	70	23,5%
Localização	50	16,8%
Falta de demanda	49	16,4%
Carga tributária	18	6,0%
Concorrência	16	5,4%
Outros	7	2,3%

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

O seguinte item demonstra a preferência dos moradores pelo crescimento por segmentos no bairro. Para eles, os segmentos de maior relevância foram serviços financeiros, saúde, comércio e educação, e turismo e lazer. Sendo o segmento de serviços financeiros o mais necessário, segundo os resultados. O segmento de saúde ficou bem próximo ao de serviços

financeiros, o que indica uma alta demanda para este também. Em seguida, os segmentos de comércio, educação e turismo e lazer, demonstraram ter grande importância para os moradores do bairro. Com isso, fica evidente que para os empreendedores que tiverem interesse em abrir um negócio no Bairro Rio Vermelho, esses segmentos demonstraram possuir demanda e como consequência um potencial de sucesso para novos negócios na área. A questão seguia o modelo de múltipla escolha, sendo possível selecionar quantas opções achassem necessário, e por esse motivo o número de respostas ultrapassa o total de respondentes.

Tabela 21: Preferência de crescimento por segmento.

Segmento	Número	Colocação
Serviços financeiros	262	1º
Saúde	239	2º
Comércio	160	3º
Educação	156	4º
Turismo e lazer	154	5º

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

O objetivo da seguinte questão foi descobrir a demanda de estabelecimentos comerciais específicos através de uma pergunta aberta. Por se tratar de uma pergunta aberta, a maioria dos respondentes informaram o tipo de estabelecimento e outros responderam estabelecimentos específicos. Dessa forma, a análise desta questão foi separada por segmento conforme mostra a tabela a seguir. Dentro de serviços financeiros foram compiladas as respostas como bancos, lotéricas e caixas eletrônicos. Em saúde, obteve-se respostas tais como hospitais, clínicas médicas, consultórios, laboratórios e emergência 24h. Em supermercado as respostas predominantes foram atacadistas, supermercados e hipermercados. Já em bar e restaurante obteve-se respostas tais como cafeteria, restaurantes, bar, lanchonetes diferenciadas, churrascaria, cervejaria, sushi e pub. Por último, loja de departamentos com respostas tais como loja de cama mesa e banho, lojas de utilidades, lojas de esporte e aventura, lojas de eletrodomésticos, Lojas Americanas, Lojas Renner e Milium.

Tabela 22: Estabelecimento que gostaria que existisse no Rio Vermelho.

Segmento	Número	Colocação
Serviços financeiros	187	1º
Saúde	47	2º
Supermercado	38	3º
Bar e restaurante	30	4º
Loja de departamentos	24	5º

Fonte: Própria Autora – Dados da pesquisa (2020).

Fazendo uma análise geral da pesquisa aplicada aos moradores do Rio Vermelho, nota-se que o perfil da maioria dos respondentes são de mulheres, de 18 à 30 anos que não estudam e que trabalham em outros bairros.

Para avaliar onde os moradores passam a maior parte do seu tempo, foram feitas duas perguntas específicas para saber onde os moradores estudam e trabalham. Com isso, constatou-se que a maior parte estuda e trabalha em outros bairros, o que demonstra um possível perfil de consumo por ocasião que faz com que os moradores gastem uma parte dos seus recursos fora do bairro. Conforme comentário retirado da análise dos dados do questionário, um morador relata que “O maior entrave para negócios no Rio Vermelho é o horário, visto que as pessoas

saem cedo do bairro pra trabalhar e só retornam à noite. Isso implica em falta de clientes no horário comercial e falta de comercio em horário alternativo”.

O fato do bairro não possuir uma instituição de ensino superior, contribui para os resultados da questão sobre o local de estudo dos moradores. Portanto, apesar de a maioria não estudar no momento, grande parte estuda e passa esse tempo fora do bairro. É preciso pontuar também, que essa análise não levou em conta o período de pandemia do COVID-19 que estamos enfrentando no momento, que fez com que as pessoas permanecessem mais tempo em suas casas, tanto em relação ao estudo quanto em relação ao trabalho.

A frequência de consumo no bairro demonstra ser mais elevada do que a frequência de consumo fora do bairro. Portanto, se há uma maior concentração de demanda dos moradores para com o próprio bairro onde residem, fica evidente que existem oportunidades para novos negócios a fim de atender as demandas ainda não identificadas como veremos adiante.

Dos estabelecimentos mais frequentados, os supermercados foram predominantes tanto no bairro quanto fora do bairro, o que indica que o consumo de itens essenciais está dividido entre o Rio Vermelho e outros bairros. De forma geral, os estabelecimentos de consumo essencial estão em destaque (supermercado, farmácia, posto de gasolina, loja de utilidades e *delivery*) mostrando que o bairro precisa evoluir em outros segmentos.

Tendo em vista que os supermercados ficaram em destaque, percebe-se por meio de uma análise empírica, que os moradores consomem muito em grandes mercados do tipo atacadista fora do bairro pela questão do preço, o que se confirma na análise das respostas das perguntas abertas do questionário. Com isso, pode-se afirmar que os moradores procuram esses mercados em outros bairros, pois no bairro Rio Vermelho, não há grandes mercados desse porte até o momento.

Outro destaque é o segmento de “bar e restaurante” que além de alimentação, pode ser considerado como lazer. Este também se destacou como um dos mais frequentados fora do bairro, evidenciando que o Rio Vermelho precisa crescer nesse aspecto, pois os moradores buscam lazer em outros bairros, o que pode ser confirmado na análise das respostas abertas na sessão “comentários”, e na questão de preferência por segmento no bairro, como visto na Tabela 21.

Ainda sobre os estabelecimentos mais frequentados de outros bairros, houve um destaque para serviços financeiros, ficando empatado com “bar e restaurante”. Tendo em vista que no Rio Vermelho não há bancos nem caixas eletrônicos, sendo apenas uma lotérica que abriu em Agosto/2020, justifica a alta demanda para esse tipo de serviço. Além disso, “serviços financeiros” foi o segmento mais solicitado pelos moradores quanto aos estabelecimentos que gostariam que existisse no bairro. Segundo relatos de moradores conforme análise dos resultados da pesquisa “A falta de um banco atrapalha demais o desenvolvimento do bairro”. “O rio vermelho precisa de bancos, caixas eletrônicos de todos os bancos aí facilitaria a vida de todos no bairro”. É notório que no bairro Rio Vermelho não houve um planejamento adequado e com isso a infraestrutura foi prejudicada, o que pode ser um dos motivos de não haver viabilidade para empreendimento desse porte. Os moradores relatam que “Falta muita infraestrutura e desenvolvimento para o Bairro”. e “No bairro tem tudo. Apenas falta Banco mas acho inconveniente pela capacidade e segurança do bairro. Mas a falta de qualidade em alguns serviços faz com que nos deslocamos a outros bairros”. Portanto, é necessário que haja planejamento para a futura infraestrutura, bem como para novos empreendimentos do comércio local, com isso, o bairro poderá oferecer o que os moradores necessitam.

Outro segmento que teve importância quanto a frequência de consumo fora do bairro, foi o de “vestuário e calçados”, o que demonstra que os moradores não estão tendo esta demanda

atendida no bairro até então. Se tratando ainda deste segmento, observa-se que nos últimos meses houve um aumento do número de estabelecimentos nessa área de atuação.

O consumo fora do bairro também mostrou um destaque para itens essenciais. Além de supermercado, também ficaram em destaque loja de utilidades e farmácia, reforçando que a demanda dos moradores para estes segmentos é alta a ponto de estar em destaque tanto no consumo dentro do bairro quanto em outros bairros. Um morador relata que precisa ir até o bairro vizinho para fazer suas compras “O bairro está crescendo e precisamos ir até os ingleses pra nossos objetivos de compra”.

Além de serviços financeiros, os moradores também desejam que o bairro cresça no setor da saúde. Para um morador o “Rio vermelho é o bairro aonde muitas ruas precisam ser asfaltadas, dificultando a locomoção e deixando o bairro com visão de baixo desenvolvimento, sem nenhum hospital e apenas uma lotérica”. Entre os serviços solicitados pelos moradores foram clínicas médicas, exames, laboratórios, emergência 24h e hospitais.

No bairro existe uma clínica médica que realiza exames, porém não há uma variedade considerável. Possui também consultórios odontológicos e serviços para saúde como massoterapia, fisioterapia, acupuntura, homeopatia e nutrição. Ainda possui um posto de saúde que não atende todas as necessidades dos moradores, sendo que a Unidade de Pronto Atendimento (UPA) mais próxima fica localizada no bairro Canasvieiras a cerca de 9 km de distância e o Hospital mais próximo é o Hospital Governador Celso Ramos, que fica localizado no bairro Centro a cerca de 30,7 km de distância. Quanto à laboratório, o bairro também é carente desse serviço, sendo o laboratório mais próximo localizado nos Ingleses a 6,1 km de distância.

De maneira geral, os moradores estão divididos com relação ao sentimento de satisfação com os comércios no bairro. Quando perguntado, a maioria ficou entre satisfeito e neutro ao responder a questão do questionário que variava entre muito satisfeito, satisfeito, neutro, insatisfeito e muito insatisfeito. Apenas uma pequena parte se demonstrou muito satisfeita, como visto na Tabela 18. Pode-se dizer que, apesar de boa parte ter um grau de satisfação, como um todo, os moradores esperam mais do comércio local. Como ilustrado por esse comentário de um morador “Acredito que o Rio Vermelho tem potencial para ser muito mais do que é hj, podemos melhorar muito a nossa qualidade de vida e nossa produção se o comércio local fosse mais variado”.

Como visto na questão de tomada de decisão para consumo, na Tabela 19, os moradores do bairro desejam comércios e serviços onde o preço esteja alinhado com fatores como bom atendimento, qualidade, diversificação de produtos/serviços e ambiente. Como relatado por um morador no questionário “O que mais sinto falta são comércios de qualidade e bem organizados”. Portanto, entende-se que a estratégia de diferenciação seria uma boa maneira dos estabelecimentos do bairro se destacarem a ponto de atender às expectativas dos clientes, elevando assim seu grau de satisfação. O relato de um morador entrevistado descreve bem a situação “O Rio Vermelho precisa de empreendedores que invistam na qualidade de atendimento, marketing e produtos diferenciados. Vejo muitos comércios abrirem e fecharem ou estagnarem por oferecer mais do mesmo, preferem entrar em guerra de preços em vez de inovar. Palavra de quem tem negócio próspero no bairro”.

Das insatisfações dos moradores, pontuam que faltam produtos e serviços no bairro, além de haver pouca variedade e preço insatisfatório. Segundo um morador “Os preços são o ano todo de turismo”. Outro morador ainda relata “Penso que até exista comércios legais no Rio vermelho, mas falta mais diversidade e preços melhores”. Também está evidente que os moradores não estão satisfeitos com o horário de funcionamento dos comércios. A maioria dos

comércios funcionam dentro do horário comercial, o que faz com que o bairro não tenha vida noturna, além disso, muitos comércios fecham aos domingos ou possuem horários reduzidos. Boa parte dos moradores indicam que não encontraram o estabelecimento desejado, o que evidencia uma demanda que está escapando do bairro.

Para atender a demanda de comércios e serviços do bairro, os setores público e privado precisam estar em sintonia com um planejamento adequado para que identifique as necessidades dos moradores e estude como atendê-las. Conforme comentário de um morador inserido ao final da pesquisa “O Rio Vermelho é um bairro que cresceu bastante e tem muito potencial para se tornar bairro completo para os moradores, mas ainda tem muito em que melhorar, em questões tanto de planejamento e infraestrutura quanto de uma maior diversidade de comércios e serviços”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo geral, foi proposto analisar o perfil das demandas de comércios e serviços no Bairro Rio Vermelho através de uma pesquisa de mercado aplicada aos moradores do bairro. A pesquisa identificou que existe uma grande demanda dos moradores para comércios e serviços que está dividida entre o bairro Rio Vermelho e outros bairros. A maior parte da demanda se concentra em consumo no próprio bairro. No bairro existe uma concentração maior de consumo em supermercados, farmácias, posto de gasolina, loja de utilidades e *delivery*. Para consumo fora do bairro, também temos uma demanda maior para supermercados, mas desta vez se concentra nos atacadistas, onde os moradores procuram um melhor preço em suas compras. Outro destaque fica por conta de bar e restaurante, que indica também uma procura de lazer em outros bairros, sinalizando que o Rio Vermelho não atende esta demanda. Outro segmento que se destacou ainda, foi o de vestuário e calçados, que da mesma forma, a compra está sendo priorizada em outros bairros. Assim sendo, conclui-se que o bairro está atendendo as demandas com foco em itens básicos e de primeira necessidade, enquanto os outros bairros acabam concentrando a procura de melhores preços, lazer e serviços financeiros.

Esta pesquisa evidenciou o desejo dos moradores de terem sua demanda atendida mais próximo de casa pois são muitas suas necessidades que ainda são atendidas em outros bairros. Sobretudo nos segmentos de serviços financeiros, saúde, comércio, educação e por último, turismo e lazer.

Há diversos motivos para haver uma grande demanda que não está sendo atendida pelo bairro, entre eles, que os moradores ainda deixam de comprar por algum tipo de insatisfação com o comércio e serviço. Os principais fatores que contribuíram para afetar a demanda e que devem ser ponderados pelos empreendedores da região são: falta de produto/serviço, pouca variedade, preço, horário de funcionamento e estabelecimento não encontrado. De forma geral, os moradores estão satisfeitos com o comércio da região, mas a maioria está dividido entre satisfeitos e neutros, o que significa que o bairro ainda tem muito a melhorar.

A estratégia de diferenciação aliada a bom preço parece ser a mais adequada para os comércios da região pelo fato dos moradores terem demonstrado que além de um bom preço, procuram estabelecimentos com ambiente diferenciado, que possuam bom atendimento, qualidade e variedade de produtos. Para isso, é necessário que haja um bom planejamento ao abrir um novo empreendimento no bairro.

Sobre o Bairro, o Rio Vermelho é conhecido por possuir e cuidar de uma reserva florestal de 1532 hectares e também por ter a praia mais extensa de Florianópolis, a Praia do

Moçambique. Além disso, é um bairro que já foi considerado rural e agora está em constante crescimento e desenvolvimento.

Para descobrir as demandas dos moradores do bairro, foi elaborado um questionário com perguntas abertas e fechadas como forma de pesquisa de mercado e aplicado em uma amostra de 388 pessoas através de pesquisa de campo e *Survey online*.

Em seguida, foi feita uma análise qualitativa das respostas encontradas no questionário onde obteve-se o entendimento das demandas dos moradores para com o Bairro Rio Vermelho e das demandas atendidas por outros bairros. Também foi identificado o que os moradores desejam para novos negócios no bairro. Com isso, todos os objetivos específicos propostos foram atingidos.

Na fundamentação teórica foram abordados os temas e subtemas dos conceitos de marketing a fim de auxiliar futuros negócios.

Para uma investigação futura é sugerido uma pesquisa de infraestrutura para averiguar se o bairro possui condições para abertura de grandes centros comerciais que incluam estabelecimentos financeiros pois essa foi a principal demanda identificada no presente artigo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2014.

BASSOLI, Marlene Kempfer; NETTO, Adyr Garcia Ferreira. Livre iniciativa: Síntese filosófica, econômica e jurídica. **Revista de Direito Público**, Londrina, V. 4, N. 1, P. 155-172, jan./abr., 2009.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

DEGEN, Ronald. **O Empreendedor: Fundamentos da Iniciativa Empresarial**. 8. ed. São Paulo: McGraw - Hill, 1989.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Florianópolis**. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/conhecasc/municipios-de-sc/florianopolis> . Acesso em: 06 jun. 2020.

IBGE. **Censo Demográfico: População residente, por cor ou raça, segundo a situação do domicílio, o sexo e a idade**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/3175#resultado>. Acesso em: 08 mai. 2020.

INSTITUTO DO MEIO AMBIENTE DE SANTA CATARINA. **Parque Estadual do Rio Vermelho**. Disponível em: <http://www.ima.sc.gov.br/index.php/ecosistemas/unidades-de-conservacao/parque-estadual-do-rio-vermelho>. Acesso em: 05 abr. 2020.

JORNALCONEXAO. Rio vermelho 186 anos: O bairro que nasceu no meio do atlântico. **Jornal Conexão Comunidade**, Florianópolis, 11 de ago. de 2017. Disponível em: <https://jornalconexao.com.br/2017/08/11/rio-vermelho-186-anos-o-bairro-que-nasceu-no-meio-do-atlantico/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

KISHEL, Gregory F.; KISHEL, Patricia, Gunter. **Como Iniciar, Dirigir e Manter um Negócio**. Rio de Janeiro: Infobook, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAURINDO, Débora de Moraes. A Origem e a Evolução do Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 29., 2018, São Paulo. **Gestão da Aprendizagem no Contexto das Transformações**. São Paulo: FECAP, 2018. Disponível em: http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf. Acesso em: 09 jan. 2020.

LIMA, Aline Poggi Lins de. *et.al.* **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MCDANIEL JR, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NOGAMI, Otto, PASSOS, Carlos Roberto Carlos. **Princípios de Economia**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SANTA CATARINA. **Decreto nº. 308/2007**, de 24 de maio de 2007. Define o Parque Florestal do Rio Vermelho como Parque Estadual do Rio Vermelho e dá outras providências. Disponível em:

https://documentacao.socioambiental.org/ato_normativo/UC/3053_20180320_104559.pdf.

Acesso em: 05 abr. 2020.

SEBRAE. **Causa Mortis**: O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. São Paulo, 30 de out. de 2017. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 07 fev. 2020.

SINCLAYR, Luiz. **Organização e Técnica Comercial**: Introdução à Administração. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: Micro e Macro**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

WEISS, Cristian. **O Novo Mapa do Rio Vermelho**. Disponível em: http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/plano_diretor/rio-vermelho.html#ponto2_santo. Acesso em: 10 abr. 2020.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de Marketing: Foco na resolução do problema e sua resolução**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.