



PESQUISA DE POTENCIAIS MERCADOLÓGICOS NO MUNICIPIO DE CÂNDIDO GODÓI-RS.

Cândido Godói /RS

2019



ELABORAÇÃO

Departamento de Extensão da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM

CONSULTORES ENVOLVIDOS

Ana Paula Gossler

Gustavo Flores Irber

Jesildo Moura de Lima

João Augusto da Silva

Cândido Godói /RS

2019

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - FÓRMULA PARA CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	14
FIGURA 02 - ESTRATIFICAÇÃO.....	14
FIGURA 03 – DADOS DO MUNICÍPIO	33
FIGURA 04 – LOCALIZAÇÃO MAPA	34
FIGURA 05 – EXPECTATIVA DE VIDA AO NASCER.....	34
FIGURA 06 – POPULAÇÃO RESIDENTE.....	35
FIGURA 07 – EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO	35
FIGURA 08 – CARACTERÍSTICAS AGROPECUÁRIAS	36
FIGURA 09 – ANÁLISE DAS CINCO PRINCIPAIS CULTURAS AGRÍCOLAS DO MUNICÍPIO	36
FIGURA 10 – REBANHO DO MUNICÍPIO	37
FIGURA 11 – COMPOSIÇÃO DO MERCADO	38
FIGURA 12 – VALOR ADICIONADO POR SETOR.....	38
FIGURA 13 – POTENCIAL DE CONSUMO URBANO POR CLASSE DE RENDIMENTO.....	39
FIGURA 14 – CLASSE POR RENDA MÉDIA FAMILIAR MENSAL	39
FIGURA 15 – DOMICÍLIOS URBANOS POR CLASSE DE RENDIMENTOS.....	40
FIGURA 16 – DOMICÍLIOS DE CONSUMO URBANO POR TIPO DE DESPESA	40
FIGURA 17 – INDICADORES DE SAÚDE.....	41
FIGURA 18 – EVOLUÇÃO DO IDESE	42
FIGURA 19 – FOTO OFICIAL DA 5ª FESTA DOS GÊMEOS	43

FIGURA 20 – MUSEU DO IMIGRANTE	44
FIGURA 21 – PARQUE DO IMIGRANTE.....	45
FIGURA 22 – ESTÁTUA “MÃE DA FERTILIDADE”	46
FIGURA 23 – LOGO OFICIAL EXPOCANDI 2019.....	47
FIGURA 24 – CONTAGEM DE ONDE VOCÊ RESIDE POR CLASSE DE RENDA.....	50
FIGURA 25 – CONTAGEM DE RENDA POR GRAU DE INSTRUÇÃO	51
FIGURA 26 – CONTAGEM DE FAIXA ETÁRIA POR LOCAL DE RESIDÊNCIA	52
FIGURA 27 – VOCÊ REALIZA COMPRAS EM OUTRA CIDADE (ESTADO, PAÍS) POR GÊNERO ...	52
FIGURA 28 – VOCÊ REALIZA COMPRAS EM OUTRA CIDADE (ESTADO, PAÍS) POR IDADE	53
FIGURA 29 – MOTIVO DAS PESSOAS REALIZAREM COMPRAS EM OUTRA CIDADE	54
FIGURA 30 – MOTIVO DAS PESSOAS NÃO REALIZAREM COMPRAS EM OUTRA CIDADE	54
FIGURA 31 – NO MOMENTO DA COMPRA VOCÊ BUSCA SABER SE O PRODUTO É PRODUZIDO NO MUNICÍPIO?	55
FIGURA 32 – QUAL O MEIO DE COMUNICAÇÃO, QUE NA SUA OPINIÃO MELHOR DIVULGA AS PROMOÇÕES/PRODUTOS/SERVIÇOS NO SEU MUNICÍPIO POR LOCAL DE RESIDÊNCIA.....	55
FIGURA 33 – VOCÊ COMPRA/COMPROU PELA INTERNET?	56
FIGURA 34 – VOCÊ COMPRA/COMPROU PELA INTERNET POR FAIXA ETÁRIA	56
FIGURA 35 – VOCÊ COMPRA/COMPROU PELA INTERNET POR FAIXA DE RENDA	57
FIGURA 36 – QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DA ESCOLHA ANTERIOR	57
FIGURA 37 – EM RELAÇÃO A EMPRESAS, SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS NO MUNICÍPIO, NA SUA OPINIÃO, QUAIS NECESSIDADES NÃO SÃO ATENDIDAS?	58
FIGURA 38 – VOCÊ ACREDITA QUE O MUNICÍPIO DE CÂNDIDO GODÓI POR SER CONHECIDO COMO TERRA DOS GÊMEOS, POSSUI DIFERENCIAL(IS) EM RELAÇÃO AOS OUTROS MUNICÍPIOS DA REGIÃO?	58
FIGURA 39 – CONTAGEM DE FALTAM EMPREGOS NO MUNICÍPIO?	59
FIGURA 40 - QUE SERVIÇOS QUE VOCÊ PROCURA E NÃO ENCONTRA NO MUNICÍPIO?	60
FIGURA 41 - QUE PRODUTO QUE VOCÊ PROCURA E NÃO ENCONTRA NO MUNICÍPIO?	61

FIGURA 42 - NA OPINIÃO, QUAL PRODUTO PODERIA SER FABRICADO NO MUNICÍPIO?	61
FIGURA 43 - SE VOCÊ PUDESSE MUDAR ALGO EM CÂNDIDO GODÓI, O QUE VOCÊ MUDARIA?	62
FIGURA 44 - VOCÊ JÁ PENSOU EM MORAR (OU JÁ MOROU) EM OUTRO MUNICÍPIO?	62
FIGURA 45 - VOCÊ JÁ PENSOU EM ABRIR UM NEGÓCIO NO MUNICÍPIO?	63
FIGURA 46 - VOCÊ TEM IDEIA/SUGESTÃO DE NEGÓCIO PARA O MUNICÍPIO?	63
FIGURA 47 - NA SUA OPINIÃO A INSTALAÇÃO DE UM HOTEL NO MUNICÍPIO SERIA UMA BOA IDEIA?	64
FIGURA 48 - QUE AÇÕES VOCÊ SUGERE PARA A PERMANÊNCIA DOS JOVENS NO MUNICÍPIO?	64
FIGURA 49 – SESSÃO DO FOCUS GROUP A.....	65
FIGURA 50 – SESSÃO DO FOCUS GROUP B.....	68

LISTA DE SIGLAS

SETREM	Sociedade Educacional Três de Maio
<i>et al</i>	vários autores
p.	página
RS	Rio Grande do Sul
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto
URGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
ACICG	Associação Comercial e Industrial de Cândido Godói
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	3
LISTA DE SIGLAS.....	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
1.1 OBJETIVOS.....	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2.1 População e Amostra	13
1.2.1.1 Critérios para definição do tamanho da amostra:	14
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO	16
2.2 MARKETING.....	17
2.3 DESENVOLVIMENTO	17
2.3.1 Desenvolvimento Regional	18
2.4 PESQUISA DE MARKETING	19
2.4.1 Pesquisa de mercado	19
2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	20
2.5.1 Objetivos de marketing	20
2.5.2 Composto de marketing	21
2.5.2.1 Produto	21
2.5.2.2 Preço.....	22
2.5.2.3 Ponto de distribuição	22
2.5.2.4 Promoção.....	23
2.6 MERCADO.....	23
2.6.1 Segmentação de Mercado.....	24
2.6.1.1 Segmentação geográfica	24
2.6.1.2 Segmentação demográfica	24
2.6.1.3 Segmentação por ciclo de vida da família.....	25
2.6.1.4 Segmentação psicográfica.....	26
2.6.1.5 Segmentação comportamental	26
2.6.2 Potencial de Mercado	26
2.6.3 Oportunidades de Mercado.....	27
2.6.4 Estratégia de Mercado.....	28
2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28

2.7.1	Comportamento de compra do consumidor	29
2.7.2	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	29
2.7.2.1	<i>Culturais</i>	29
2.7.2.2	<i>Sociais</i>	29
2.7.2.3	<i>Individuais ou Pessoais</i>	29
2.7.2.4	<i>Psicológicos</i>	29
2.8	POSICIONAMENTO	30
2.9	VENDAS	30
CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		32
3.1	DIAGNÓSTICO SOCIOECONÔMICO DE CÂNDIDO GODÓI.....	32
3.1.1	Caracterização do Município	32
3.1.2	Agricultura	36
3.1.3	Indústria	37
3.1.4	Comércio	39
3.1.5	Serviço	41
3.1.5.1	<i>Turismo</i>	42
3.2	CAPITAL BRASILEIRA DOS GÊMEOS.....	48
3.3	RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA A CAMPO	49
3.3.1	Entrevistas	49
3.4	RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM GRUPOS ESTRATÉGICOS	65
3.4.1	Focus Group A – Integrantes da Associação Comercial e Industrial	65
3.4.2	Focus Group B – Integrantes do Setor Público Municipal	68
3.5	POSSÍVEIS POTENCIAIS MERCADOLÓGICOS.....	70
3.5.1	Serviços	70
3.5.2	Industrialização	71
3.5.3	Comércio	72
3.5.4	Programa municipal de estímulo ao empreendedorismo	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS		74
REFERÊNCIAS		77

INTRODUÇÃO

Muito se tem falado em desenvolvimento regional e a valorização do planejamento estratégico para os municípios. Com esta percepção a SETREM tem desenvolvido um trabalho de grande valia para os municípios da sua região de atuação. No desenvolvimento deste trabalho a instituição elaborou o planejamento estratégico de Cândido Godói, que na elaboração do seu planejamento, encontrou a necessidade de realizar uma pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado é uma das ferramentas utilizadas na gestão de marketing, desta forma, o presente estudo busca embasamento na administração, passando pelo marketing, o qual é aprofundado para entender a importância da pesquisa de mercado para buscar descobrir potenciais de mercado.

O município de Cândido Godói, possui uma característica peculiar, é conhecida como a capital brasileira dos gêmeos univitelinos, com 10% de incidência de gêmeos, saindo do padrão geral que é de 1% da população e observando dados do censo do IBGE 2010, aonde o índice de escolarização é 99,1%. A população do município conforme o Censo 2010 do IBGE é de 6.535 habitantes. No que tange a economia do município, o PIB *per capita* do município teve uma evolução considerável no período de 2005 a 2014, triplicando ao ponto de atingir R\$ 28.175,00. O município possui extensão territorial de 247,21km² e desta extensão, mais da metade é utilizada para agricultura, sendo um total de 16.139 hectares plantados no ano de 2016.

Diante disso, o presente estudo teve como objetivo buscar a percepção dos potenciais de mercado e oportunidades de novos empreendimentos do município. Para que isto fosse possível foi necessária à realização de uma pesquisa de mercado a campo, adaptada por entrevista e também a aplicação de pesquisa com

grupos de interesse da Associação Comercial e Indústria de Cândido Godói e do setor público municipal. A pesquisa foi realizada por acadêmica de Pós-graduação em Gestão Empresarial da Sociedade Educacional Três de Maio – SETREM, no seu trabalho de conclusão de curso. A aplicação da pesquisa ocorreu no município de Cândido Godói-RS no período de agosto a setembro do ano de 2019.

O presente estudo é composto por três capítulos, no primeiro capítulo estão apresentados os aspectos metodológicos. Já no segundo capítulo, encontra-se o embasamento teórico, pesquisado a partir de livros e artigos os conceitos de autores que serviram como base de sustentação para o estudo proposto. O Capítulo três tem a descrição, análise e discussão dos resultados da pesquisa, que foi realizada com dados secundários e pesquisas realizadas a campo, utilizando as técnicas de entrevistas e *Focus Group*.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 OBJETIVOS

Conforme Marconi e Lakatos (2017, p.171) “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que vai procurar e o que se pretende alcançar”.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral apresenta um quadro mais amplo do tema de pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 239) “Está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto”.

O objetivo geral do presente estudo foi: Identificar as principais potencialidades de mercado do município de Cândido Godói.

1.1.2 Objetivos Específicos

Conforme Lakatos e Marconi (2017, p. 239), os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Desta forma, os objetivos limitados para o presente estudo foram:

- Extrair os dados econômicos do município em estudo.
- Realizar a coleta de dados a campo.
- Relatar os principais setores que possuem oportunidades mercadológicas.

- Apontar as oportunidades de desenvolvimento dos atuais e novos empreendimentos.
- Apresentar a comunidade as principais potencialidades mercadológicas.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Lakatos e Marconi (2017) a justificativa consiste na exposição dos motivos que produzem a relevância do estudo na ordem geral e específica, aumentando a aceitação por parte das pessoas e entidades.

Baseado no pedido da comunidade e representantes de entidades de setores econômicos do município em estudo, por já ter feito planejamento estratégico, pela grande relevância para a estudante e para instituição. O trabalho do planejamento teve início em 2018 e a entrega do relatório contendo o planejamento estratégico 2018-2028 do município ocorreu em maio de 2019, este foi desenvolvido em parceria com a comunidade, representada por instituições, órgãos públicos, empresas e cooperativas, sendo elas: Associação Comercial e Industrial, Associação Comunitária Rádio Gêmeos, Banrisul, Câmara Municipal de Vereadores, Conselho Municipal de Educação, CONSEPRO, Cresol, E.M.E.F. São Luiz Gonzaga, Emater, I. E. E. Cristo Redentor, Jornal A Gazeta do Povo, Jornal da Terceira Idade, Poder Público Municipal, Secretaria Municipal de Educação, Sicredi, Sindicato dos Trabalhadores Rurais.

Na elaboração do planejamento estratégico a comunidade determinou a missão do município como: “Promover o desenvolvimento do município de Cândido Godói, proporcionando qualidade de vida, através da cooperação, gestão, inovação e políticas públicas, de forma responsável e sustentável”. A comunidade também definiu objetivos estratégicos alinhados com a missão, sendo eles: criar um programa de agroindustrialização; proporcionar capacitações a partir da gestão e inovação nas atividades rurais; melhorar a capacidade de gestão das propriedades rurais; diversificar as atividades produtivas visando maiores perspectivas de sucessão rural; realizar pesquisa mercado na área do agronegócio; potencializar vendas; realizar Seminário Municipal; realizar viagem de estudos; melhorar a infraestrutura do condomínio industrial (berçário); realizar estudos de viabilidade de

negócios atuais e futuros viabilizando empreendedores; criar um programa permanente de qualificação profissional; fortalecer a identidade "Terra dos Gêmeos" - (identidade visual, construções, produtos, serviços, incentivos...); promover melhorias na infraestrutura e acessibilidade das ruas, praças; criar cartilha do empreendedor de Cândido Godói; realizar assessoria e consultoria nas empresas do município; criar o programa Ideias na mesa; pluralizar a cadeia produtiva do município, buscando um diagnóstico das viabilidades de empreendedorismo; reorganizar o fórum de Desenvolvimento, reativando a sua atuação na comunidade; planejar uma política municipal para o idoso, buscando ações que visem o conforto e a viabilidade de uma qualidade de vida com envelhecimento saudável e digno; desenvolver o turismo do município, resgatando a cultura do fenômeno dos gêmeos e cidade pomar; criar condições de melhorias na infraestrutura do saneamento básico para todos os munícipes; buscar parcerias com instituições, entidades da região, visando estudos para o desenvolvimento estratégico do município e qualificando profissionais.

Levando em consideração a demonstração no planejamento estratégico, elencando na missão do município, o interesse da comunidade em buscar desenvolvimento.

Diante disso, constatou-se que os dados levantados na pesquisa de mercado para apresentação a comunidade, permitiram a percepção dos potenciais de mercado e apontaram as oportunidades de desenvolvimento dos atuais e novos empreendimentos do município, contribuindo para o desenvolvimento local.

1.2.1 População e Amostra

O tamanho da amostra definiu-se através de dados da população da cidade de Cândido Godói-RS. Fazendo-se uso do Senso do IBGE do ano de 2010 tendo como informação o número de 6.535 habitantes, onde se pode definir 879 como pessoas que possuem a idade de até 10 anos, sabendo disso a realização do cálculo de amostra apenas irá considerar o restante dos habitantes, que possuem mais de 10 anos de idade. Totalizando 5.656 pessoas.

Tendo as respectivas informações, e considerando a margem de erro de 6%, e intervalo de confiança de 90%, foram necessários 181 entrevistados, aonde se utilizou a fórmula, na Figura 01:

Figura 01 - Fórmula para cálculo do tamanho da amostra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

FONTE: Santos (2016).

N= população

Z= valor crítico

E= margem de erro

P= variância

A fim de obter informações concretas e detalhadas, definiram-se alguns critérios de avaliação para o tamanho da amostra. Estes critérios auxiliaram a aplicar a pesquisa de forma mais precisa e aperfeiçoaram os resultados alcançados.

1.2.1.1 Critérios para definição do tamanho da amostra:

Tendo as informações definidas sobre a cidade objeto de estudo, foram definidos critérios para a pesquisa de campo e entrevista. Estes critérios definem-se como local de residência, sexo masculino e feminino e sua renda.

Como demonstrada na figura:

Figura 02 - Estratificação

População	População absoluta	6535	
	População até 10 anos	879	
	População p/cálculo	5656	
	Margem de erro	6	
	Índice de confiança	90	
	Entrevistados	181	181
Gênero	sexo F (%)	49,23	89
	sexo M(%)	50,77	92
Localização	Rural (%)	71,75	130
	Urbano (%)	28,25	51
Renda	sem rendimento (%)	18,38	33
	até 1 salário mínimo (%)	37,09	67
	mais de 01 a 02 (%)	27,26	49
	mais de 02 a 03(%)	8,42	15
	mais de 03 a 05(%)	5,90	11
	mais de 05 a 10 (%)	1,63	3
	mais de 10 a 20 (%)	1,04	2
	mais de 20 salários mínimos (%)	0,29	1

Fonte: Adaptado censo 2010, Gossler, Lima (2019).

A figura demonstra os critérios necessários para a pesquisa, detalhando seus respectivos percentuais e qual o número total de cada quesito que foi entrevistado.

“Ao formar os estratos, deve-se atentar para que todos os elementos da população estejam enquadrados neles e que nenhum indivíduo possa ser colocado em dois estratos diferentes, relativos ao mesmo atributo. Outra preocupação do pesquisador deve ser a de tornar os estratos os mais homogêneos possível, sendo, ao mesmo tempo estratos heterogêneos uns em relação aos outros’. (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 37).

Na estratificação se obtém as disparidades existentes em um local, no caso deste estudo, determinou o percentual dos elementos que participaram da pesquisa, conforme os resultados apresentados no Censo do IBGE 2010.

No presente capítulo encontraram-se abordados assuntos como objetivos, justificativa, população e amostra. No próximo capítulo demonstram-se o embasamento teórico, aonde foram pesquisados a partir de livros e artigos os conceitos de autores que serviram como base de sustentação para o presente estudo.

CAPÍTULO 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se os referenciais teóricos sobre os temas abordados, a fim de fornecer embasamento bibliográfico e melhor entendimento sobre os assuntos pesquisados.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

Segundo Scatena (2012), a palavras administração e gestão tem o mesmo significado de gerir, sendo assim a principal atividade de um gestor de empresas é aplicar o conhecimento sobre planejamento, organização e controle.

Interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira eficiente e eficaz. Assim, a administração é o processo de planejar, organizar dirigir e controlar a ação organizacional a fim de alcançar objetivos globais (CHIAVENATO, 2001, p. 09).

As organizações modernas têm ampla necessidade de serem administradas para poderem alcançar o sucesso, os gestores necessitam ter conhecimento e saber aplicar diversas técnicas administrativas, a fim de atingir os objetivos da instituição.

Um método administrativo é um modo como a ação administrativa se desenrola. É a forma como se passa do projeto para o concreto. É o meio de fazer. É a arte gerencial que, com um conjunto articulado de técnicas e ferramentas, busca alcançar as metas. (MEIRELES e PAIXÃO, 2003, p. 47).

A administração é o sustentáculo de qualquer organização, é baseado nela que a empresa vai organizar sua visão de futuro, processos e planejamento. Nessa visão, observa-se a relevância do administrador e o forte impacto da sua figura sobre o desempenho. Segundo Scatena (2012, p. 19) “a administração é uma atividade eminentemente humana e depende do conhecimento e das funções vitais dos seres humanos para que possa realizar.”

2.2 MARKETING

Na definição de Kotler e Keller (2006, p. 04), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa”.

Os profissionais de marketing precisam identificar novos benefícios para o cliente sob o ponto de vista deste; utilizar competências centrais do domínio de sua empresa; selecionar e administrar parceiros de negócios de sua rede colaborativa. Para desenvolver novos benefícios para o cliente, os profissionais de marketing precisam entender as necessidades, os desejos e as preocupações do cliente. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 39).

Marketing segundo Las Casas (2006, p. 03) “é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações.”

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. (LAS CASAS, 2006, p. 03).

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 06) “O marketing tem duas perspectivas. Primeiro, é uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente. Segundo, marketing é um composto de atividades utilizadas para implementar essa filosofia”.

2.3 DESENVOLVIMENTO

Siedenberg (2011, p. 20) considera que “o desenvolvimento é consequência natural da aplicação de um mecanismo de assimilação e adaptação de habilidades individuais pré-existentes às necessidades postas; uma espécie de *upgrade* de habilidades.”

O desenvolvimento é um processo social global. A definição de uma tipologia do desenvolvimento decorre da necessidade de classifica-lo em econômico, político, social ou cultural por razões metodológicas quanto ao tratamento de um desses sentidos particulares. O desenvolvimento, em termos conceituais, é a explicação de concepções ou ideais coletivamente partilhados durante o processo histórico-social. A definição do significado do conceito desenvolvimento depende dos valores historicamente construídos de cada sociedade embora conserve em seu cerne a conquista de padrões

de vida mais elevados acessíveis à maioria da população. Sob esse prisma o conceito de desenvolvimento pode até ser oposto à ideia de progresso econômico, pois seu objetivo é mais do que a oferta de bens e serviços resultantes do aumento de produtividade. (VIERA e SANTOS, 2012, p. 347).

Para Siedenberg (2011, p. 20) “convencionou-se denominar como desenvolvimento a mudança da capacidade individual no decorrer de sua própria biografia.”

2.3.1 Desenvolvimento Regional

Quando se utiliza o termo desenvolvimento regional, várias questões são levadas em consideração para caracterizar uma região, como a justificativa de sua existência, apresentar uma área de continuidade entre os participantes, interações humanas e econômicas.

De acordo com Jacques Boudeville, como pode ser visto em Lopes (2009), uma área necessita de algumas características específicas para caracterizar-se como uma região, em primeiro lugar ela deve ter uma justificativa de sua existência, em segundo lugar a área deve apresentar efeito de contiguidade entre os participantes e, por fim, necessita apresentar determinação, ou seja, deve apresentar interações humanas e econômicas decorrentes de sua contiguidade. Além de possuir estas características, uma região pode ser analisada por alguns pontos de vista, como o fato de possuir homogeneidade de características entre seus participantes, ou também através do conceito de polarização, que é a existência de uma área de influência; política, econômica ou social; dentro da região e por fim uma região pode ser analisada através do conceito de planejamento entre os participantes, com o objetivo de implementar políticas regionais que reduzam as disparidades entre eles. (LOPES, 2009 apud, ANDREIS e AL-ALAM, 2015, p. 03).

Com relação ao as questões de desenvolvimento regional, Veiga (2006) analisa que surgem no Brasil cada vez mais evidências de que os sucessos em programas de caráter microrregional são bem mais significativos que nos de caráter macro ou mesorregional, para o autor, as evidências de baseiam na disparidade das características locais, como no exemplo da população Pantaneira, que na sua maioria mora em regiões distritais, considerada uma população urbana, mas com características distintas das regiões metropolitanas nacionais.

Por outro lado, todavia, segundo Capello e Nijkamp (2009), o desenvolvimento regional é um conceito que abrange um vasto leque de questões sobre política econômica relacionadas com a necessidade de explorar recursos produtivos que possam contribuir para o bem estar da população, portanto, as desigualdades observadas nas regiões passam a serem problemas não apenas econômicos. (apud ANDREIS e AL-ALAM, 2015, p. 04).

Na análise de Veiga (1999), algumas visões de desenvolvimento não consideram possível que a área rural se desenvolva sem que ela seja urbanizada, porém para o autor essa análise somente tem sentido para quem desconhece a questão de desenvolvimento.

As novas fontes de crescimento das áreas rurais estão principalmente ligadas a peculiaridades dos patrimônios natural e cultural, o que só reafirma o contraste entre os contextos ambientais do campo e da cidade. Enfim, a visão de uma inelutável marcha para a urbanização como única via de desenvolvimento do campo só pode ser considerada plausível por quem desconhece a imensa diversidade que caracteriza as relações entre espaços rurais e urbanos dos países que mais se desenvolveram. (VEIGA, 1999, p. 03).

Conforme Veiga (1999, p. 03) “são bem diversas as combinações entre os vários tipos de atividade econômica que permitem elevar os níveis de renda, educação e saúde de muitas populações que continuam rurais.”

2.4 PESQUISA DE MARKETING

Kotler e Keller (2006, p.98), definem “pesquisa de marketing como a elaboração, a coleta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Pesquisa de marketing (PM) é a coleta sistemática, o registro, a análise e a distribuição de dados e informações sobre problemas e oportunidades de marketing. Essas informações aplicam-se a cada passo do processo de PEM: na identificação de ameaças e oportunidades ambientais, na comparação dos potenciais de diferentes mercados, na seleção de mercado-alvo, na determinação de missões e metas realistas, na formulação e implementação de planos estratégicos voltados a metas e no controle do desempenho de marketing. (SANDHUSEN 2003, p. 144).

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 243) “a pesquisa de marketing tem um papel importante no sistema de marketing. Ela oferece aos tomadores de decisões dados sobre a efetividade do atual composto de marketing e também critérios para as mudanças necessárias”.

2.4.1 Pesquisa de mercado

Segundo Barabba e Zaltaman (1992, p. 52 apud Las Casas, 2006, p. 134) “pesquisa de mercado é o processo de ouvir a voz do mercado e transmitir à administração apropriada informações a respeito.”

Sandhusen (2003) cita que os principais usos da pesquisa de mercado são para a avaliação do potencial de mercado, análise da participação de mercado, análise de vendas, cotas e territórios de venda e canais de distribuição. O autor também menciona que a pesquisa de potencial de mercado, pode ser utilizada para identificar grupos de clientes mais prováveis para reagir favoravelmente a um determinado produto ou serviço.

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Conforme Las Casas (2006) na elaboração de uma estratégia de marketing deve iniciar com a preocupação de para quem se pretende vender.

A determinação do mercado-alvo é um dos primeiros passos para uma estratégia bem-sucedida. Geralmente, os estrategistas já têm uma noção do mercado-alvo que querem atingir e, portanto, preparam um composto de marketing objetivando determinado grupo de pessoas. (LAS CASAS, 2006, P. 91).

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 17) a estratégia de marketing abrange “selecionar um ou mais mercados-alvo, definir objetivos de marketing e desenvolver e manter um composto de marketing”

Las Casas (2006) cita que na realização de estratégias de marketing as empresas “planejam todo composto de marketing para atingir seus objetivos. Portanto tanto o produto como o preço a distribuição e a promoção são envolvidos para atingir esses propósitos.”

2.5.1 Objetivos de marketing

Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) definem que os objetivos de marketing são uma descrição do que deve ser alcançado através das suas atividades, estes objetivos devem ser compatíveis com os objetivos da organização, mensuráveis e delimitar prazo de realização.

A determinação cuidadosa dos objetivos de marketing traz dois importantes benefícios. Primeiro, quando os objetivos são alcançados e desafiadores, motivam os encarregados de atingi-los. Eles também servem como padrões por meio dos quais todos na organização podem medir seu desempenho. Segundo, o processo de detalhar objetivos de marketing específicos força os executivos a melhorar e explicar suas ideias. Objetivos escritos também permitem que os esforços de marketing sejam integrados para uma direção consistente. (LAMB Jr., HAIR Jr., e McDANIEL 2004, p. 17).

Para Las Casas (2006) existem condições que determinam quais objetivos e ações a empresa vai estabelecer para determinado período.

Analizando o ambiente e as variáveis incontroláveis de marketing como economia, política, legislação entre outras, sabe se pode esperar um cenário otimista ou pessimista. Ele analisa também a capacidade de sua empresa em relação às demais. Com esse procedimento, foi possível avaliar os meios para competir em mercados concorridos, formas de defesa, e assim por diante. (LAS CASAS, 2006, P. 91).

Segundo Las Casas (2006, p. 91), os objetivos de marketing podem ser classificados de várias formas, mas é importante considerar somente objetivos qualitativos que “são aqueles relacionados com uma qualidade qualquer, como melhorar uma imagem da empresa, treinar vendedores, entre outros” e objetivos quantitativos que “são aqueles que expressam um número, um percentual ou qualquer outra forma de quantificar os objetivos de marketing, podendo ser uma quantidade de unidades a serem vendidas, um aumento de fatia de mercado, entre outros.”

2.5.2 Composto de marketing

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004 p.17) “composto de marketing refere-se à combinação única de estratégias de produto, distribuição (local ou place), promoção e preço (os quatro Ps) planejadas para produzir trocas mutuamente satisfatórias para o mercado-alvo”.

Compostos de marketing são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa. Chamado de “oferta” pela ótica do cliente, o composto de marketing é geralmente associado aos quatro Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. (SANDHUSEN, 2003, p. 04).

Conforme Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004 p.17) “os administradores de marketing podem controlar cada ferramenta do composto de marketing, mas as estratégias para todos os quatro componentes devem ser combinadas para obtenção de resultados ideais.”

2.5.2.1 Produto

Para Las Casas (2006, p. 255) “o produto é o objetivo principal da comercialização”.

Produto, relacionado ao marketing, é definido como qualquer coisa, tangível ou intangível, oferecida para atenção, aquisição, utilização ou consumo capaz de satisfazer as necessidades. Podem ser objetos, pessoas, lugares, serviços e idéias. A satisfação que as pessoas obtêm com os produtos pode

derivar de qualquer aspecto dele, como a qualidade, nome de marca, garantia de serviço, embalagem, uso adicional ou valor simbólico. (SANDHUSEN, 2003, p. 04).

Na definição de Las Casas (2006, p. 287) “a parte tangível de uma oferta de serviços é considerada como produto. [...] Tanto produtos tangíveis como serviços intangíveis precisam ser diferenciados.”

O composto de marketing inicia no produto, sendo ele a base para criação de um sistema de distribuição e precificação, conforme descrevem Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004).

2.5.2.2 Preço

Na definição de Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004 p.19) “preço, o que o comprador deve dar para ter um produto, é o mais flexível dos quatro componentes do composto de marketing”

Preço que os clientes pagam por um produto influi na sua imagem e na probabilidade de compra. É o único elemento gerador de receita do composto de marketing e o mais fácil de alterar. Preço, [...] geralmente tem como base a análises de custos, necessidades do cliente, preços concorrentes, controles governamentais e atos políticos. (SANDHUSEN, 2003, p. 04).

Para Las Casas (2006) o preço tem os mesmos reflexos sobre produtos e serviços, porém como os serviços são intangíveis, a relação entre preço e qualidade tem uma força maior no momento da avaliação de uma oferta, criando expectativa de qualidade superior para preços mais elevados, e de qualidade inferior quando o preço for mais baixo.

2.5.2.3 Ponto de distribuição

Conforme Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004 p.18) “ as estratégias de distribuição preocupam-se em tornar os produtos disponíveis quando e onde os clientes desejarem.”

Ponto de distribuição refere-se ao local em que o produto é colocado à disposição do mercado, e abrange duas áreas: (1) canais de distribuição, ou seja, atacadistas ou varejistas que negociam produtos com produtores e consumidores, e (2) distribuição física, ou seja, transporte, armazenagem e instalações de controle de estoque projetadas para disponibilizar os produtos em momentos e pontos apropriados nos canais de marketing. (SANDHUSEN, 2003, p. 04).

Las Casas (2006, p. 295) menciona que uma particularidade dos serviços “é que produção e consumo ocorrem simultaneamente. Por isso, o prestador de

serviços, em princípio, deve estar próximo de seus clientes, independentemente de onde esteja estabelecido”.

2.5.2.4 Promoção

Para Sandhusen (2003, p. 04) promoção consiste em um elemento de comunicação “para informar, relembrar ou persuadir, funde-se com outros elementos do composto de marketing para criar processos de marketing mais eficientes e troca mutuamente satisfatórias.”

A promoção inclui vendas, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Seu papel é ajudar a realizar trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo, informando, educando, persuadindo e lembrando-os dos benefícios de uma organização ou de um produto. Algumas vezes, uma boa estratégia de promoção pode aumentar drasticamente as vendas da empresa. Cada elemento de promoção é coordenado e administrado em conjunto com os demais para criar um composto ou mix promocional. (LAMB Jr.,HAIR Jr., e McDANIEL, 2004, p. 18).

O autor Las Casas (2006) ao falar de serviços, menciona que todos os elementos promocionais utilizados na promoção de produtos também podem ser usados nos serviços, porém elenca um diferencial, aonde geralmente o item trabalhado é a imagem e divulgação da organização, ao invés dos serviços prestados.

2.6 MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2006), o mercado antigamente era conhecido como o local aonde pessoas se reuniam para comprar e vender produtos, nos dias atuais descrevem como um conjunto de compradores e vendedores que fazem transações referentes a determinado produto ou classe de produto.

Por outro lado, os profissionais de marketing muitas vezes usam o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles vêem os vendedores como setor e os compradores como mercado. Falam em mercado necessidades (o mercado das pessoas que querem emagrecer), em mercados de produtos (o mercado de calçados), em mercados demográficos (o mercado jovem) e em mercados geográficos (o mercado francês). (KOTLER e KELLER, 2006, p.9).

Conforme Sandhusen (2003, p.4) pode-se dizer que mercado “são grupos de compradores reais ou potenciais que se podem dispor a comprar o produto, tendo autoridade necessária para comprar comprá-lo, desejar por ele e responder de modo semelhante a um apelo do composto de marketing.”

2.6.1 Segmentação de Mercado

Um segmento de mercado para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.206) “é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e tenham as mesmas necessidades de produtos.”

Os profissionais de marketing segmentam os mercados devido a três importantes razões. Primeira, a segmentação permite que eles identifiquem grupos de clientes com necessidades similares e analisem as características e o comportamento de compra desses grupos. Segunda, a segmentação fornece informações para ajudá-los a projetar o composto de marketing que atenda especificamente às características e desejos de um ou mais segmentos. Terceira, a segmentação é consistente como o conceito de marketing de satisfazer desejos e necessidades de consumidores e ao mesmo tempo atender aos objetivos da organização. (LAMB Jr.,HAIR Jr., e McDANIEL 2004, p.207).

Com relação ao mercado, “os profissionais de marketing utilizam bases de segmentação ou variáveis que são características de pessoas grupos ou organizações para dividir um mercado total em segmentos”, conforme entendimento de Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.208).

2.6.1.1 Segmentação geográfica

Envolve a segmentação geográfica no entendimento Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) é a classificação do mercado por seu tamanho e densidade, região do país ou do mundo ou até mesmo por seu clima

Densidade de mercado significa o número de pessoas dentro de uma unidade regional, como uma região censitária. O clima é normalmente utilizado como segmentação geográfica por causa do impacto sobre as necessidades dos residentes e seu comportamento de compra. (LAMB Jr.,HAIR Jr., e McDANIEL, 2004, p. 209).

A segmentação geográfica é, basicamente, utilizar a variável do local ou espaço territorial que o mercado se apresenta para classifica-lo.

2.6.1.2 Segmentação demográfica

De acordo com Sandhusen (2003, p.244) “critérios demográficos referem-se a medidas de estados das pessoa.”

Demografia refere-se à formação de segmentos com base em sexo, idade, etnia, religião, educação, ocupação, salários e qualquer outro fator que possa ser quantificado. Uma empresa que procura abordar um segmento formado por adultos, por exemplo, deve considerar o comportamento deste segmento. Quantificá-lo e determinar os hábitos de consumo auxiliam na elaboração de programas mercadológicos. (LAS CASAS, 2006, p.241).

A segmentação por idade, segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004), envolve categorizar o mercado de acordo com sua faixa etária, analisar e

estimulando o comportamento de consumo de acordo com a categoria que se enquadra. Para os autores, as crianças são um segmento altamente influente no consumo das famílias e as empresas tem investido neste segmento para criar fidelidade a sua marca deste cedo.

Segmentação de mercado por sexo, geralmente é utilizada por “profissionais de marketing de produtos como vestuário, cosméticos, produtos de cuidados pessoais, revistas, jóias e calçados” conforme observam Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.210)

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 210) a variável de segmentação de renda é utilizada “para segmentar mercados porque influi nos desejos dos consumidores e determina o seu poder de compra. Muitos mercados são segmentados por renda, incluindo os mercados de imóveis, vestuário, automóveis e alimentos”

A segmentação étnica compreende, segundo os autores Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) a divisão do mercado de acordo com a origem imigratória da classe.

2.6.1.3 Segmentação por ciclo de vida da família

Conforme Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) nem sempre os fatores como sexo, idade e renda esclarecem a variação do comportamento de compra do consumidor.

“O ciclo de vida familiar também é importante para os profissionais de marketing esse ciclo considera as diferentes fases por que passa uma família e os produtos que são geralmente desejados ou comprados por ela”, conforme define (Las Casas, 2006, p.242)

Freqüentemente, diferenças em padrões de consumo entre pessoas da mesma idade e sexo resultam do fato delas estarem em diferentes estágios do ciclo de vida da família. O ciclo de vida da família (CVF) é composto por uma série de estágios, determinados por uma combinação de idade, estado civil e presença ou ausência de filhos. (LAMB Jr.,HAIR Jr., e McDANIEL 2004, p. 210).

O ciclo de vida familiar de um consumidor influencia grandemente no seu comportamento de compra, variando se estiver casado, solteiro ou divorciado e se tiver ou não filhos, segundo entendimento de Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004).

2.6.1.4 Segmentação psicográfica

Sandhusen (2003, p.244) define que “critérios psicográficos são “estados mentais” variáveis que têm uma influência direta no comportamento do comprador. Incluem a classe social, os valores, a personalidade e o estilo de vida.”

Muitos produtos são comprados de acordo com apelos emocionais e culturais. É possível formar segmentos com esses fatores, que contribuem com a estrutura psicográfica do indivíduo, tais como valores, atitudes, personalidade e estilo de vida. A forma de segmentação psicográfica é uma classificação de consumidores de acordo com o que sentem, seus estilos de vida e suas crenças. (LAS CASAS, 2006, p. 244).

Para Sandhusen (2003) a segmentação psicográfica é realizada através de pesquisas que medem atividades, interesses e opiniões, com o resultado destas pesquisas os profissionais de marketing desenvolvem estratégias específicas para cada perfil.

2.6.1.5 Segmentação comportamental

A segmentação comportamental segue critérios de como o consumidor se comporta no momento da compra, conforme (Las Casas, 2006).

Critérios comportamentais definem em grupos de mercado-alvo em termos de como os membros do mercado se comportam como consumidores diante da oferta de um vendedor (por exemplo, a frequência com a qual eles utilizam, o grau de lealdade para com ela e os benefícios que buscam). Esses critérios são úteis tanto para identificar determinadas dimensões de um segmento-alvo como para criar compostos de marketing para atrair determinados segmentos. (SANDHUSEN 2003, p. 245).

Um comportamento identificado por (Las Casas, 2006) é a compra por ocasião, aonde a venda é realizada de acordo com a necessidade momentânea do cliente.

Para (Las Casas, 2006, p.244) “os grupos de consumidores também podem ser formados por benefícios procurados. Os produtos apresentam geralmente um conjunto de atributos dirigidos a diferentes grupos.”

2.6.2 Potencial de Mercado

Conforme Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.17) “potencial de mercado é a probabilidade de um bem ou serviço específico ser comprado por um grupo definido de clientes, ao longo de determinado período de tempo, numa área geográfica e num ambiente de marketing definidos”.

O potencial de mercado de um produto ou serviço, pode ser ampliado através de estratégias de crescimento, conforme explica Sandhusen (2003), as potencialidades podem ser exploradas através de estratégias de crescimento extensivo, buscando persuadir os clientes atuais a utilizar mais do produto, atração de clientes de concorrentes, clientes indecisos e desenvolvimento de produto. Também utilizando a diversificação das estratégias de crescimento, mediante a adição de novos produtos adquiridos de fornecedores e introduzindo produtos que tem semelhança tecnológica ou mercadológica. Ainda pode-se citar a estratégia de ocupantes de nichos de mercado, que busca atingir segmentos não atendidos ou ignorados por concorrentes.

Potencial de mercado para Dias *et al.* (2010, p. 05) “não é um número fixo, mas uma função de determinadas condições. O potencial de mercado é o nível máximo de demanda a ser atingido com o máximo de investimento de marketing”.

Para Ferrell e Hartline (2005) o conceito envolve os mercados que ainda não foram conquistados, aqueles que têm o perfil consumidor do produto e podem ser atingidos no futuro.

2.6.3 Oportunidades de Mercado

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.17) “Uma análise de oportunidade de mercado descreve os segmentos de mercado que interessam à empresa, estima seu tamanho e potencial de vendas e avalia seus concorrentes nesses segmentos”

Para Sandhusen (2003) a empresa deve realizar uma análise ambiental para determinar o mercado-alvo e realizar uma observação de oportunidades e ameaças que este mercado oferece. Na análise externa podem-se identificar as taxas de crescimento de futuros mercados-alvo, influências políticas, sociais e financeiras que influenciam na oportunidade de negócios.

A análise de do mercado com foco em identificação de oportunidades é citada por Dias *et al.* (2010), na qual destaca a elaboração de estratégias de comunicação que atendam a necessidade de comunicar claramente ao mercado a posição competitiva que a empresa ocupa, o seu diferencial perante aos concorrentes.

Conforme Ferrell e Hartline (2005), as oportunidades existem independente das forças e fraquezas que a empresa apresenta, elas se encontram no mercado competitivo. As oportunidades surgem observando as tendências e as constantes mudanças no ambiente de consumo. Para os autores, as empresas devem desenvolver estratégias e tirar proveito da situação.

2.6.4 Estratégia de Mercado

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p.17) existem três estratégias gerais de mercado que “visam atrair todo o mercado com único composto de marketing, concentrar em somente um segmento do mercado ou tentar atrair vários segmentos de mercado utilizando várias combinações do composto de marketing”.

Ao longo desse espectro de segmentos do mercado-alvo, do todo até o indivíduo podem ser identificadas três estratégias de segmentação: indiferenciada (marketing de massa), diferenciada (marketing segmentado) e concentrada (marketing de nicho). (SANDHUSEN 2003, p. 241).

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) existem três estratégias de mercado, a indiferenciada que utiliza uma estratégia única para um mercado de massa, sem segmenta-lo. A estratégia de mercado multissegmentado na empresa opta por dois ou mais segmentos de mercado que deseja atender e cria um composto de marketing específico para cada segmento e a estratégia de mercado concentrado, que utiliza estratégias de segmentos de mercado, focando em um nicho que deseja atingir com o composto de marketing, que é desenvolvido especificamente para atingir as necessidades, motivações e satisfações deste público.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor na definição de Sandhusen (2003, p. 187) é “a extensão total das decisões e atividades envolvidas na avaliação, aquisição, utilização e disposição de bens ou serviços.”

O comportamento do consumidor significa como os consumidores tomam decisões de compra e como se utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos. O estudo do comportamento do consumidor também inclui a análise dos fatores que influenciam as decisões de compra e uso do produto (LAMB Jr., HAIR Jr., e McDANIEL 2004, p. 126).

Sandhusen (2003, p. 187) considera “chave para uma compreensão do comportamento do consumidor é uma compreensão das influências intrapessoais e

interpessoais que acionam o processo de decisão do comprador e a dinâmica desse processo”

2.7.1 Comportamento de compra do consumidor

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004) o comportamento do consumidor é influenciado por uma série de fatores que interferem no processo de decisão de compra. Estes fatores influenciam desde o primeiro estímulo de compra até o pós-venda.

2.7.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Na definição de Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 137) “o processo de decisão do consumidor não ocorre do vácuo. Ao contrário, fatores culturais, sociais, individuais e psicológicos influenciam fortemente o processo de decisão.”

2.7.2.1 Culturais

“Fatores culturais, que incluem cultura e valores, subcultura e classe social, exercem a mais ampla influência sobre a decisão do consumidor.” Conforme Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 137).

2.7.2.2 Sociais

Para Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 137) “aos fatores sociais somam-se as interações sociais entre um consumidor e grupos de pessoas influentes, como grupos de referência, líderes de opinião e membros da família.”

2.7.2.3 Individuais ou Pessoais

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 137) esses fatores “incluem sexo, idade, estágio do ciclo de vida da família, personalidade, autoconceito e estilo de vida, são exclusivos de cada pessoa e exerce um importante papel nos tipos de produtos e serviços que os consumidores desejam.”

2.7.2.4 Psicológicos

“Os fatores psicológicos determinam como o consumidor percebe interage com seu ambiente e influenciam a decisão final que ele toma. Nesses fatores estão

incluídos a percepção, motivação, aprendizado, crenças e atitudes.” No entendimento de Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 137).

2.8 POSICIONAMENTO

Para Las Casas (2006, p. 229) “posicionar um produto é fazer com que ele ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, o que é obtido através de um conjunto de ações de marketing”.

O termo posicionamento refere-se ao desenvolvimento de um composto de marketing específico para influenciar a percepção geral dos clientes potenciais de uma marca, linha de produtos ou empresa. (Posição é o lugar que um produto, uma marca ou um grupo de produtos ocupa na mente dos consumidores, com relação as ofertas concorrentes.). (LAMB Jr., HAIR Jr., e McDANIEL 2004, p. 228).

Las Casas (2006, p. 229) define que “quando o posicionamento é aplicado no nível de empresa, o foco principal é o destaque da organização em relação aos concorrentes do mercado.”

Os esforços de marketing de uma organização devem ser realizados através de um posicionamento eficaz, o qual avalia as posições ocupadas pelos produtos concorrente e determina as dimensões por trás dessas posições que são realmente importantes, conforme descreve Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004).

2.9 VENDAS

Para Las Casas (2006) a venda não pode ser vista como um processo isolado no marketing, para ter sucesso, ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 467) “é uma situação de compra em que duas pessoas se comunicam em uma tentativa de influenciar uma à outra. Nesse processo, tanto o comprador quanto o vendedor têm objetivos específicos que desejam atingir.”

“A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que os mercados quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), o os vendedores têm de correr atrás de clientes.” (KOTLER, 2000, p.40).

Segundo Lamb Jr., Hair Jr., e McDaniel (2004, p. 467) “é uma situação de compra em que duas pessoas se comunicam em uma tentativa de influenciar uma à outra. Nesse processo, tanto o comprador quanto o vendedor têm objetivos específicos que desejam atingir”.

O processo de vendas, assim como todo o contexto do marketing, tem por objetivo de atender as necessidades do mercado consumidor.

Encerra-se o referencial teórico no qual se apresentou os autores que sustentaram e esclareceram os assuntos abordados, no próximo capítulo estão apresentados os resultados da pesquisa documental e a campo que foi realizada.

CAPÍTULO 3. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos na pesquisa. Inicialmente são apresentados os dados do diagnóstico socioeconômico do município, sua caracterização através de dados históricos e seus potenciais turísticos. Em seguida encontram-se os resultados da pesquisa de campo realizada com os munícipes.

3.1 DIAGNÓSTICO SOCIOECONÔMICO DE CÂNDIDO GODÓI

O município apresenta características peculiares com relação à composição da sua população e também aspectos relevantes com relação a setores econômicos do comércio, indústria e serviços, que terão os dados ampliados na sequência do presente estudo.

3.1.1 Caracterização do Município

O município de Cândido Godói, de acordo com dados apresentados no site da prefeitura (2019), teve o seu nome escolhido em uma homenagem ao Secretário de Obras Públicas na época, Dr. José Cândido Godói. Está localizado na zona missioneira e primitivamente foi habitada por índios do grupo Tapes. A colonização europeia ocorreu inicialmente através de espanhóis. Porém, de acordo com tratados de limites assinados entre os monarcas de Portugal e Espanha, passou para posse do primeiro. Hoje a predominância é de descendentes de colonizadores de origem alemã e polonesa.

Formação administrativa: Distrito criado com a denominação de Cândido Godói, pela Lei Municipal n.º 87, de 18-09-1953, subordinado ao município de Santa Rosa. Em divisão territorial datada de 1-VII-1960, o distrito de Cândido Godói, figura

no município de Santa Rosa. Assim permanecendo em divisão territorial datada de 1-VII-1960. Elevado à categoria de município com a denominação de Cândido Godói, pela Lei Estadual n.º 4.581, de 09-10-1963, desmembrado de Santa Rosa e Giruá. Sede no antigo distrito de Cândido Godói. Constituído do distrito sede. Instalado em 25-01-1964. A figura em sequência demonstra algumas destas informações citadas.

Figura 03 – Dados do Município

Data de fundação do município		09/10/1963
Área Km² (2010)	246,3	0,09% do RS
População (2015)	6.783	0,06% do RS
PIB R\$(2014)	186.828.767	0,05% do RS
Distância Capital	413	-



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Conforme o portal Cidades do Meu Brasil (2019), Cândido Godói faz parte do estado do Rio Grande do Sul. É conhecida como a capital brasileira dos gêmeos univitelinos, no município é registrado pouco mais de 100 pares de gêmeos idênticos em toda a população, proporção considerada notável. O fato intrigante é que dada a incidência geral de gêmeos, que é de 1% da população, Cândido Godói sai do padrão com uma incidência de 10%, ou seja, a cada 10 nascimentos, 1 será de gêmeos.

Encontra-se a uma latitude 27°57'07" sul e a uma longitude 54°45'07" oeste, estando a uma altitude de 321 metros. Possui uma área de 247,21km² e sua população estimada em 2010 era de 6 535 habitantes. Os municípios limítrofes são: Santo Cristo, Santa Rosa, Ubiretama, Campina das Missões e Porto Lucena.

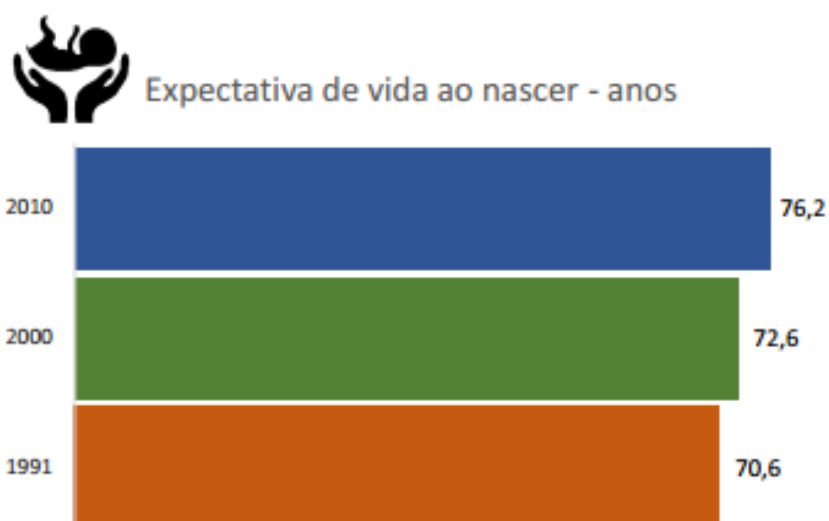
Figura 04 – Localização Mapa



Fonte: Google Maps (2019).

Conforme dados no site do IBGE (2019), o adjetivo pátrio ou o gentílico de quem nasce em Cândido Godói é godoiense.

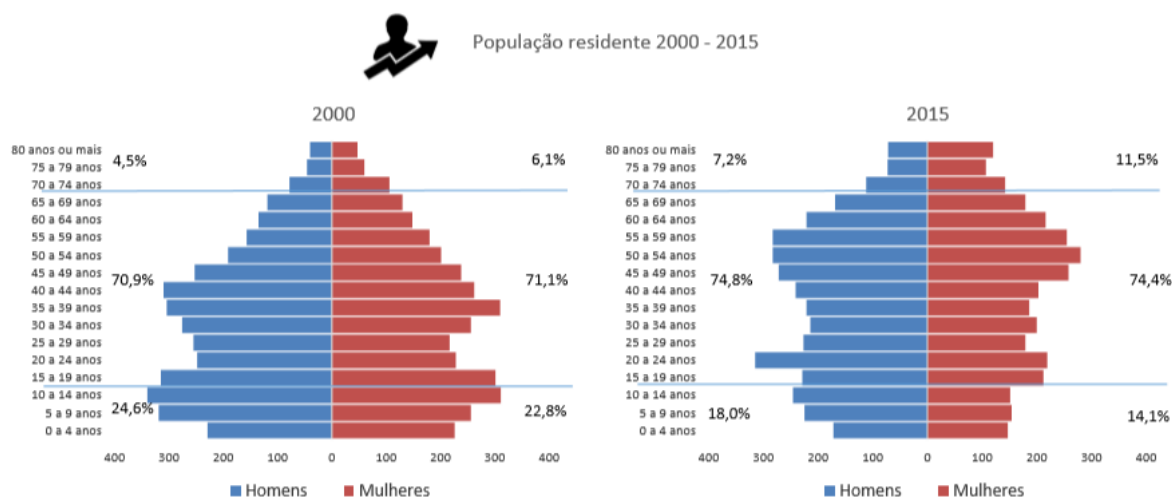
Figura 05 – Expectativa de vida ao Nascer



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

A figura anterior demonstra que em dez anos, entre 2000 e 2010, o crescimento de aproximadamente 5% na expectativa de vida ao nascer dos godoienses. A informação anterior, também auxilia na explicação do crescimento no percentual de idosos no município, demonstrada na figura abaixo.

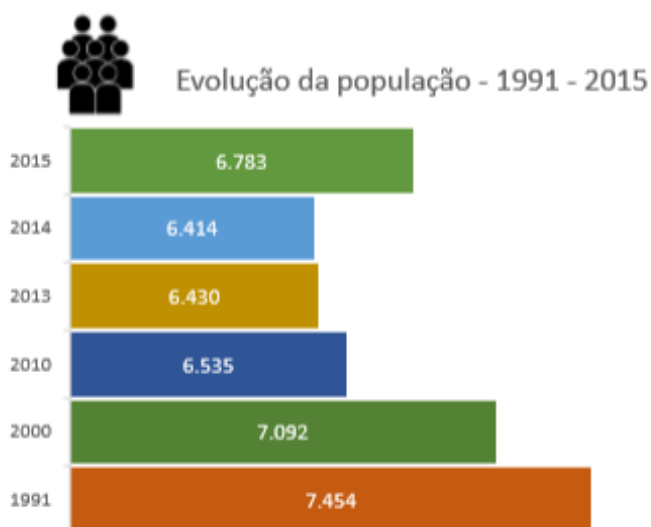
Figura 06 – População residente



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Na figura 06 é possível visualizar a redução expressiva tanto no percentual, quanto em quantidade numérica, das crianças e adolescentes que compõem a população municipal.

Figura 07 – Evolução da população



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

A figura anterior demonstra um resultado positivo para a comunidade local, através do crescimento considerável, acima de 3%, do número de habitantes de 2010 para 2015.

3.1.2 Agricultura

A agricultura tem forte participação no município, conforme dados do Sebrae (2018), a população ativa do município é de 4.174 pessoas e a população de produtores rurais é de 1.564 pessoas, sendo assim, os agricultores totalizam 37,47% de toda a população ativa do local.

Figura 08 – Características agropecuárias

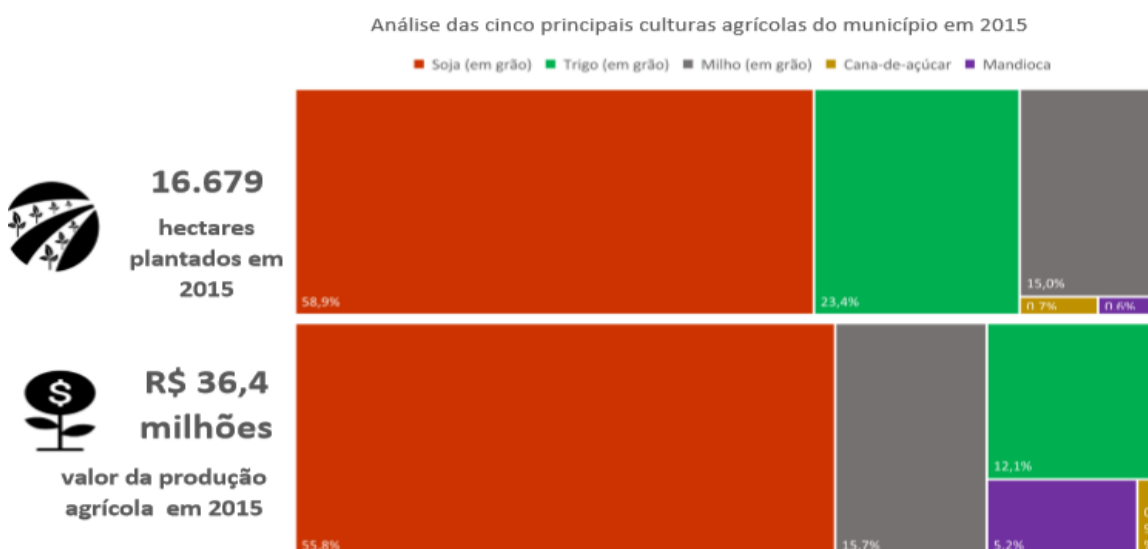
Características Agropecuárias



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Na figura seguinte, podemos observar que a principal cultura é a soja, representando mais de 50% dos hectares plantados e também do valor monetário da produção agrícola.

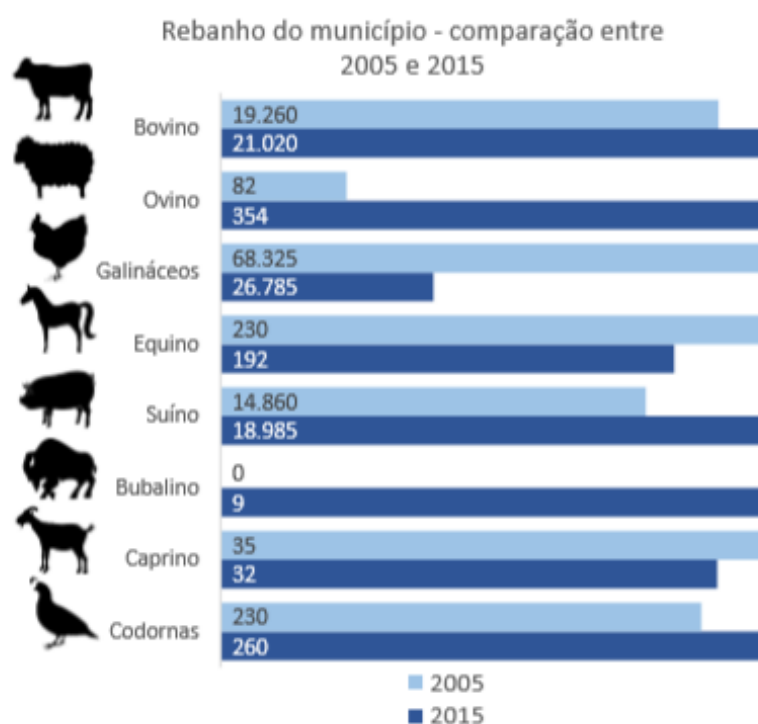
Figura 09 – Análise das cinco principais culturas agrícolas do município



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Na figura a seguir, podemos fazer a análise do rebanho do município, observado que a composição principal do mesmo é de galináceos, bovinos e suínos.

Figura 10 – Rebanho do município



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Dentro dos três principais rebanhos demonstrados na figura anterior, percebeu-se uma redução significativa na quantidade de galináceos, chegando a diminuir mais de 61% se comparando de 2005 para 2015, porém em contrapartida, os rebanhos de bovinos e suínos tiveram crescimento, representando em torno de 9% e 27% respectivamente.

3.1.3 Indústria

Conforme dados do Sebrae (2018) o município conta com uma empresa enquadrada como média a grande, a referida empresa está vinculada ao setor econômico da indústria, o que gera grande representatividade a este segmento no município. Além de mais sessenta e duas microempresas do segmento de indústria de transformação.

Figura 11 – Composição do mercado

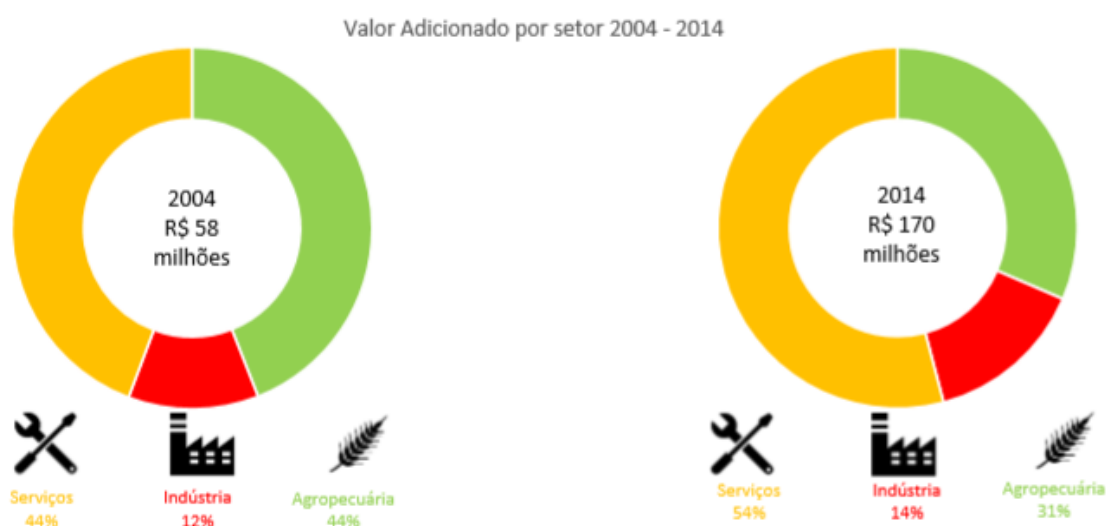
Composição do mercado por setor e porte, segundo nº de funcionários, em 2015

Setor	Microempresa	Pequena Empresa	Média e Grande Empresa
Indústria de Transformação	62		1
Construção Civil	26		
Comércio	150	6	
Serviços	182	3	
Agropecuária, Extração Vegetal, Caça e Pesca *	8		
Total	428	9	1

* Para fins de contabilização, o setor agropecuário é somado na categoria "microempresa".

Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

A figura anterior demonstra que além da empresa citada anteriormente, o município ainda conta com mais 62 indústrias de transformação consideradas como microempresas. No enquadramento realizado no estudo do Sebrae (2018), são consideradas no segmento de indústria as que têm até 19 funcionários como microempresa, médias de 100 a 499 funcionários e grandes empresas as tem acima de 499 funcionários.

Figura 12 – Valor adicionado por setor

Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Podemos visualizar na figura anterior que em 10 anos a indústria teve um grande crescimento no valor adicionado ao produto interno bruto do município, o crescimento percentual na sua participação de somente 2%, não revela o valor

financeiro que passou de aproximadamente R\$ 7 milhões para aproximadamente R\$ 24 milhões, chegando a triplicar.

3.1.4 Comércio

O potencial de consumo no município é um dado relevante para o comércio, no caso de Cândido Godói, esse potencial em 2017, conforme dados do Sebrae (2018), chegou a R\$ 54 milhões.

Figura 13 – Potencial de consumo urbano por classe de rendimento



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

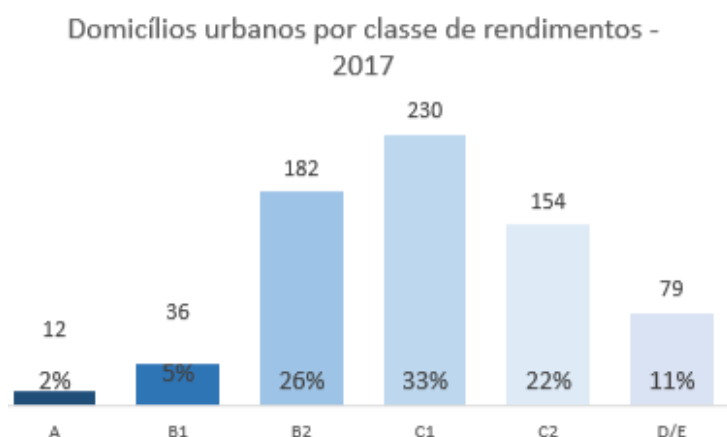
Na análise da figura anterior, podemos verificar que as classes B2 e C1, representam mais da metade do valor de potencial de consumo. Estas classes estão enquadradas entre as que têm renda familiar média mensal de R\$ 4.427,36 no caso da B2 e R\$ 2.409,01 no caso da C1, conforme demonstrado na figura a seguir.

Figura 14 – Classe por renda média familiar mensal

Classe	A	B1	B2	C1	C2	D/E
Renda média familiar mensal (R\$) 2015	20.272,56	8.695,88	4.427,36	2.409,01	1.446,24	639,78

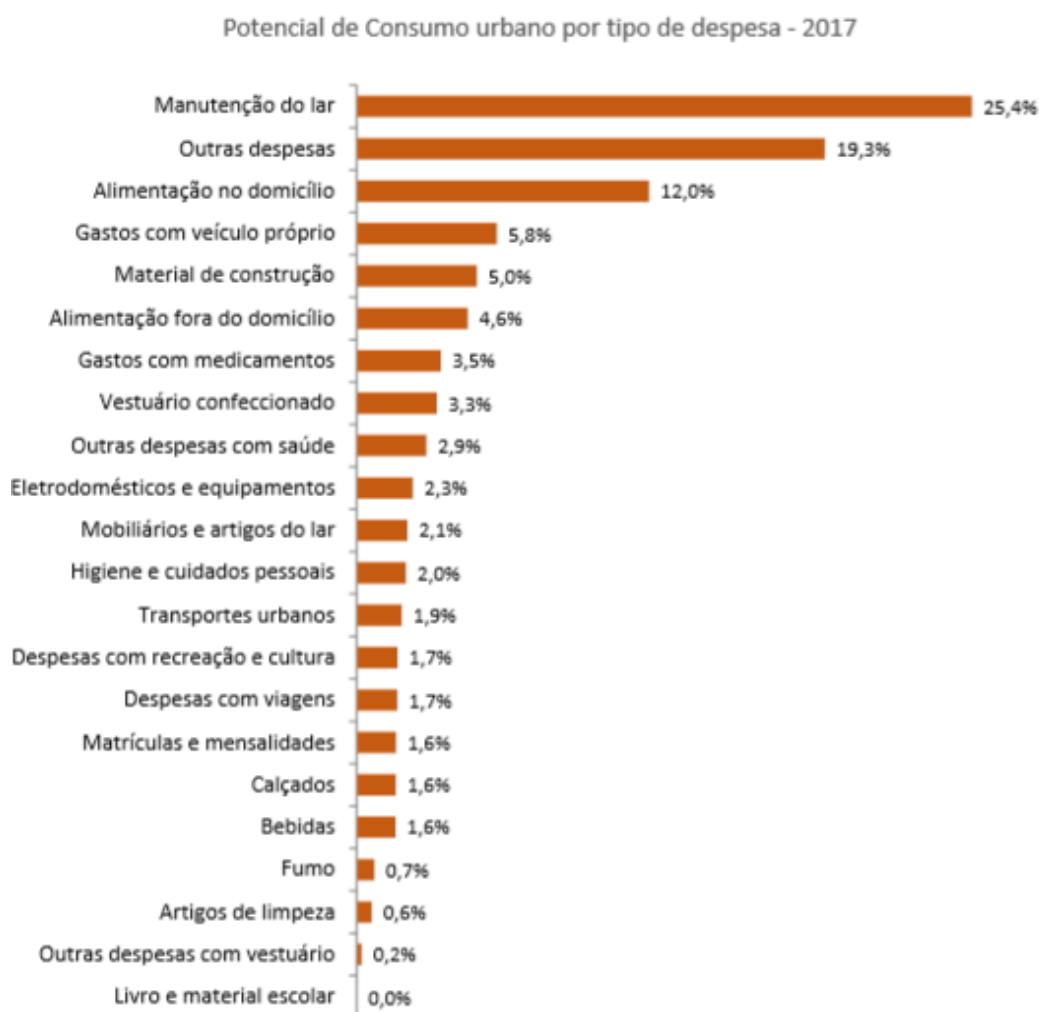
Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Quando a análise por classe de renda é realizada por número de domicílios urbanos, conforme a imagem a seguir, aonde se pode verificar que a predominância é de famílias de classe C1, seguidas por classe B2 e C2 respectivamente.

Figura 15 – Domicílios urbanos por classe de rendimentos

Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Outro dado que é possível verificar, é a questão que a classe mais baixa, no caso D/E, tem uma grande representatividade, chegando aos 11% do total de residências, enquanto as classes A e B1, somadas, chegam somente a 7% do total.

Figura 16 – Domicílios de consumo urbano por tipo de despesa

Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

Para o comércio do município o Sebrae (2018) traz ainda outra informação de suma relevância, a qual representa o potencial de consumo urbano classificado por tipo de despesa, aonde as despesas com a manutenção do lar representam 25,4% do total de 100%.

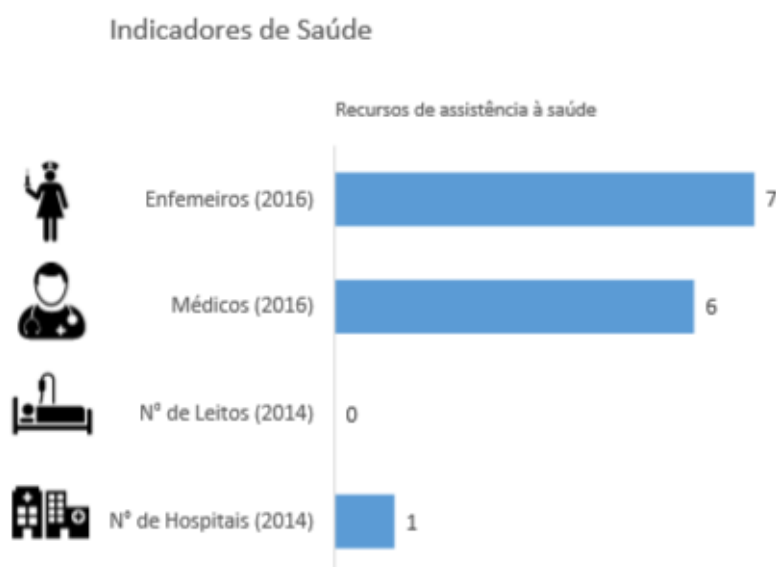
O segundo maior percentual cita outras despesas, que estão relacionadas com os mais variados gastos, como salões de beleza, relojoarias, tinturarias, produtos para animais, entre outros gastos.

Somando-se gastos com alimentação, limpeza e manutenção do lar, medicamentos e saúde, encontramos um valor aproximado a 50% do potencial de consumo, que estão ligados a gastos básicos e de subsistência.

3.1.5 Serviço

O site Portal Médico (2019), citando dados da Organização Mundial da Saúde, considera o atendimento de atenção a saúde com um parâmetro ideal de 1 médico para 1.000 habitantes. Na figura a seguir apresentada pelo Sebrae (2018), o total de médicos no município é de 6 profissionais. Analisando a população local e a quantidade de profissionais de medicina, os munícipes são atendidos dentro do parâmetro ideal, quando se trata do serviço de saúde.

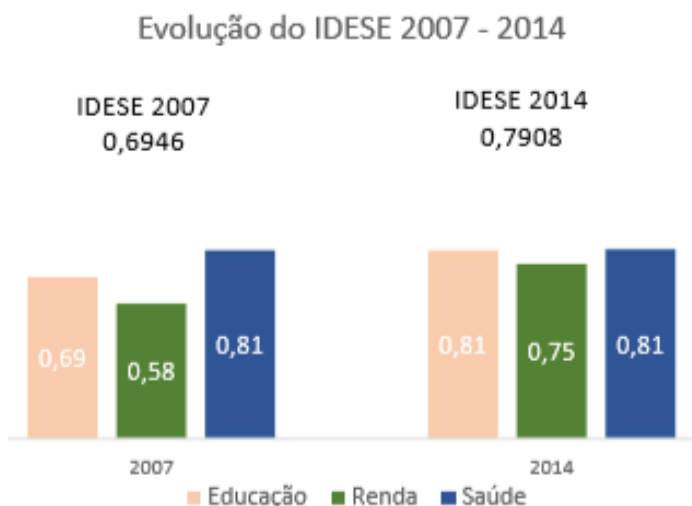
Figura 17 – Indicadores de saúde



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018)

Outros indicadores de saúde relevantes para o município, é que o mesmo conta com o serviço de um hospital e de sete enfermeiros para atendimento a comunidade.

Figura 18 – Evolução do IDESE



Fonte: Perfil das Cidades Gaúchas – SEBRAE (2018).

O Índice de desenvolvimento socioeconômico (IDESE), que está explícita na figura anterior, demonstra que o serviço de educação melhorou significativamente de 0,69 pontos para 0,81 pontos, uma diferença de 0,12 pontos entre os anos de 2007 até 2014, passando para um percentual, que para o índice é considerado como alto, elevando também a pontuação geral na avaliação do desenvolvimento do município de Cândido Godói.

3.1.5.1 Turismo

Conforme dados da prefeitura, em 18 de maio de 2015, foi assinado o Decreto Nº 015/2015, que dispõe sobre o regimento interno do Conselho Municipal de Turismo de Cândido Godói, este conselho tem por objetivo orientar e promover o turismo e o assessoramento à Administração Municipal na formulação da política municipal de turismo.

Figura 19 – Foto oficial da 5ª Festa dos Gêmeos



Fonte: Prefeitura Municipal de Cândido Gódoi (2019).

A imagem anterior foi publicada na aba do turismo do site da prefeitura de Cândido Gódoi em 02/08/2019, juntamente com um texto que menciona que ciência e fé, lendas e histórias, se misturam na imaginação das pessoas e criam várias teorias que tentam explicar o curioso fato da capital mundial dos gêmeos.

No site da Secretaria da Cultura, Turismo, Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul, encontraram-se duas sugestões de visitas turísticas no município de Cândido Godói, sendo elas o Museu de Resgate Histórico de Cândido Godói e o Parque Museu da Imigração.

O site Rota do Rio Uruguai (2019) também destaca o Museu do imigrante como um ponto de visitação e turismo no município, conforme demonstrado na figura a seguir.

Figura 20 – Museu de Resgate Histórico



Fonte: Rota do Rio Uruguai (2019).

O Museu de Resgate Histórico de Cândido Godói, funciona diariamente de segunda-feira a sexta-feira e tem um acervo de objetos de uso pessoal, utensílios domésticos e de trabalho, vestuário, maquinaria da imigração alemã e a principal atração denominada como Casa dos Gêmeos. Segundo o site o Museu também conta com atividades de exposição permanente, pesquisa e projetos com escolas.

A cidade também conta com uma atração que permite ao visitante entrar em contato com a natureza, este espaço recebe o nome de Parque do imigrante e está demonstrado na figura 21.

Figura 21 – Parque do Imigrante



Fonte: Flickr (2019).

O Parque Museu da Imigração, construído em pedra, está localizado na zona rural, Rodovia RS 307, conta com 700 peças com relatos da antiguidade, além de uma cascata, pista de endurocross, restaurante e área para camping, a beleza do local está visível na figura anterior.

Outra atração é a Estátua "Mãe da Fertilidade", os dados encontrados no site do Ministério do Turismo do estado do Rio Grande do Sul, informam que o monumento está localizado no interior do município, na localidade de Linha São Pedro.

O Monumento público em homenagem à Terra dos Gêmeos faz parte de um roteiro turístico denominado *Zwillingsland*, que significa Terra dos Gêmeos se traduzido da língua de origem alemã. No site o destaque é para a oportunidade de o visitante manter contato com a natureza.

Figura 22 – Estátua “Mãe da Fertilidade”



Fonte: Flickr (2019).

O roteiro turístico ainda conta com atrações como trilha da Gruta Nossa Senhora das Graças, Poço com água pura remetendo ao fenômeno dos gêmeos, além da oferta de pratos típicos da culinária alemã no restaurante Colonial e a oportunidade de conhecer o manejo da ordenha de leite, conservas típicas, compotas, pesque e pague, área de camping, pães, cucas, roscas feitas em forno a lenha. Na figura 22 está demonstrada a “Mãe da Fertilidade” estátua que também é uma fonte de água.

O município também conta com uma feira, que segundo dado do site da prefeitura, acontece em média a cada dois anos, denominada EXPOCANDI, Feira Agropecuária, Mostra e Exposição Comercial e Industrial de Serviços, a qual seu logotipo oficial da edição de 2019, está apresentado na figura a seguir.

Figura 23 – Logotipo oficial Expocandi 2019



Fonte: Facebook (2019).

A feira ocorre entre os dias 04, 05 e 06 de outubro, a qual conta com um show nacional na sexta-feira, dia 04, o tradicional Baile de Chopp, no sábado dia 05, e no domingo dia 06, o Baile de Encerramento. Já o Slogan da Expocandi 2019, conforme notícia publicada no site da Rádio Gêmeos FM, foi escolhido através de um Concurso aberto para toda comunidade, disponibilizando a votação online para a escolha, que ficou assim definida: “ Sorrisos em dobro, num pomar de Oportunidades”. Frase de autoria da Srª Beatriz Habitzreuter Hermann.

3.2 CAPITAL BRASILEIRA DOS GÊMEOS

O município possui destaque nacional e internacional em função do fato de possuir mais de 100 pares de gêmeos idênticos em toda a sua população e em função disto ter recebido o título de Capital Brasileira dos Gêmeos Univitelinos. Várias são as tentativas para explicação deste fato que sai do padrão de nascidos gêmeos na população geral, porém não à comprovação científica para a ocasião.

Segundo texto publicado na Revista Época (2009), o historiador argentino Jorge Camarasa em seu livro Mengele, o Anjo da Morte na América do Sul, diz que o médico alemão Josef Mengele, é o responsável pela alta incidência de gêmeos no município godoiense. O médico teria sido incumbido por Adolf Hitler para a criação de uma raça por ele considerada pura, os nazistas queriam que essa raça, denominada ariana predominasse em todo o mundo.

Para o historiador Camarasa, Mengele esteve em Cândido Godói por volta de 1963, ano que coincide com o nascimento do primeiro par de gêmeos. O médico costumava acompanhar as gestações, fazendo tratamento e fornecendo novos tipos de drogas para as gestantes.

Em um texto publicado no site Estadão (2017), o livro Mengele - O anjo da morte na América do Sul é citado, e cientistas foram ouvidos sobre a tese da influencia de Mengele na ocorrência de gêmeos no município. Os cientistas ouvidos refutam a tese e ainda explicam que não teriam meios tecnológicos para manipulação de embriões na época.

Na publicação o site menciona que os moradores da região encontram explicação para o fato da ocorrência de gêmeos em uma água considerada milagrosa. O poço de água pura é uma das atrações turísticas do município.

Já em uma notícia publicada no site da BBC Brasil (2011), é relatado que a população local crê em uma lenda sobre uma substância presente na água. O site também buscou explicação científica para o fato e segundo os cientistas consultados, a explicação se daria em um gene específico encontrado em mulheres que mais frequentemente são mães de gêmeos, esse gene foi encontrado em testes de DNA realizados em 30 famílias godoienses, outra explicação seria o alto índice de procriação consanguínea, entre casais com algum grau de parentesco distante.

Na realização do estudo, encontraram-se diversas teorias que buscam explicar o fato do número de nascimentos de gêmeos no município ser de 10%, enquanto o padrão é de 1% da população, porém nenhuma das teorias foi comprovada e aceita como unanimidade entre a população, mantendo o misticismo e a curiosidade sobre o fato que gera destaque nacional ao local.

3.3 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA A CAMPO

A pesquisa a campo foi realizada entre os dias 7 de agosto a 30 de agosto de 2019, aonde foram visitadas diversas empresas, instituições e residências da cidade e de localidades do interior de Cândido Godói.

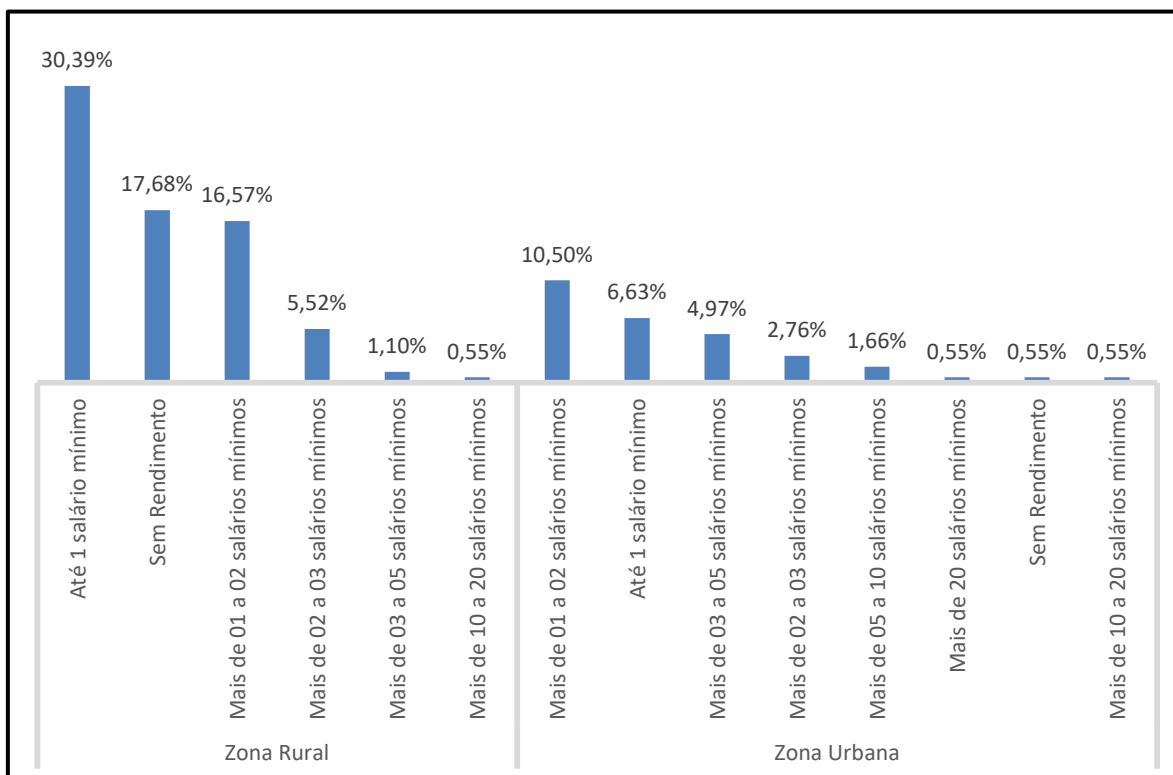
No total foram entrevistados 187 moradores, sendo utilizadas 181 entrevistas para análise conforme a estratificação que prevê uma margem de erro de 6% e um intervalo de confiança de 90%, distribuídos por gênero em 89 pessoas do gênero feminino e 92 do masculino, por localização em 130 residentes da zona rural e 51 da zona urbana.

Também se observou a estratificação por faixa de renda em trinta e três entrevistados sem rendimentos, sessenta e sete entrevistados de até 01 salário mínimo, quarenta e nove entrevistados com mais de 01 a 02 salários mínimos, quinze entrevistados com mais de 02 a 03 salários mínimos, onze entrevistados com mais de 03 a 05 salários mínimos, três entrevistados com mais de 05 a 10 salários mínimos, dois entrevistados de mais de 10 a 20 salários mínimos e um entrevistado com renda de mais de 20 salários mínimos.

Considerando-se assim a estratificação por três variáveis: gênero, localização de residência e renda.

3.3.1 Entrevistas

As figuras a seguir, demonstram em forma de gráficos os resultados obtidos através da pesquisa de campo.

Figura 24 – Local de residência X classe de renda

Fonte: Gossler e Lima.

A figura 24 traz a divisão dos entrevistados por local de residência e renda, aonde se observou que os entrevistados que residem na zona rural somam 71,82% do total de entrevistados, aonde 30,39% tem rendimento de até 01 salário mínimo nacional, sendo assim do total de entrevistados residentes da zona 42,31% deles declaram ter renda mensal individual de até um salário. Já nos residentes da zona urbana o percentual de renda mais informado foi de mais de um até dois salários.

Na entrevista foi possível realizar a observação que os entrevistados residem na cidade em grande parte trabalham como assalariados, justificando o maior percentual de renda entre mais de R\$ 998,00 até 1996,00, considerando que a Lei RS Nº 15.284, de 30 de maio de 2019 determina que o salário regional dos trabalhadores da indústria metalúrgica é de 1.345,46 e o salário mínimo regional dos comerciários é de R\$ 1.294,34.

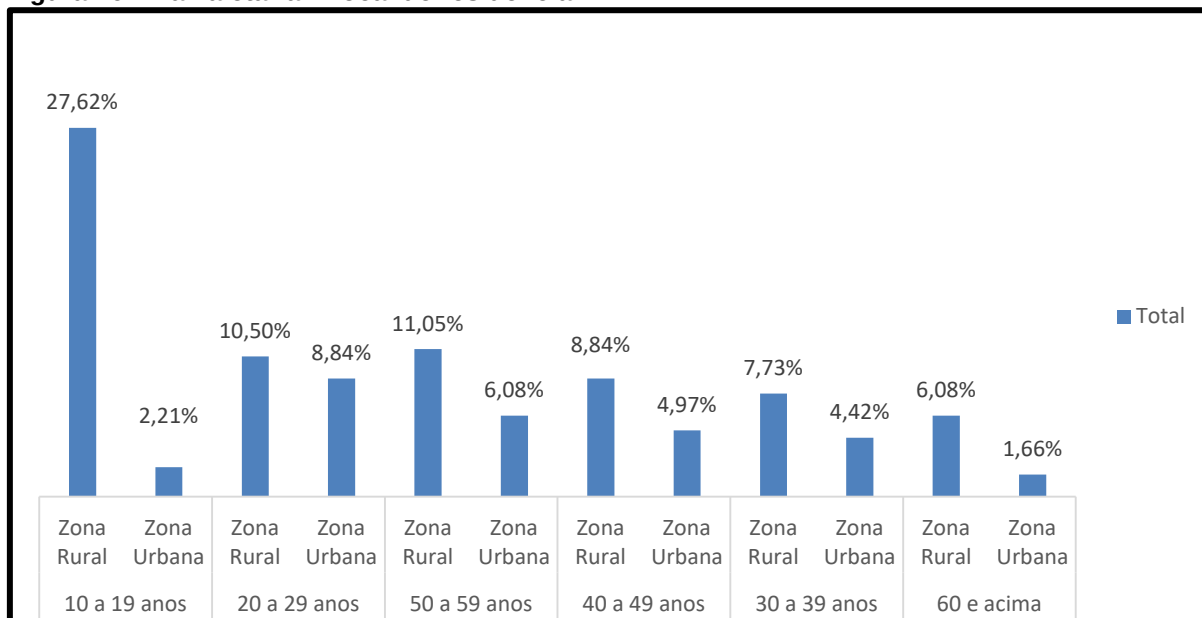
Figura 25 – Renda X grau de instrução

Renda	Percentual por grau de instrução
Até 1 salário mínimo	37,02%
Fundamental Incompleto	19,89%
Médio Completo	8,29%
Superior Incompleto	3,87%
Médio Incompleto	2,21%
Fundamental Completo	1,66%
Superior Completo	1,10%
Mais de 01 a 02 salários mínimos	27,07%
Médio Completo	12,15%
Superior Incompleto	4,97%
Médio Incompleto	3,31%
Fundamental Incompleto	2,76%
Superior Completo	2,76%
Fundamental Completo	1,10%
Sem Rendimento	18,23%
Fundamental Incompleto	11,60%
Médio Incompleto	4,97%
Superior Incompleto	1,10%
Médio Completo	0,55%
Mais de 02 a 03 salários mínimos	8,29%
Médio Completo	2,76%
Pós Graduado	2,21%
Superior Completo	1,10%
Médio Incompleto	1,10%
Superior Incompleto	0,55%
Fundamental Incompleto	0,55%
Mais de 03 a 05 salários mínimos	6,08%
Pós Graduado	2,21%
Superior Completo	1,66%
Médio Completo	1,10%
Superior Incompleto	0,55%
Médio Incompleto	0,55%
Mais de 05 a 10 salários mínimos	1,66%
Pós Graduado	0,55%
Superior Incompleto	0,55%
Superior Completo	0,55%
Mais de 10 a 20 salários mínimos	1,10%
Pós Graduado	0,55%
Médio Completo	0,55%
Mais de 20 salários mínimos	0,55%
Pós Graduado	0,55%
Total Geral	100,00%

Fonte: Gossler e Lima.

Na figura anterior é possível observar a relação entre a renda individual e o grau de instrução, aonde os entrevistados das três maiores faixas de renda, tem formação entre ensino médio completo à pós-graduação.

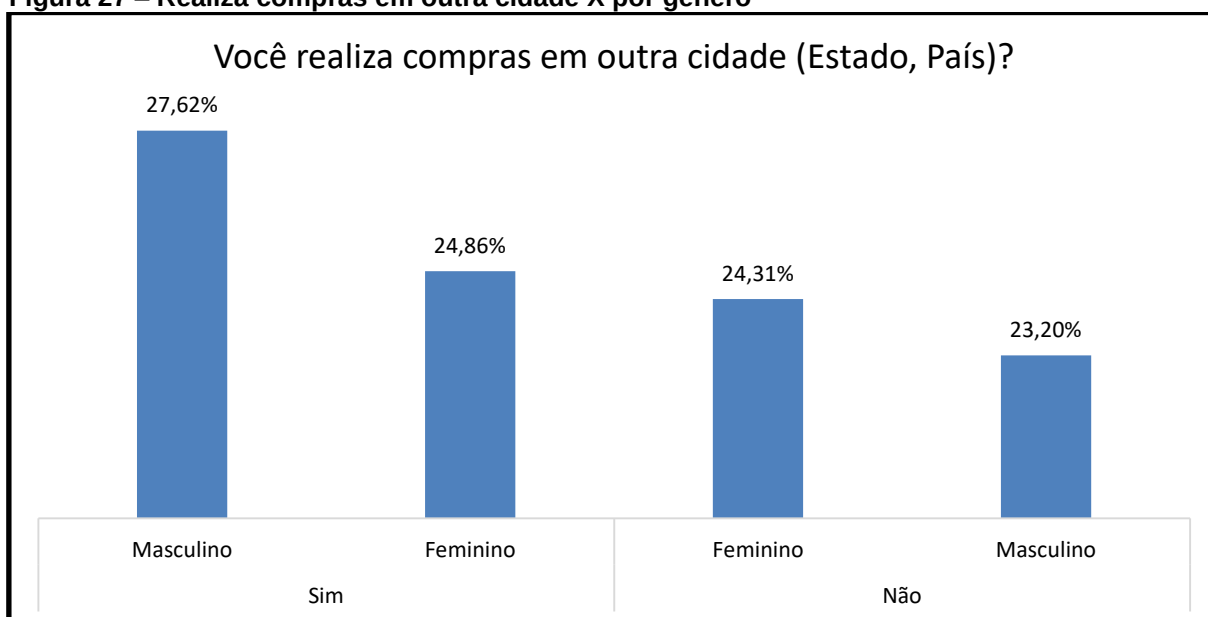
Figura 26 – Faixa etária X local de residência



Fonte: Gossler e Lima.

A figura 26 aponta a distribuição da população entre zona rural e urbana de acordo com a sua faixa etária, nesta podemos notar que independente da faixa etária, a população rural sempre é maior que a urbana.

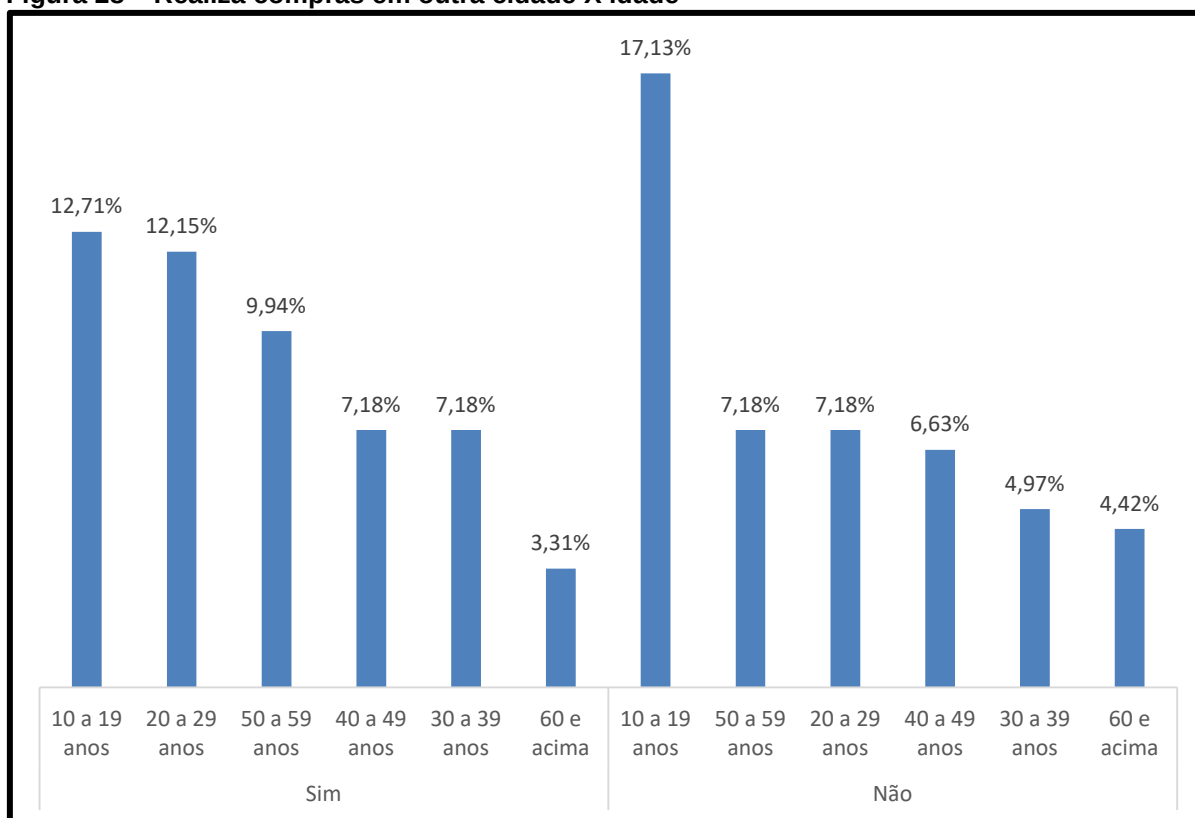
Figura 27 – Realiza compras em outra cidade X por gênero



Fonte: Gossler e Lima.

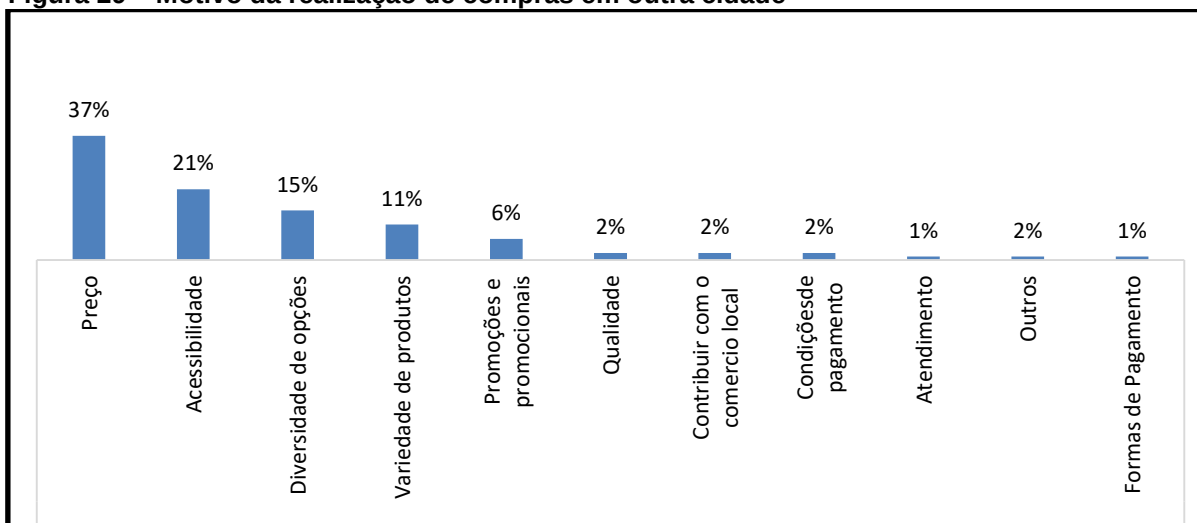
Na figura anterior é possível identificar que a maioria da população 52,48% realiza compras fora do município de Cândido Godói. No comparativo por sexo, os homens tem maior tendência de comprar em outro município. Quando questionadas em qual local fora do município realizam as suas compras, a maioria dos entrevistados, 67% respondeu que realizam as compras no município vizinho de Santa Rosa.

Figura 28 – Realiza compras em outra cidade X idade



Fonte: Gossler e Lima.

A figura anterior mostra que somente a população da faixa mais jovem e a faixa dos idosos tem maioria de respostas negativas quando questionados se realizam compras em outra cidade. Com essa figura podemos incluir dados empíricos percebidos na entrevista, aonde algumas pessoas destas faixas mencionaram que não conseguem se deslocar e também considerando que a faixa dos 20 até 59 anos é composta por uma população economicamente ativa, na qual alguns entrevistados do gênero masculino comentaram que precisam se deslocar em função de implementos ou produtos agrícolas que não encontram na cidade.

Figura 29 – Motivo da realização de compras em outra cidade

Fonte: Gossler e Lima.

Na figura 29 é possível visualizar que o principal motivo da compra em outro município é o preço, a acessibilidade está logo em seguida, nas entrevistas a acessibilidade aparece em algumas situações aonde o morador tem a mesma distância ou até distância inferior de deslocamento da sua residência até a cidade vizinha, ou quando precisa se deslocar em busca de serviços públicos e de saúde e já aproveitam a ocasião para realizar compras.

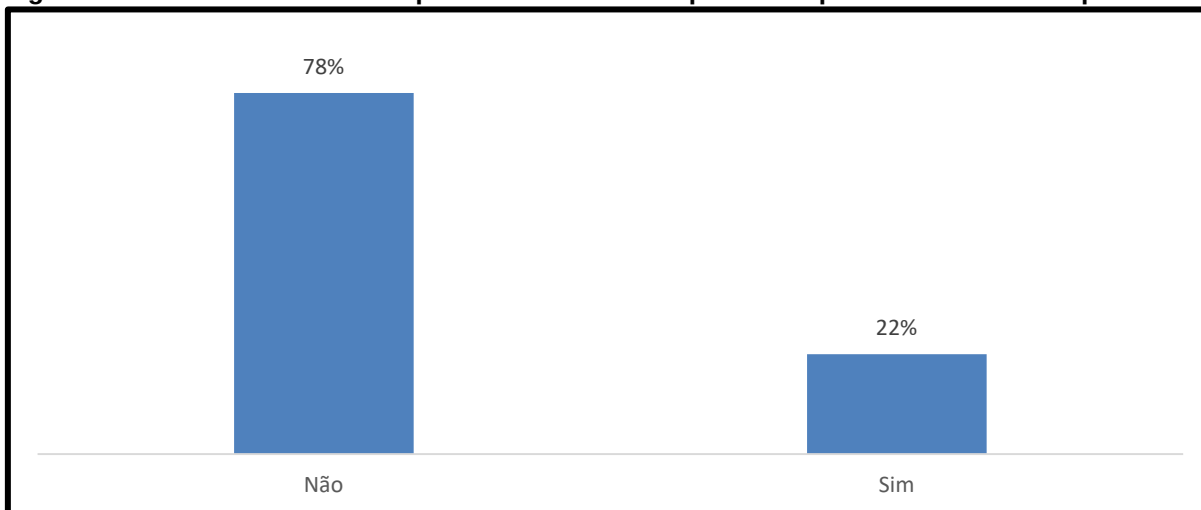
Se somados os itens diversidade de opções e variedades de produtos se chega ao valor de 26% que demonstra que os consumidores buscam em outro município, serviços e produtos que não encontram em Cândido Godói.

Figura 30 – Motivo das pessoas não realizarem compras em outra cidade

Fonte: Gossler e Lima.

Ao analisar a figura anterior, podemos visualizar que a maioria dos munícipes não realiza compra em outros locais em função da acessibilidade. Porém o número que mais chama a atenção é que 21% dos entrevistados disseram que não realizam compras em outro município porque querem contribuir com o comércio local.

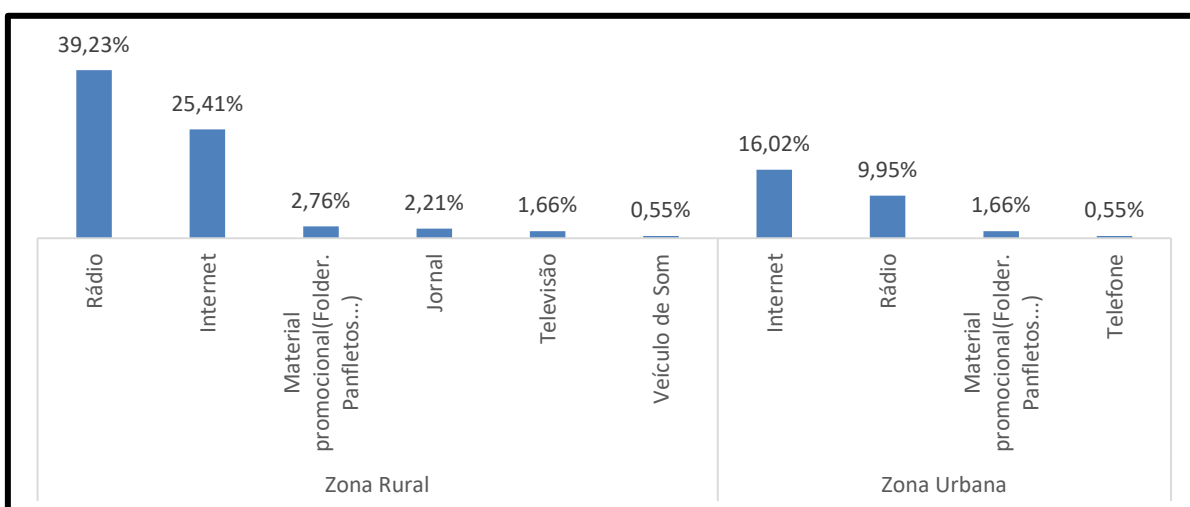
Figura 31 – No momento da compra busca saber se o produto é produzido no município



Fonte: Gossler e Lima.

Avaliando a figura 31, entendemos que 78% das pessoas não procuram saber se o produto que estão comprando é produzido no município, ao questionar o motivo de não buscar saber sobre a origem, eles não souberam responder. Já os 22% que responderam que sim, tem a busca de informações vinculada com a origem em função de serem produtos orgânicos ou de origem animal.

Figura 32 – Qual o meio de comunicação melhor divulga as promoções/produtos/serviços X local de residência

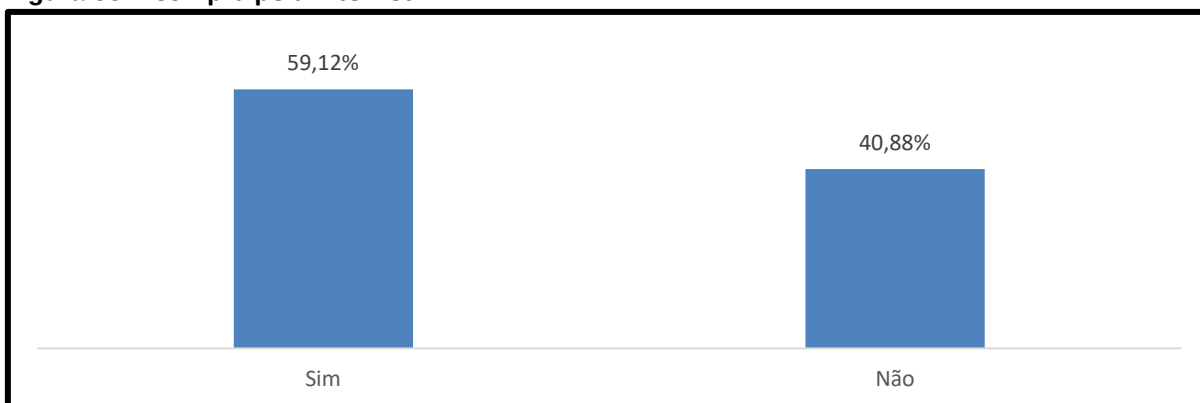


Fonte: Gossler e Lima.

Na figura anterior analisamos que para 49,18% do total entrevistados o rádio é identificado como melhor meio de divulgação, seguido da internet com 41,43% do total. Quando mensurado por local de residência, identifica-se que para 39,23% dos entrevistados que residem na zona rural o rádio é o meio de comunicação que melhor divulga as promoções, produtos e serviços do município, seguida pela internet em 25,41%.

Para os moradores da zona urbana a internet aparece em primeiro lugar com 16,02%, seguido do rádio em 9,95%, em ambos locais de residência, os demais meios de comunicação aparecem com números irrisórios ou nem mesmo são mencionados, como o caso da televisão e do jornal para os residentes urbanos.

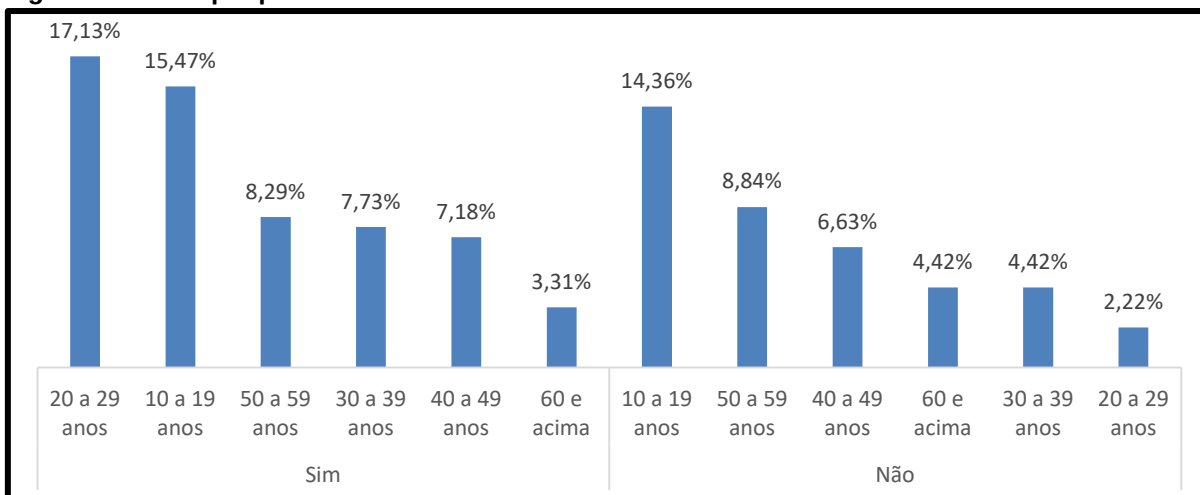
Figura 33 – Compra pela internet



Fonte: Gossler e Lima.

A figura 33 identifica que 59,12% dos entrevistados realizam compras por meio da internet e 40,88% não realizam e nunca realizaram compras por este meio.

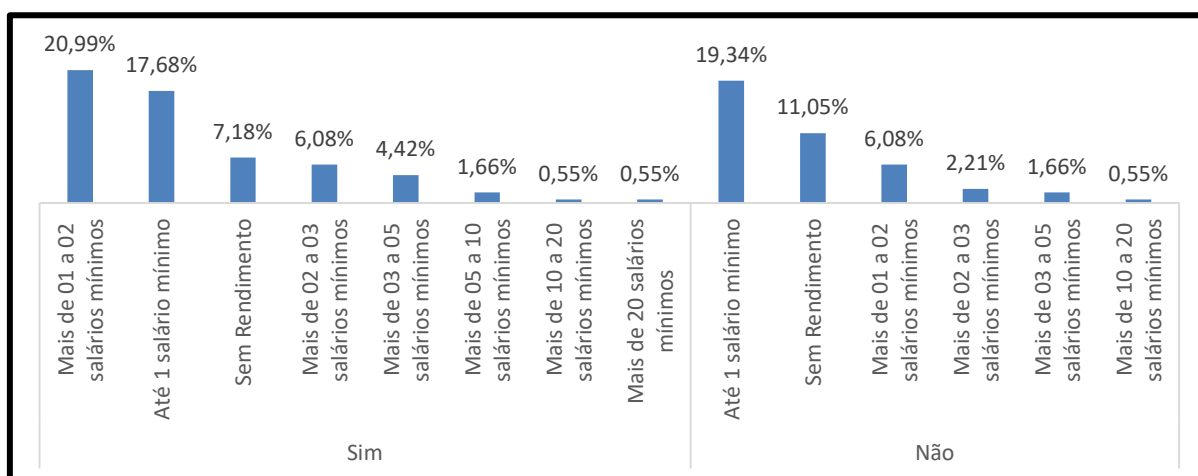
Figura 34 – Compra pela internet X faixa etária



Fonte: Gossler e Lima.

Quando analisadas as respostas por faixa de idade sobre compras na internet, verifica-se que a população adulta jovem de 20 a 29 anos representa a maior faixa que adquire produtos por esse canal, a figura 36 deixa clara a relação entre a idade e o uso das ferramentas digitais para compras, se comparada em quantidade de respostas positivas e negativas, as respostas dos mais jovens representam maior quantidade positiva e da população mais velha representa maior quantidade negativa.

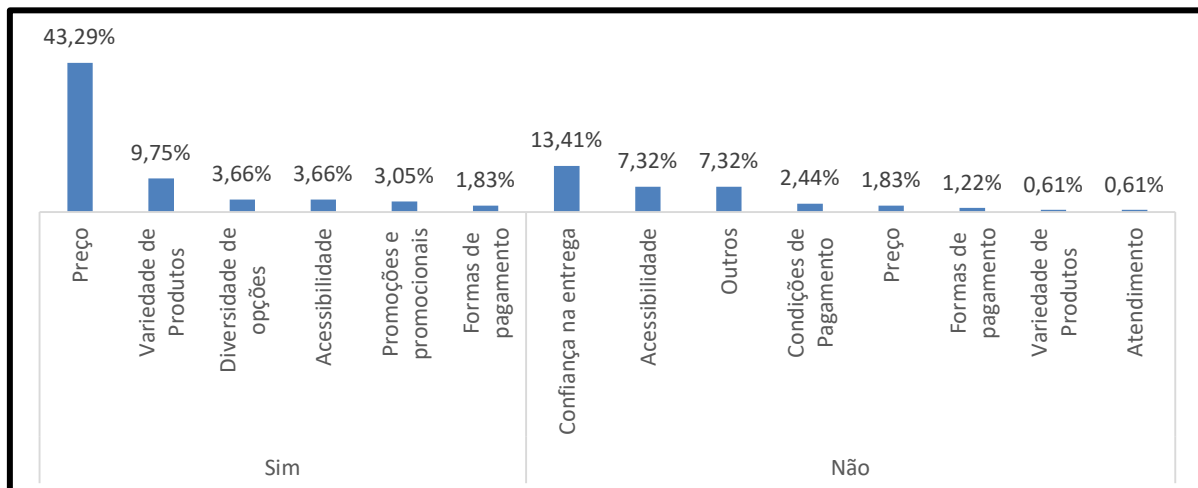
Figura 35 – Compra pela internet X faixa de renda



Fonte: Gossler e Lima.

Ao analisar a figura 35, constatou-se que somente a população das duas menores faixas de renda tem percentual maior de respostas de não compram pela internet, enquanto as demais faixas de renda tem percentual maior de respostas sim ao questionados sobre essa forma de aquisição de produtos.

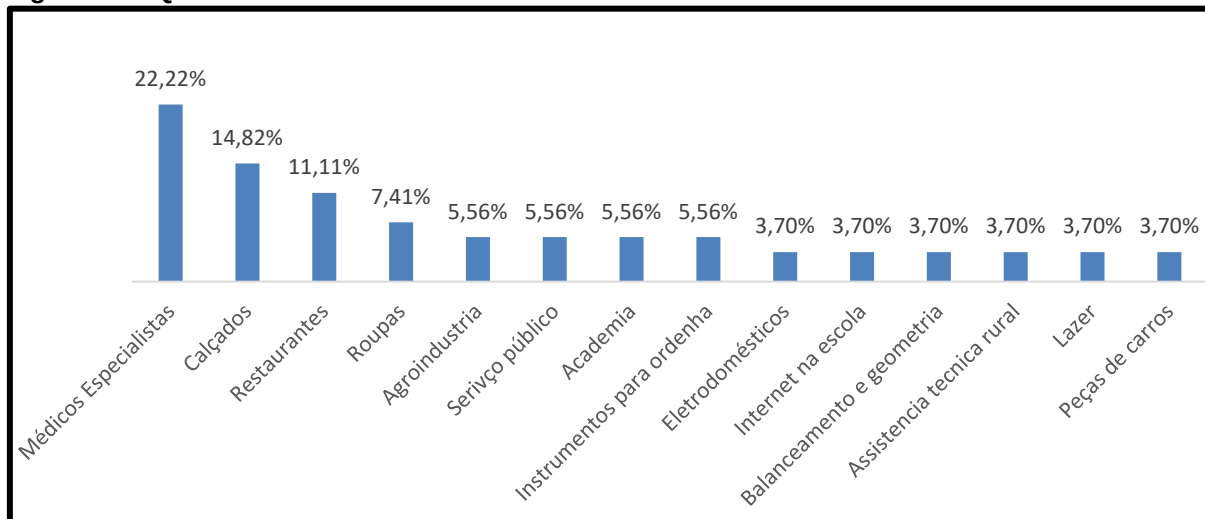
Figura 36 – Principal motivo da compra



Fonte: Gossler e Lima.

O principal motivo que leva a realizar compras pela internet é o preço, segundo demonstra a figura 36, aonde 43,29% dos entrevistados, colocaram essa como sendo a justificativa. Na parcela entrevistada percebeu-se que a falta de confiança na entrega com percentual de 13,41% ainda é o principal motivo de não realizarem compras por meios digitais.

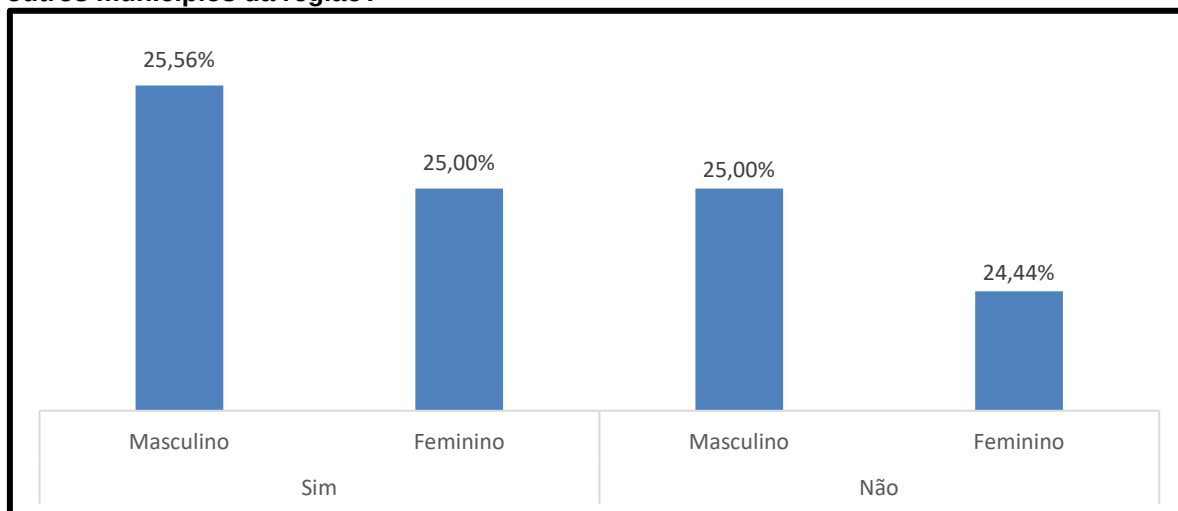
Figura 37 – Quais necessidades não são atendidas?



Fonte: Gossler e Lima.

Ao questionar os entrevistados sobre quais necessidades não são atendidas pelas empresas, produtos e serviços do município, as respostas evidenciadas na figura acima foram informadas. Sendo que 22,22% respondeu que não encontra serviços de especialidades de saúde.

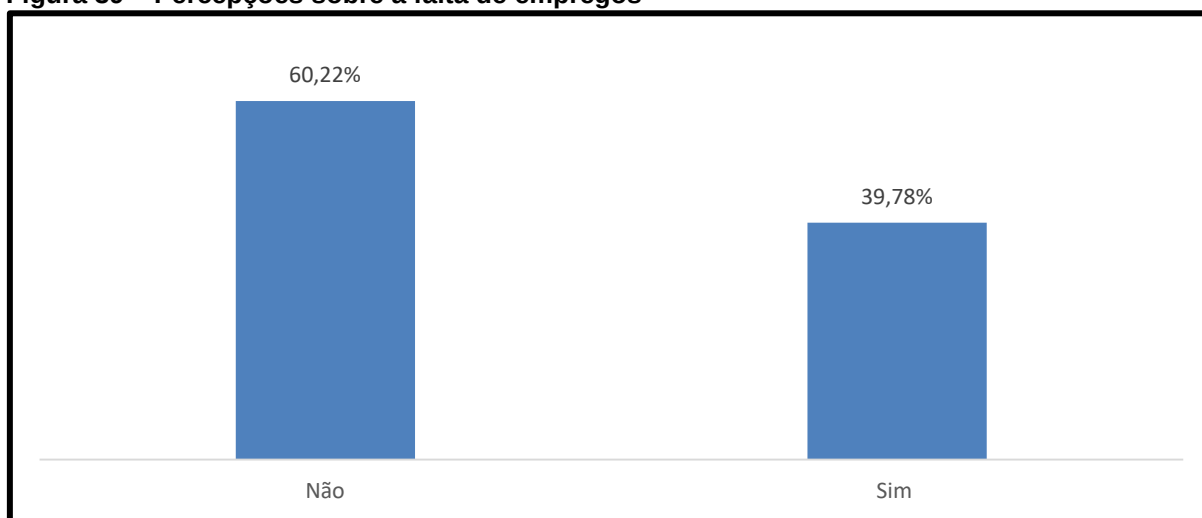
Figura 38 – Por ser conhecido como terra dos gêmeos, possui diferencial(is) em relação aos outros municípios da região?



Fonte: Gossler e Lima.

Na figura 38 encontramos o resultado sobre o questionamento de o município ser conhecido como terra dos gêmeos, possuir algum diferencial em relação aos demais, o percentual entre respostas sim e não ficou bem aproximado e para ambas respostas a principal justificativa é que o título de terra dos gêmeos não é explorado em todo seu potencial. Demonstrando que atualmente, esse título não tem uma efluência no desenvolvimento do município e para a vida dos seus munícipes, porém no entendimento dos pesquisados, existem muitas oportunidades de negócios que podem ser criados baseados nesse fato.

Figura 39 – Percepções sobre a falta de empregos



Fonte: Gossler e Lima.

Conforme figura anterior a maior parte dos entrevistados considera que não faltam empregos no município, esse quando questionados da justificativa da resposta, informaram que existem vários empregos na indústria, que inclusive importa mão de obra dos municípios vizinhos.

O percentual de 39,78% acredita que faltam empregos, justificou que essa falta ocorre principalmente para os profissionais graduados que buscam trabalhos que exijam formação superior e com salários mais altos, compatíveis com a área de formação. Outra justificativa do percentual de entrevistados que respondeu que faltam empregos é que as mulheres não encontram muitas oportunidades no chão de fábrica, aonde existem muitos trabalhos com exigência de uso de força física.

Figura 40 - Serviços procurados e não encontrados

Tipo de Serviço	Percentual
Médicos especialistas	33,69%
Academia	9,77%
Lazer	5,43%
Doméstica	5,43%
Restaurante	4,34%
Cinema	3,26%
Assistência técnica rural	3,26%
Tornearia	3,26%
Hotel	2,17%
Farmácia 24 horas	2,17%
Chaveiro	2,17%
Eletrônicos	2,17%
Manutenção peças Agrícolas	2,17%
Serviços gerais	1,09%
Estética	1,09%
Produtos musicais	1,09%
Costureira	1,09%
Serralheiro	1,09%
Transporte Intermunicipal	1,09%
Concerto de peças	1,09%
Borracheiro	1,09%
Profissionais autônomos	1,09%
Especialidade automotiva	1,09%
Serviço público	1,09%
Oculista	1,09%
Serviço Público	1,09%
Oficina de Bicicleta	1,09%
Shopping	1,09%
Oficina de Moto	1,09%
Elétrica e Hidráulica	1,09%
Pedreiro	1,09%
Livraria	1,09%
Total Geral	100,00%

Fonte: Gossler e Lima.

Na figura anterior, encontramos um total de 32 serviços que os entrevistados dizem que procuram e não encontram no município. Novamente os serviços de médicos especialistas aparecem com o maior percentual, seguido por academia e lazer com 9,77% e 5,43% respectivamente.

41 – Produtos procurados e não encontrados

Tipo de Produto	Percentual
Calçados	25,00%
Peças de Informática/Agrícola	21,16%
Vestuário	13,47%
Eletrônicos	11,54%
Veículos	7,69%
Livros	3,85%
Máquinas Agrícolas	3,85%
Peças de Informática	1,92%
Artesanato	1,92%
Instrumentos de ordenha	1,92%
Joias	1,92%
Vinhos	1,92%
Pneus	1,92%
Remédios	1,92%
Total Geral	100,00%

Fonte: Gossler e Lima.

Ao questionar os entrevistados sobre quais produtos que eles procuram e não encontram no município, foram citados 14 produtos. Na soma os produtos de calçados e vestuário chegam a 38,47% e peças de informática e agrícolas a 21,16%.

42 - Produto poderia ser fabricado

Produto	Percentual
Roupas	21,11%
Derivados de Leite	21,11%
Calçados	11,12%
Produtos naturais	8,90%
Móveis	5,56%
Maquinas Agrícola	5,56%
Artesanato	4,44%
Embutidos	3,33%
Farinha de Milho	3,33%
Cerveja	2,22%
Hortaliças	2,22%
Sorvete	1,11%
Bolachas	1,11%
Açúcar	1,11%
Água	1,11%
Ração	1,11%
Leite	1,11%
Salame	1,11%
Alcool	1,11%
Esquadrias	1,11%
Melado	1,11%
Total Geral	100,00%

Fonte: Gossler e Lima.

A figura 42 demonstra a resposta dos entrevistados quando questionados sobre qual produto poderia ser fabricado no município, na opinião dos mesmos, roupas aparece com 21,11% e com o mesmo percentual também aparece produtos derivados do leite. No total foram 21 diferentes produtos citados.

43 – O que mudaria em Cândido Godói

O que mudaria	Percentual
Estradas	33,33%
Política	12,25%
Saúde	10,89%
Funcionamento público	8,17%
Pensamento das Pessoas	6,80%
Áreas de Lazer	6,80%
Mais empresas	4,76%
Embelezamento	4,08%
Prédio da Prefeitura	3,40%
Praça	2,72%
Escolas	1,36%
Incentivo a agricultura	1,36%
Indústria	1,36%
Disponibilidade de energia	0,68%
Salários	0,68%
Museu	0,68%
Habitação	0,68%
Total Geral	100,00%

Fonte: Gossler e Lima.

Na figura anterior pode-se considerar que 1/3 da população entrevistada mudaria as estradas do município, seguido por questões de política, saúde e funcionamento público.

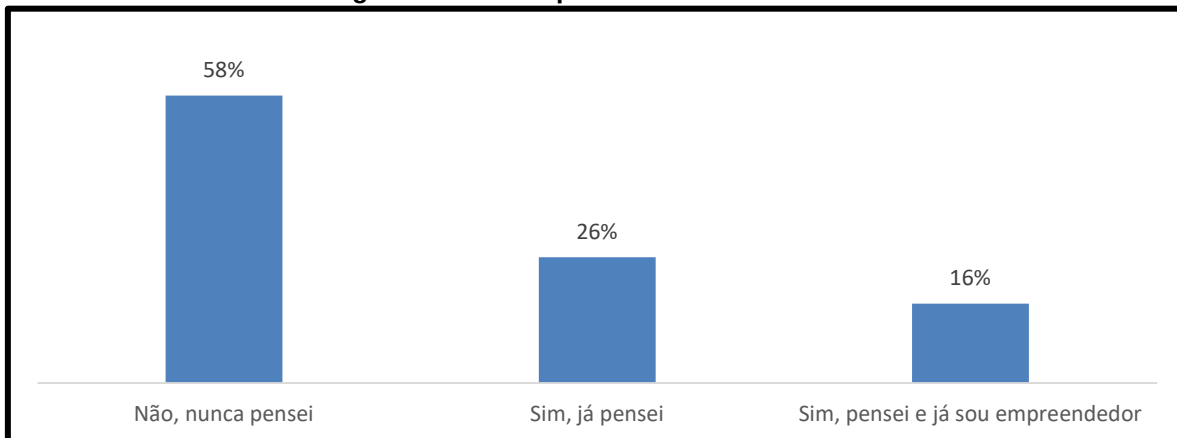
44 - Já pensou em morar (ou já morou) em outro município



Fonte: Gossler e Lima.

Ao questionar os moradores entrevistados sobre pensar em morar ou já terem residido em outro município, 50,28% respondeu que nunca pensou ou morou, sendo o principal motivo por serem naturais de Cândido Godói e gostar de residir no município. Já 49,72% respondeu que já morou ou pensa em morar em outro local, sendo os principais motivos às questões de oportunidades de estudo e emprego.

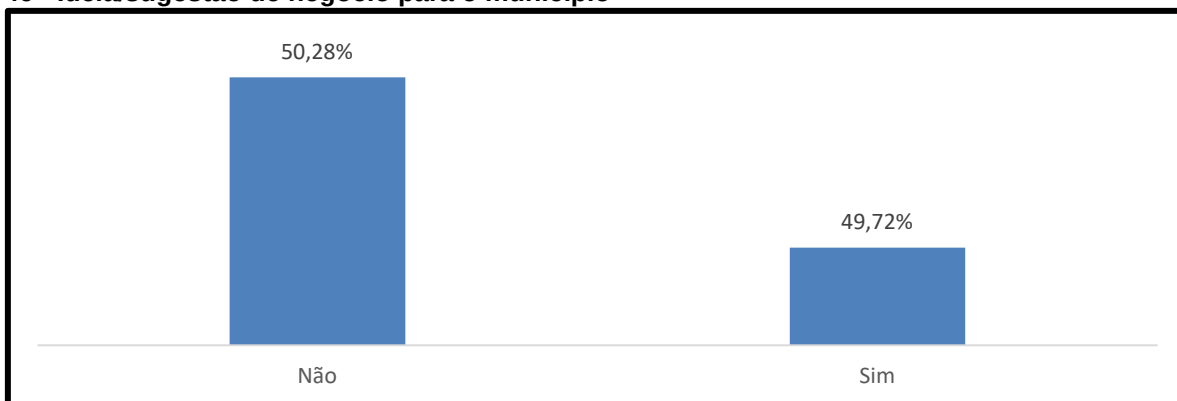
45 - Pensou em abrir um negócio no município



Fonte: Gossler e Lima.

A figura 45 evidencia que 58% dos entrevistados nunca pensaram em abrir um negócio e 26% do total já pensou em empreender, porém não colocou a ideia e vontade em prática. Já 16% dos entrevistados já são empresários.

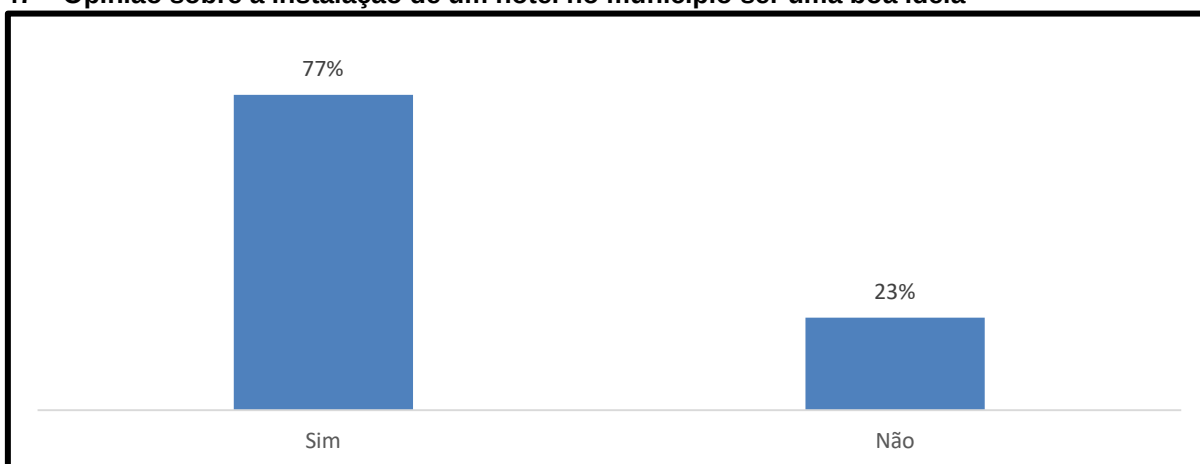
46 - Ideia/sugestão de negócio para o município



Fonte: Gossler e Lima.

Ao questionar os entrevistados sobre sugestões ou ideias de negócios para o município, 50,28% não tiveram sugestões e 49,72% tinha sugestões, sendo que as sugestões são as mesmas da figura 42.

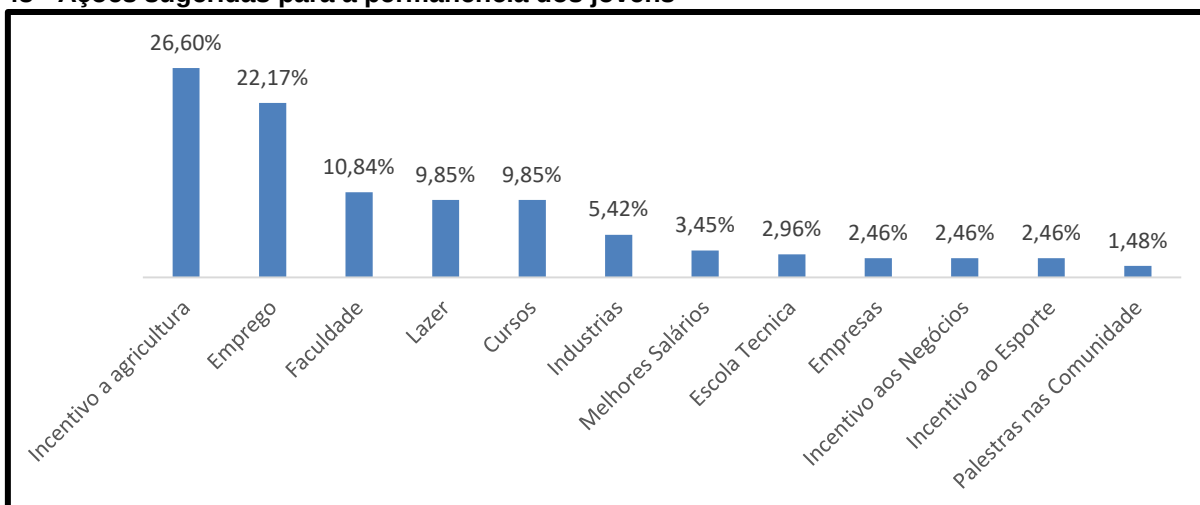
47 – Opinião sobre a instalação de um hotel no município ser uma boa ideia



Fonte: Gossler e Lima.

Na figura anterior está a resposta dos entrevistados sobre a instalação de um hotel ser ou não uma boa ideia, aonde a grande maioria entendeu que o hotel seria importante para atrair turistas e para os representantes que visitam as empresas terem um local para pernoitar.

48 - Ações sugeridas para a permanência dos jovens



Fonte: Gossler e Lima.

Na figura 48 encontram-se os resultados das respostas dos entrevistados quando questionados sobre quais ações os mesmos sugerem para a permanência dos jovens no município. Incentivo a agricultura foi a resposta mais citada com 26,60%, seguida de emprego com 22,17%, na soma os itens relacionados ao ensino chegaram a 25,13%, demonstrando a grande importância que a oportunidade de formação no município tem em relação à permanência dos jovens, juntamente com o incentivo a sucessão rural e oportunidades de fonte de renda através de um trabalho formal.

3.4 RESULTADOS DA PESQUISA REALIZADA COM GRUPOS ESTRATÉGICOS

Após a realização da pesquisa a campo, partiu-se para a pesquisa com grupos de estudo estratégicos, utilizando a técnica *Focus Group*, onde foram realizados trabalhos com dois grupos de estudo, um composto por quatro pessoas, integrantes da ACICG - Associação Comercial e Industrial de Cândido Godói e outro grupo com nove pessoas do setor público municipal.

A pesquisa foi realizada em um único encontro por grupo no dia 17 de setembro de 2019, com duração de 55 minutos cada. As entrevistas foram gravadas, para permitir melhor transcrição das informações, ressaltando que as gravações foram autorizadas pelo grupo e somente utilizadas em caráter de coleta de dados, após a utilização, as gravações foram excluídas.

3.4.1 Focus Group A – Integrantes da Associação Comercial e Industrial

No dia 17 de setembro de 2019 as 14:00 horas foi realizada nas dependências da sede da Associação Comercial e Industrial de Cândido Godói, a aplicação da técnica foi realizada com 4 empresários de segmentos diversos, foram convidados, todos os integrantes da ACICG, porém muitos envolvidos com a Expocandi, não puderam comparecer, conforme figura a seguir.

Figura 49 – Sessão do Focus Group A



Fonte: Gossler e Lima.

A entrevista aconteceu de forma muito proveitosa, os participantes interagiram e se envolveram plenamente na conversa, trazendo inúmeras sugestões e contribuições ao tema.

Inicialmente foi provocada a discussão com o questionamento de quais os pontos fortes e oportunidades de Cândido Godói, aonde pode se observar claramente que a maioria dos entrevistados percebe o turismo como uma grande oportunidade a ser explorada, pois carregam dois títulos que diferenciam a cidade das demais, estes títulos foram citados pelo entrevistado 02 “eu acho que além de Terra dos Gêmeos é importante colocar a questão da Cidade Pomar”, este ainda citou que em conversa com pessoas de outros municípios, recebeu comentários de encantamento da quantidade de frutas encontradas quando é época dos frutos.

Ficou evidente que uma grande força do município está na sua produção agrícola de grãos e leite e na qualidade de vida que os munícipes possuem, demonstrados em exemplos de acesso a saúde e segurança, nas palavras do entrevistado 01 “não podemos esquecer a matriz primária fundamental” este ainda complementou caracterizando o município como “um lugar que qualquer um gostaria de ter para viver”. Outros pontos levantados na conversa foram as questões do município estar investindo em um berçário industrial, a sua localização geográfica com circulação constante de pessoas em deslocamento para diversas regiões e o fácil acesso ao local.

Quando questionados sobre quais potencialidades de mercado podem ser exploradas ou expandidas, o grupo novamente falou sobre o potencial turístico e foi surgindo uma ideia de trabalhar como uma rede, uma empresa de capital aberto ou vários sócios para investir e criar uma infraestrutura para fomentar e atender o turismo no município. Parte dessa infraestrutura seria direcionar os jovens para formações que os mantivessem no município o entrevistado 04 usou as seguintes palavras “de nós, se não tem alguém para investir individual, tentar montar alguma coisa em grupo, uma coisa coletiva”.

Outro ponto levantado foi sobre quais os pontos fracos e as fraquezas, buscando estimular o pensamento de aonde o município pode melhorar. Um ponto fraco elencado é a questão de rivalidade política e a gestão pública de modo geral que precisa ser mais inovadora e eficiente. Outra questão elencada no grupo é a

questão da falta de novos empreendimentos e empreendedores no município, citando o estímulo ao empreendedorismo na escola e em estimular os jovens a pensar de forma empreendedora, vinculado a isso, se falou nos motivos que não levam a empreender, entre eles “O que deixa com um pouco o pé atrás, é que é um município pequeno, vai ter tanto consumidor para viabilizar esse negócio, essa atividade”, conforme a visão do entrevistado 04.

Na discussão sobre pontos fracos e fraquezas do município, foi citado o tamanho do berçário industrial, considerado muito pequeno para receber empresa de médio e grande porte e também as questões de envelhecimento da população e a falta de sucessão rural. O entrevistado 03, concordando com a visão do entrevistado 04 reforça “duas coisas bem pontuais aí que tu falou, a questão da terceira idade que é um problema social bem grave que eu acho que nós vamos enfrentar aqui e a questão da sucessão rural que vem se debatendo, as propriedades do interior, como isso vai ficar”

O grupo também foi questionado se o conhecimento de Terra dos Gêmeos influencia ou pode influenciar o desenvolvimento local, tanto positiva quanto negativamente e como essa influencia ocorre. Para os entrevistados, foi consenso que influencia positivamente, para eles é preciso criar um produto, uma marca. O entrevistado 03 afirma “esse título influencia muito e positivamente, porém a gente tem pouco arsenal de material para trabalhar isso, esse é o problema” além disso seria importante potencializar o turismo usando o outro título da cidade, conforme cita o entrevistado 02 “Cidade Pomar porque, se junta essas duas coisas, o pomar e os gêmeos, porque se vem para Godói e o que eu vejo dos gêmeos, então é preciso criar muita coisa, mas a cidade pomar as árvores estão ali.”

Na última etapa, os participantes foram estimulados a citar quais empreendimentos e negócios poderiam ser implantados ou ampliados no município, nesse momento cada um dos entrevistados citou exemplos de negócios, entre eles algo que atenda a população crescente de idosos, no setor de serviços de alimentação, marmoraria, hotel voltado para um negócio de turismo. E também muitas ideias voltadas a produção primária do município, mencionando agroindústrias de transformação de frutas, leite e também fabrica de ração.

3.4.2 Focus Group B – Integrantes do Setor Público Municipal

No dia 17 de setembro de 2019 as 15:00 horas foi realizada nas dependências da Prefeitura Municipal de Cândido Godói, na Rua Liberato Salzano, 387, centro a aplicação da técnica com 9 integrantes do setor público municipal, conforme figura a seguir.

Figura 50 – Sessão do Focus Group B



Fonte: Gossler e Lima.

O grupo contribui muito para que a entrevista ocorresse de forma satisfatória, todos engajados para contribuir com informações proveitosas para a pesquisa. Primeiramente foi questionado sobre quais os pontos fortes e as oportunidades do município, pode-se observar a concordância de todos os integrantes, quando mencionado o potencial das atividades rurais, aonde o entrevistado 01 mencionou “eu vejo a agricultura, a agropecuária, a bacia leiteira como um dos pontos mais fortes”, sendo citadas também as terras férteis, que favorecem ambas as culturas e de alta produtividade que o município possui.

A educação foi elencada como um dos pontos fortes, que segundo os entrevistados, o município tem um alto índice de alfabetização e qualidade de ensino. O entrevistado 08 mencionou como potencial: “eu tenho como opinião que um dos pontos fortes de Cândido Godói é a questão que a gente tem tipo um

emblema, a gente é a Cidade Pomar, Terra dos Gêmeos, isso é nossa capacidade de desenvolvimento turístico do município”.

O parque industrial com metalúrgicas de diversos portes e que atendem toda a região e o país com produtos de implementos agrícolas e estruturas de galpões foi referido como um ponto forte, juntamente com o fato de ser uma cidade pacífica, com um bom atendimento na saúde e com uma diversificada feira de orgânicos e produtos das agroindústrias locais.

Quando questionados sobre o fato do município ser conhecido como Terra dos Gêmeos o entrevistado 01 menciona o seguinte, “é um dos negócios mais lucrativos que esta sendo deixado de lado, a comercialização da água da fertilidade, essa água poderia tranquilamente ser comercializada e faria um sucesso, porque mesmo não tendo propriedades milagrosas foi comprovada pela URGS é uma água extremamente pura, isso os exames comprovaram e talvez por ser uma água muito pura ela ajuda a segurar a gravidez”. O grupo ainda mencionou que a questão da fé, movimenta e atrai muita atenção para o município, demonstrando na opinião dos mesmo que existem grandes oportunidades, porém pouco exploradas.

Ao instigar a discussão sobre os pontos fracos e fraquezas godoienses, novamente a agricultura foi citada, aonde o ponto fraco desta na opinião do entrevistado 09 é “nós temos hoje uma pequena dificuldade nos produtores menores, que praticamente, boa parte deles foram excluídos então do programa” e concluiu dizendo “a dificuldade que aqui se cria, como fazer para industrializar aquele produto e agregar ele”.

Questões culturais e religiosas, também foram elencadas como negativas, por restringirem o convívio com pessoas desconhecidas e a miscigenação cultural. Outro ponto mencionado foi a falta de convergência de interesses e esforços das lideranças políticas, que na opinião dos entrevistados, dificulta o pleno desenvolvimento local.

A falta de prestação de serviços na alimentação aos domingos foi levantada como ponto fraco, juntamente com a falta de serviços de hotelaria para atendimento de feiras e festas, que na opinião dos entrevistados, dificulta o desenvolvimento do turismo, juntamente com a falta de manutenção das estradas que fornecem acesso ao município. Contribuindo com esses pontos fracos, a atenção ao cliente e o horário

de atendimento em alguns estabelecimentos comerciais e de prestação de serviço, também foi elencado com insatisfatório.

Ao final da conversa, os participantes foram estimulados a citar ideias de novos empreendimentos e negócios que poderiam ser implantados ou ampliados no município, neste momento foram referidas a instalação de um hotel, uma empresa que administra resíduos de poda e construção civil, restaurante, a ampliação das vendas do comércio local com o uso da internet e celular, comercialização da água, agroindústrias de leite, empresas de cuidados de crianças e idosos e indústrias de peças.

3.5 POSSÍVEIS POTENCIAIS MERCADOLÓGICOS

Realizada a análise de dados secundários, a pesquisa a campo e a pesquisa com grupos de estudo estratégicos, utilizando a técnica *Focus Group*, percebeu-se que o município possui uma série de potenciais de mercado ainda não explorados, além de oportunidades de desenvolver empreendimentos atuais e a implantação de novos negócios.

3.5.1 Serviços

Ao apontar potencialidades inicialmente observou-se que o grande diferencial da cidade são os títulos que a mesma carrega de Terra dos Gêmeos que atrai muitos olhas e atenção e também complementando o título de Cidade Pomar, com esta visão encontra-se um grande potencial turístico a ser explorado, aonde se sugere a criação de um plano de negócios para empreendimentos voltados para o turismo.

A instalação de um hotel encontra oportunidades de atender o turismo em geral e também o chamado turismo de negócios, situações em que alguma pessoa faz uma viagem por motivo de trabalho e resolve estender a estadia e conhecer pontos turísticos locais. Como exemplo dessas situações, citam-se os expositores da Expocandi, de eventos empresárias e de representantes de diversos segmentos que visitam as indústrias e o comércio local diariamente e se deslocam até outro município para os pernoites, conforme relatos dos entrevistados, demonstrados na figura 47 aonde 77% do total considerou a instalação de um hotel uma boa ideia.

Conforme dados coletados nas pesquisas de campo, a instalação de um restaurante vinculado ao atendimento turístico, de negócios e que conforme mencionou-se nas entrevistas, mantenha atendimento aos domingos é uma oportunidade de negócio local, situação que também se demonstra na figura 40.

Questões de prestação de serviços especializados (médicos especialistas, assistência técnica, manutenções e concertos) foram por diversas vezes mencionados, citando a falta de profissionais das diversas áreas, que somados ultrapassaram 50% do total de serviços procurados e não encontrados no município, comprovando oportunidades nestas áreas.

O segundo item mais mencionado nas entrevistas, com 9,77% do total, conforme demonstra a figura 40, foi academia outra grande oportunidade de negócio que se visualiza para o município.

3.5.2 Industrialização

Na industrialização encontram-se diversas possibilidades ligadas ao setor primário, entre elas a implantação de uma empresa de industrialização e transformação de leite, sendo que a população quando questionada sobre o que poderia ser fabricado no município 21,11% respondeu que produtos derivados de leite, conforme apresentado na figura 42. Na pesquisa com grupos estratégicos a industrialização do leite foi fortemente defendida, em função da grande quantidade de matéria prima que o município produz.

Outra oportunidade seria o estímulo à criação de agroindústrias cooperativas para transformação do leite dos pequenos produtores que não conseguem vender para as grandes indústrias, trabalhando com um produto conhecido como colonial, questão também levantada no *Focus Group*.

A agropecuária do município, citada várias vezes com um diferencial, oferece uma oportunidade de instalação de indústrias e revendas na área de alimentação animal, aonde podemos indicar rações e suplementos, itens mencionados na aplicação da técnica *Focus Group*.

Uma grande oportunidade encontra-se na comercialização da conhecida água da Fonte da Fertilidade e na industrialização de frutas, transformando em geleias e compotas, grandes potenciais inexplorados no município, indicando-se um plano de

negócios para trabalhar essas possibilidades, com uma marca exclusiva utilizando os títulos que o município possui, trabalhando um posicionamento de mercado segmentando o público pelo diferencial da marca.

Os entrevistados por várias vezes mencionaram que o município possui várias obras em andamento, mostrando-se fortemente a oportunidade de implantação de uma marmoraria, um negócio que atualmente não existe no município, conforme citado por componentes do *Focus Group A*.

3.5.3 Comércio

No comércio as oportunidades encontram-se na diversificação e ampliação dos produtos de vestuário e calçados, que somados alcançam 38,47% dos produtos que os entrevistados mencionaram não encontrar no município, ainda pode-se considerar que os entrevistados declararam a variedades de produtos e a diversidade de opções como 2º e 3º motivo da realização de compras pela internet.

Outra oportunidade que se identificou para o comércio é a venda de produtos personalizados, que remetam os seus títulos de Terra dos Gêmeos e Cidade Pomar.

Na ampliação de negócios existentes, sugere-se a ampliação de atendimento utilizando aplicativos gratuitos de mensagens e redes sociais, incluindo treinamentos do uso destas ferramentas.

Uma oportunidade de ampliação de negócios é o treinamento sobre atendimentos e técnicas de vendas, visando ampliação da taxa de fechamento de vendas, questões demonstradas por participantes dos grupos estratégicos e também na figura 36, aonde do total de entrevistados, somente 0,61% respondeu que o atendimento é motivo de não realizarem compras pela internet.

3.5.4 Programa municipal de estímulo ao empreendedorismo

Quando se fala em desenvolvimento local e exploração de potencialidades, torna-se importante discorrer sobre o estímulo ao empreendedorismo e novos negócios. Baseando-se nisto, se orienta a criação de um programa municipal com fins de estimular o empreendedorismo, composto com diversas ações de incentivo:

- Implantação na educação básica uma disciplina específica de empreendedorismo, na qual os alunos possam desenvolver projetos e vivenciar práticas de negócios.

- Criação uma política municipal de incentivo a novos empreendimentos e ampliação do berçário industrial.
- Criação, busca e incentivo a projetos de capacitação para os atuais e futuros empreendedores, gestores e colaboradores.
- Realização viagens com objetivo de visitas técnicas.
- Criação do manual do empreendedor, com diversos temas sobre empreendedorismo.
- Criação de uma cartilha divulgando os potenciais mercadológicos municipais.
- Promoção de encontros e palestras sobre os diversos temas ligados ao empreendedorismo.
- Criação um programa de aconselhamento dos atuais empreendedores com os interessados em empreender.
- Promoção de um encontro anual na forma de seminário para discussão do que foi feito e planejamento de novas ações de estímulo ao empreendedorismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As oportunidades de mercado de um município estão ligadas às áreas que este tem como um diferencial, sendo segmentos de mercado que ainda não são explorados ou que tem maior potencial de exploração. O potencial de mercado está diretamente relacionado ao que a população local e visitante procura no município e não encontram e também se relaciona com a criação de necessidades de consumo. Tanto oportunidades e potenciais de mercado levam em consideração as características do local e como estas podem ser exploradas para maximizar o desenvolvimento local.

O objetivo específico do estudo é identificar as principais potencialidades de mercado do município, o qual foi alcançado através da extração os dados econômicos do município em estudo e da coleta de dados na pesquisa a campo. O estudo buscou responder à questão sobre quais as potencialidades de mercado do município de Cândido Godói, problema de estudo que foi levantado pela população local na busca de desenvolvimento e vinculado ao planejamento estratégico do município. A partir disso se realizou a identificação das potencialidades, pontos fortes e características exclusivas do município, relatando as potencialidades de expansão e implantação de negócios.

O primeiro objetivo específico trata de extrair os dados econômicos do município em estudo, objetivo alcançado através dos dados coletados em entidades de pesquisa e demonstrado no capítulo 3.1.1 Caracterização do Município, o qual demonstra que o município tem um crescimento da população e da qualidade de vida, evidenciando ainda as peculiaridades da população.

O segundo objetivo específico busca realizar a coleta de dados a campo, objetivo este que foi alcançado através da execução das pesquisas a campo e

pesquisa com grupo de interesse, relatados nos itens 3.3 Resultados da Pesquisa Realizada a Campo e 3.4 Resultados da Pesquisa Realizada com Grupos Estratégicos, respectivamente.

O terceiro objetivo proposto foi de relatar os principais setores que possuem oportunidades mercadológicas, aonde os setores descritos foram agricultura, indústria, comércio e serviço, sendo que no último foi segmentada uma análise específica do setor de turismo. Os setores encontram-se relatados no capítulo 3.1 Diagnóstico Socioeconômico de Cândido Godói.

O quarto objetivo específico elencado para o estudo foi apontar as oportunidades de desenvolvimento dos atuais e novos empreendimentos, o qual foi alcançado através da execução das pesquisas documental, de campo e das reuniões de pesquisa *Focus Group* realizadas, nas quais foram coletadas várias informações, as quais foram analisadas e após citadas no capítulo 3.5 Parecer de Potenciais Mercadológicos.

Por fim para atender o quinto objetivo de apresentar para a comunidade as principais potencialidades mercadológicas. A apresentação agendada na sede da Associação Comercial e Industrial de Cândido Godói no dia 26 de setembro de 2019..

Além disso, o estudo demonstrou que o município vem crescendo e avançando economicamente no setor primário, este tem grande potencial para transformação e industrialização de sua produção. O município possui muitos potenciais ainda pouco explorados, que baseados em um apoio ao empreendedorismo podem ser expandidos trazendo bons resultados a curto, médio e longo prazo.

Através das análises dos dados coletados em pesquisa, observou-se que o local apresenta diversas potencialidades, a maioria delas ligadas ao seu potencial turístico, provenientes principalmente da fonte de água e museus ligados ao fenômeno dos gêmeos e na época das frutas.

Desta forma o trabalho de pesquisa atendeu a todos os objetivos propostos, como também respondeu ao seu problema de pesquisa. Cabe agora à população godoiense explorar os seus diversos potenciais, colocando em prática as diversas

sugestões de ampliar ou implantar novos negócios, nesta comunidade repleta de oportunidades e em pleno desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ANDREIS, Augusto Alberto; AL-ALAM, Eduardo Ledesma. **A Desigualdade Intra-Regional no Rio Grande do Sul: Uma Análise Multidimensional da Região Sul no Período 2001-2009**. 2015. Disponível em: < http://www.apec.unesc.net/IX_EEC/sesoes_tematicas/%C3%81rea%20tem%C3%A1tica%207%20-%20Desenvolvimento%20Regionale%20e%20Urbano/9%20A%20DESIGUALDADE%20INTRA-REGIONAL.pdf >. Acessado em: 06/07/2019
- BBC. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/03/110325_gemeos_nyt_pu >. Acessado em: 23/08/2019
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. ISBN:85-352-1348-1.
- DIAS, Sergio Roberto. Et al. **Gestão de Marketing**. – São Paulo: Saraiva, 2010. ISBN: 978-85-02-10417-4.
- DOE. **Diário Oficial**. Disponível em: < <https://secweb.procergs.com.br/doe/public/downloadDiario/diario-download-form.xhtml?dataPublicacao=2019-05-31&nroPagina=5> > Acessado em: 18/09/2019
- ESTADÃO. Disponível em: < <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,livro-narra-vida-do-medico-nazista-josef-mengele-no-brasil,70002053161> >. Acessado em: 08/09/2019
- EVANGELISTA, Mario dos Santos; GÜILLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto. Metodologia da Pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração. 2a ed. Três de Maio: SETEM, 2007. ISBN: 8599020013
- FACEBOOK. Expocandi 2019. Disponível em: < https://www.facebook.com/413216089047031/posts/815855012116468/?substory_index=0 >. Acessado em: 08/09/2019
- FERRELL, O. C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FLICKR. Disponível em: < <https://www.flickr.com/photos/candidogodoi/6333517176/> >. Acessado em: 15/07/2019
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – São Paulo: Atlas, 2009. ISBN: 85-224-5142-7

GOOGLE MAPS. Disponível em: <
[https://www.google.com/maps/place/C%C3%A2ndido+God%C3%B3i+-+RS/@-30.4286234,-](https://www.google.com/maps/place/C%C3%A2ndido+God%C3%B3i+-+RS/@-30.4286234,-54.938273,7z/data=!4m5!3m4!1s0x94f92bdea5f7731d:0x419676f26c7eec15!8m2!3d-27.9481679!4d-54.7530269)

[54.938273,7z/data=!4m5!3m4!1s0x94f92bdea5f7731d:0x419676f26c7eec15!8m2!3d-27.9481679!4d-54.7530269](https://www.google.com/maps/place/C%C3%A2ndido+God%C3%B3i+-+RS/@-30.4286234,-54.938273,7z/data=!4m5!3m4!1s0x94f92bdea5f7731d:0x419676f26c7eec15!8m2!3d-27.9481679!4d-54.7530269)>. Acessado em: 15/07/2019

GÜLLICH, Roque Ismael da Costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mario Luiz Santos. 2007. **Metodologia da Pesquisa**. Três de Maio: SETREM.

IBGE. **IBGE Cidades**. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/candido-godoi/panorama>>. Acessado em: 15/07/2019

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**: Teoria da ciência e prática da pesquisa. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOVATO, Adalberto. **Metodologia da pesquisa / Adalberto Lovato**. – Três de Maio: SETREM, 2013. ISBN: 978-85-99020-05-0

MALHOTRA, Naresh. 2006. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4º Ed. Porto alegre: Bookman. ISBN: 85-363-0650-5.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 Ed. São Paulo. Atlas, 2017. ISBN: 978-85-97-01012-1

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo. Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 6 Ed. São Paulo: Atlas, 2006. ISBN: 85-224-4250-9

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8 Ed. São Paulo: Atlas, 2017. ISBN: 978-85-97-01281-1

MEIRELES, Manuel; PAIXÃO, Marisa Regina. 2003. Teoria da administração: clássicas e modernas. São Paulo: Futura. ISBN: 85-7413-169-5

PORTAL CIDADES DO MEU PAÍS. Disponível em: <
https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/rs/candido_godoi >. Acessado em: 06/07/2019.

PREFEITURA DE CÂNDIDO GODÓI. Disponível em: <
<https://www.candidogodoi.rs.gov.br/site> >. Acessado em: 06/07/2019.

RADIO GÊMEOS FM. Disponível em: <
<http://radiogemeosfm.com.br/2019/08/29/lancamento-dos-trajes-das-soberanas-e-corte-infantil-do-municipio-e-lancamento-do-slogan-da-expocandi-2019/> >. Acessado em: 08/09/2019.

REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI24803-15228,00-NAZISTA+JOSEF+MENGELE+CRIOU+CIDADE+DOS+GEMEOS+BRNO+RIO+GRANDE+DO+SUL+DIZ+LI.html> >. Acessado em: 08/09/2019.

ROTA DO RIO URUGUAI Disponível em: <
https://rotadoriouruguai.com.br/imagens/noticias/40/Godoi_13.jpg >. Acessado em: 06/07/2019.

SANTOS, Moacir José dos; VIEIRA, Edson Trajano. **Desenvolvimento econômico regional – uma revisão histórica e teórica**. Revista Brasileira de Gestão e

Desenvolvimento Regional, 2012. Disponível em: < <https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/679/296> >. Acessado em: 06/07/2019.

SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a Moderna Gestão Empresarial: Teoria, implementação e prática.** 1 Ed. Curitiba: InterSaberes, 2012. ISBN: 978-85-8212-424-6

SECRETARIA DA CULTURA, TURISMO, ESPORTE E LAZER DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: < <https://www.turismo.rs.gov.br/oquefazer/61/candido-godoi> >. Acessado em: 06/07/2019.

SIEDENBERG, Dieter Rugard. **Desenvolvimento: ambigüidades de um conceito difuso.** Desenvolvimento Em Questão, 2011.

VEIGA, José Eli da. **Territórios para um Desenvolvimento Sustentável.** 2006. Disponível em: < <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v58n1/a12v58n1.pdf> >. Acessado em: 06/07/2019

VEIGA, José Eli da. **A Face Territorial do Desenvolvimento.** Anais do 27o. Encontro Nacional de Economia (ANPEC). 1999.

Anexo

Formulário para Pesquisa

A Faculdade Três de Maio/Setrem em parceria com a Associação comercial e industrial de Cândido Godói, realiza esta pesquisa, que visa identificar as potencialidades de mercado no município.

1. Onde você reside? (1) Zona Urbana (2) Zona Rural

2. Sexo (1) Masculino (2) Feminino

3. Faixa etária.

(1) 10 a 19 anos	(4) 40 a 49 anos
(2) 20 a 29 anos	(5) 50 a 59 anos
(3) 30 a 39 anos	(6) 60 e acima

4. Estado Civil.

(1) Casado(a) (2) Solteiro(a) (3) Viúvo(a) (4) União estável (5) Outros

5. Escolaridade.

(1) Fundamental Incompleto	(5) Superior Incompleto
(2) Fundamental Completo	(6) Superior Completo
(3) Médio Incompleto	(7) Pós Graduação
(4) Médio Completo	(8) Outros

6. Renda mensal Individual (Salário Mínimo Nacional R\$ 998,00).

(1) Sem rendimento	(5) Mais de 03 a 05 salários mínimos
(2) Até 01 salário mínimo	(6) Mais de 05 a 10 salários mínimos
(3) Mais de 01 a 2 salários mínimos	(7) Mais de 10 a 20 salários mínimos
(4) Mais de 02 a 3 salário mínimos	(8) Mais de 20 salários mínimos

7. Você realiza compras em outra cidade (Estado, País)?

(1) Sim (2) Não Se sim, onde? _____

8. Qual o motivo de sua escolha em relação à questão anterior? (Indique DUAS opções)

(1) Acessibilidade	(6) Preço
(2) Atendimento	(7) Promoções e promocionais
(3) Condições de pagamento	(8) Qualidade
(4) Diversidade de opções	(9) Variedade do produtos
(5) Formas de pagamento	(10) Contribuir com o comércio local
	(11) Outros _____

9. No momento da compra você busca saber se o produto é produzido no município?

(1) Sim (2) Não

Motivo? _____

10. Qual o meio de comunicação, que na sua opinião melhor divulga as promoções/produtos/serviços no seu município?

- | | |
|-----------------|---|
| (1) Jornal | (5) Material promocional (Folder, panfletos...) |
| (2) Rádio | (6) Telefone |
| (3) Televisão | (7) Veículo de som |
| (4) Internet | |

11. Você compra/comprou pela internet?

- (1) Sim (2) Não

12. Qual o principal motivo de sua escolha em relação à questão anterior?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| (1) Acessibilidade | (7) Preço |
| (2) Atendimento | (8) Promoções e promocionais |
| (3) Condições de pagamento | (9) Qualidade |
| (4) Confiança na entrega | (10) Variedade dos produtos |
| (5) Diversidade de opções | () Outros. Quais? _____ |
| (6) Formas de pagamento | |

13. Em relação a empresas, serviços e produtos oferecidos no município, na sua opinião, qual(is) necessidade(s) não são atendidas?

14. Você acredita que o município de Cândido Godói por ser conhecido como Terra dos gêmeos, possui diferencial(is) em relação aos outros municípios da região?

- (1) Sim (2) Não

Motivo? _____

15. Faltam empregos no município?

- (1) Sim (2) Não

Motivo? _____

16. Que serviço(s) que você procura e não encontra no município?

17. Que produto(s) que você procura e não encontra no município?

18. Na sua opinião, qual produto(s) poderia ser fabricado no município?

19. Se você pudesse mudar algo em Cândido Godói, o que você mudaria?

20. Você já pensou em morar (ou já morou) em outro município?

(1) Sim (2) Não

Motivo? _____

21. Você já pensou em abrir algum negócio no município?

(1) Não, nunca pensei (2) sim, já pensei

(3) Sim, pensei e já sou empreendedor

22. Você tem uma ideia/sugestão de negócio para o município?

(1) Não (2) Sim, qual?

23. Na sua opinião, o que é necessário para o município de Cândido Godói crescer/desenvolver ainda mais?

24. Na sua opinião a instalação de um hotel no município, seria uma boa ideia?

(1) Não (2) Sim

Motivo _____

25. Que ações você sugere para a permanência dos jovens no município?

26. Qual atividade/função profissional você exerce?

27. Sugestões/contribuições?

Anexo

Formulário para Pesquisa Focus Group

O município de Cândido Godói, possui uma característica peculiar, é conhecida como a capital brasileira dos gêmeos univitelinos, com 10% de incidência de gêmeos, saindo do padrão geral que é de 1% da população e observando dados do censo do IBGE 2010, aonde o índice de escolarização é 99,1%. A população do município conforme o Censo 2010 do IBGE é de 6.535 habitantes. No que tange a economia do município, o PIB per capita do município teve uma evolução considerável no período de 2005 a 2014, triplicando ao ponto de atingir R\$ 28.175,00. O município possui extensão territorial de 247,21km² e desta extensão, mais da metade é utilizada para agricultura, sendo um total de 16.139 hectares plantados no ano de 2016.

A Faculdade Três de Maio/Setrem em parceria com a comunidade, representada por instituições, órgãos públicos, empresas e cooperativas, desenvolveu o trabalho do planejamento, que teve início em 2018 e realizou a entrega do relatório contendo o planejamento estratégico 2018-2028 do município em maio de 2019. Na elaboração do planejamento estratégico a comunidade determinou a missão do município como: “Promover o desenvolvimento do município de Cândido Godói, proporcionando qualidade de vida, através da cooperação, gestão, inovação e políticas públicas, de forma responsável e sustentável”.

Na elaboração do Planejamento Estratégico, a comunidade elencou a necessidade da realização de uma pesquisa de mercado, que é uma das ferramentas utilizadas na gestão de marketing, desta forma a Faculdade Três de Maio/Setrem em parceria com a Associação comercial e industrial de Cândido Godói, realiza esta pesquisa, que visa identificar a percepção dos potenciais de mercado e oportunidades de novos empreendimentos do município. Baseado no objetivo do estudo elaborou-se os seguintes questionamentos:

- 1- Quais os pontos fortes e oportunidades de Cândido Godói?
- 2- Quais os pontos fracos e as fraquezas?

3- Visando ampliar o crescimento do município quais potencialidades de mercado podem ser exploradas ou expandidas?

4- O conhecimento de “Terra dos Gêmeos” influencia ou pode influenciar no desenvolvimento local? Como?

5- Qual empreendimento, novos negócios, poderiam ser implantados ou ampliando em Cândido Godói?