

(X) Graduação () Pós-Graduação

**ANÁLISE DE MERCADO E IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADE PARA
ABERTURA DE UM NOVO NEGÓCIO NO BAIRRO UNIVERSITÁRIO EM CAMPO
GRANDE/MS**

Clayton Alves Romualdo,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
clayton.alves83@hotmail.com

Dimas José da Silva Paduani,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
dimaspaduani@hotmail.com

Davi Guimarães Soares,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
dguimaraes@ms.senai.br

Devanildo Braz da Silva,
Faculdade de Tecnologia SENAI Campo Grande,
dsilva@ms.senai.br

RESUMO

A análise de mercado é uma ferramenta importante para o empreendedor elaborar um plano de negócios. O presente estudo aborda etapas visando a abertura de uma empresa na linha de panificação no Bairro Universitário, em Campo Grande/MS. O bairro possui características favoráveis, como avenidas amplas com boa circulação de veículos e pedestres, além de comércios consolidados, alta densidade populacional, sendo considerado inicialmente para o estudo visando a abertura de uma panificadora.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Análise de Mercado; Novos negócios; Análise SWOT.

No desenvolvimento da pesquisa buscou-se analisar os aspectos para implantar um negócio no ramo alimentício, voltado às famílias no bairro Universitário, com o objetivo determinado de ser uma panificadora que funcionará no horário noturno, com espaço para crianças, cardápio variado e com preços acessíveis, atendendo as expectativas de acordo com a renda média do bairro.

Como objetivo geral, a pesquisa visa identificar no Bairro Universitário a possibilidade para implantação de um novo negócio na região, tendo em vista, uma região em crescimento. Especificamente, pretende-se: i) identificar o setor movimentado no bairro universitário em Campo Grande/MS para montagem de um negócio no local; ii) mapear a quantidade de panificadoras existentes no bairro Universitário em Campo Grande/MS; e iii) identificar o perfil socioeconômico da população na região do bairro Universitário em Campo Grande/MS.

Foi realizada a verificação para a implantação de um negócio no bairro, por meio de informações primárias colhidas em pesquisa de campo e dados secundários retirados de sites de órgãos públicos. Por meio dos dados foi possível fazer uma análise estratégica identificando as oportunidades de negócios, as características do mercado, perfil populacional, pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e as ameaças do local.

A escolha do bairro foi realizada após um levantamento detalhado dos dados socioeconômicos, possibilitando uma visão do perfil, renda e necessidades da população. Foram realizadas duas visitas em campo, para levantamento e conhecimento do bairro e possíveis locais de instalação, no intuito de conhecer a necessidade do negócio com moradores do bairro.

Destaca-se que a necessidade de um novo negócio tem como ponto de partida estabelecer uma análise do mercado, de forma que se possa levar ao consumidor um negócio que forneça um conjunto de bens e/ou serviços adequados às suas necessidades, bem como levando em consideração aspectos como renda estimula, consumo, crescimento do mercado, entre outros.

Nesse sentido, as pessoas que constroem novos negócios conforme necessidade ou tendências, dos quais se tem falta no mercado são identificadas como empreendedor. Tendo em vista a busca pela tomada de decisão da forma mais acertada possível, o plano de negócio estabelece um norteamento para que seja necessário nortear seu planejamento para implantação de um novo negócio, ou ampliação do mesmo. Assim é necessário um estudo analítico de mercado, etapa inicial de um plano de negócios, de forma a buscar a tomada de decisão acertada.

Nessa perspectiva, Kotler (2000), diz que a análise de mercado permite conhecer de perto o ambiente onde o produto ou serviço estará inserido. Na análise de mercado, deve ser incluída a análise SWOT, que possibilita uma maior profundidade das variáveis dos seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, os quais irão também nortear seu mercado.

Numa primeira análise, identificou-se que o Bairro universitário está localizado na saída de São Paulo, tem uma população de cerca de 80.000 (oitenta mil) habitantes. Existe uma panificadora, que seria a principal concorrente, mas está localizada a cerca de 1 km. Tem também outros estabelecimentos, como farmácia, loja de roupa e oficina de motos. Nas adjacências, encontram-se colégio (EE. Elvira Mathias de oliveira), CEINF (Pedacinho do Céu), posto de saúde, além da existência de duas galerias, com lotérica e comércios diversos, inclusive no ramo alimentício de *fast food*.

A rua principal do bairro possui uma grande movimentação de veículos e circulação de pedestres nesta rua principal, onde se encontram várias residências antigas e intensa movimentação comercial por existirem outras atividades.

Há uma razoável concorrência na região pretendida. Constatase que os estabelecimentos existentes possuem perfis diferenciados embora pertençam ao mesmo setor. Por exemplo, um concorrente é uma loja de bolos, tendo como pontos fortes boa localização, produtos diferenciados (fabricação de bolos temáticos), utilização divulgação e delivery.

Nesse contexto, a importância de se conhecer a região auxiliar na definição de sua viabilidade, sob aspectos como movimentação de pessoas, concorrentes e população a ser atendida. Com esse conhecimento sobre a região e o ramo do negócio, tem-se observado uma oportunidade de investimento no Bairro Universitário, pois o mesmo está em constante expansão.

REFERÊNCIAS

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