

# Lojas de Conveniência: Um Nicho de Mercado a Ser Empreendido

Dionise Magna Juchem

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade de  
Passo Fundo

Rubayat Delfino Franco

Universidade de Caxias do Sul

## ABSTRACT

The present work objectifies to verify the viability of marketing for implantation of convenience stores in the municipal districts of the interior of Rio Grande do Sul, tends in view to be a market niche to be undertaken. For that, it looked for to lift the theoretical referential, besides empiric research, through the quantitative-descriptive approach and to reach the proposed objective it was used of questionnaire as research instrument. The results indicate that the public-objective of the convenience stores has a profile of income above the average, with good school and high demand level; they are sensitive to the comfort of could buy several products in a single place, with easy parking, good and clean sanitariums and facilitated payment conditions. The practice, access easiness and safety's subjects are seen with importance, besides items of fast feeding and to restaurant, depending on the hour, of good quality, they were pointed for the researched in the purchase decision in a Store of Convenience.

**Key words:** Stores of Convenience, Market niche, Entrepreneurship.

## WORK IN PROGRESS

### 1 INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por grandes transformações, rápidas, intensas e desestabilizadoras, porém nunca foram tão intensas como nos últimos cinquenta anos. Evoluiu-se em direção à sociedade do conhecimento e da informação, baseada na utilização sempre mais difundida da comunicação, da Internet e de outras formas de organização social. A concorrência é global e não conhece fronteiras, o movimento das populações é contínuo de uma parte à outra.

Neste contexto de mudanças e transformações as empresas vêem os clientes mudarem o próprio estilo de vida e exigir diferenciais sempre mais personalizados. Os produtos e serviços precisam se adequar às exigências e ao gosto de cada consumidor. A competição no desenvolvimento de novos produtos e serviços é sempre mais forte e, ao contrário, o ciclo de vida destes é sempre mais breve.

A busca por outras formas de empreendimentos pode ser uma alternativa de atendimento dos consumidores nestes novos tempos, onde não somente mais nos grandes centros estão localizados os consumidores com renda e alto grau de exigência na hora de consumir.

Assim, a abertura de Lojas de Conveniência, como alternativa de suprimento desta demanda, certamente, pode gerar empregos, renda e impostos e é um nicho de mercado a ser empreendido.

## 2 EMPREENDEDOR

A palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo para (DORNELAS, 2001). O autor faz algumas observações com relação ao empreendedorismo de que um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Após, na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. No século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e o empreendedorismo ocorreu nessa época em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Já no século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo e nos séculos XIX e XX os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo vistos como aqueles que planejam, organizam, dirigem e controlavam as empresas.

Farrel (1993), aborda que o empreendedorismo caminha junto com a humanidade e que entre 1850 e 1900 cultores do capitalismo esclarecido transformaram a Inglaterra na maior potência comercial que o mundo jamais vira. Faz referência aos rigorosos defensores dos valores e da moral protestante e da necessidade do progresso social. A lista deste grupo de excepcionais empreendedores parece o “Quem é Quem” da indústria britânica. Ela inclui Barclay, Lloyd, Cadbury, Rowntree, Beecham, Morley, entre outros. As estratégias destes homens eram bem agressivas no que se tratava à visão de negócio, na concepção do empreendedorismo.

Para Dolabela, (1999, p. 95), “o empreendedorismo, antes de ser técnico ou financeiro, é fundamentalmente um processo humano”.

O empreendedorismo traz a tona uma nova forma de pensar e atuar a empresa, pois há mudanças importantes acontecendo no cenário dos negócios. Em vez de se viver num mundo onde tudo que era ofertado tinha aceitação, mudou-se para um mundo de personalização. Mesmo que bilhões de pessoas estejam conectados a internet, a sociedade carece de pessoas criativas e dispostas a empreender e oferecer coisas diferentes a esta sociedade, na verdade ser empreendedor.

### 2.1 Ser Empreendedor

Nos últimos anos, a renovada ênfase na gestão do conhecimento e nas organizações como repositórios orgânicos de qualificações, sistemas e valores surgiram como resposta a um ambiente cuja turbulência, tanto quanto pode antever o futuro, tem pouca probabilidade de diminuir. Previsões de mudança social e tecnológica pedem mais “ventos criativos de destruição”, (LEONARD-BARTON, 1998).

Se você está desejando abrir seu próprio negócio, instalar sua própria empresa, empreender uma firma, ganhar autonomia e independência financeira, nós lhe desejamos muito boa sorte. Mas a boa sorte, embora necessária, não é suficiente para você se sair bem nessa empreitada. É preciso que você tenha informações seguras e confiáveis para ser bem-sucedido, descreve (CHIAVENATO, 1995).

O empreendedor é um realizador. “Geralmente é uma pessoa curiosa, inquieta, insatisfeita, sempre atenta a possibilidade de ganhar dinheiro fazendo coisas para os outros”, (SEBRAE, 2002, p. 4).

Um empreendedor é uma pessoa imaginativa, caracterizada pela capacidade de fixar metas para si e alcançá-las. Ele manifesta perspicácia para detectar oportunidades e aprende com este tema, tomando decisões relativamente moderadas, mas sempre com o objetivo de inovar (LODI, 1999 Apud FILION, 1987).

Já para Chiavenato (1995), empreendedor é a pessoa que inicia ou que desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado. Muitas são as dúvidas quando o empreendedor se põe a campo à procura de idéias a respeito de um novo negócio que pretende iniciar.

Dornelas (2001), descreve que o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo país, junto a incubadoras de empresas e as universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira.

Já Geus, (1999) explica a diferença entre algumas companhias que existem há mais de 100 anos e a média de vida das empresas, que não supera 20 anos? Muitas empresas morrem jovens porque suas políticas e práticas enfatizam a produção de bens e serviços, esquecendo que são comunidades de pessoas que fazem negócios para permanecerem vivas.

O mais importante é conseguir colocar o potencial que se tenha e a capacidade empreendedora em ação, transformando esta oportunidade em bem-sucedido meio de progresso empresarial.

Para Dib et al. (2003), ser empreendedor é conceito complexo. Sugerem a adoção de um novo paradigma em termos de avaliação que atenda ao envolvimento dos seus múltiplos agentes (sujeitos, produtos, ambiência, etc), que de forma processual também devem ser avaliados. No que se refere ao desenvolvimento do sujeito empreendedor, especialmente no valor que ele agrega ao capital conhecimento, recomendam o acompanhamento de sua evolução nos seguintes aspectos:

- habilidade de coletivamente criar novo conhecimento; transformação do capital humano em capital estrutural.
- capacidade de lidar com todo o ciclo de vida do conhecimento: difusão, uso, compartilhamento e produção do novo conhecimento.
- habilidade de aprender mais rápido que a concorrência; disposição para permanente aprendizagem.
- capacidade de identificar, mensurar e disseminar novas variáveis tais como: relacionamento, criatividade, percepção do outro, comportamento na adversidade e responsabilidade pelos resultados.
- competência relacional em suas dimensões profissional, ideológica e emocional (capacidade de compartilhar, estabelecer empatia, flexibilizar posicionamentos, obter credibilidade, manter princípios éticos, operar em ecossistemas e sonhar).

Os processos de avaliação devem focar-se com maior atenção na figura do sujeito empreendedor, exigindo atualizações dos critérios e conceitos de mensuração das suas competências. Os produtos gerados devem ser considerados na avaliação como uma das múltiplas possibilidades de sua realização.

Na formação do empreendedor, impõem-se novas práticas educacionais e institucionais onde a sua dinâmica individual e a adaptação ao seu próprio projeto de criação de empresa são fundamentais. Essa necessária coerência suscita novo questionamento sobre a transformação do conhecimento em valor agregado, maior atenção ao desenvolvimento pessoal, grande mobilidade intelectual, aptidão em escutar e aprender, melhor capacidade de adaptação e de compartilhamento.

A criação e a avaliação da ação empreendedora são sempre obras coletivas. Requerem cada vez mais rede forte, ativa e, sobretudo, solidária.

Os empreendedores, por definição, são os que estabelecem estes valores em suas empresas e os mantêm presente por sua plena dedicação a eles e no comportamento diário, diz (FARREL, 1993). Na concepção de Bornholdt (1997), muitas vezes temos que fazer algo novo – voltado para as necessidades atuais e futuras – do nada, até porque desconhecemos grande parte do que possuímos e que os outros (nossos clientes) gostariam de receber.

Para Juchem (2003), [...] com esta nova situação que se caracteriza por novas alternativas de visão mercadológica, além do aprendizado a enfrentar e a crescente competição imposta pela globalização econômica, ser um empreendedor não basta ser um visionário.

Birley e Muzyka (2001), dizem que a chave para a capacidade empreendedora é a capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócios. Os empreendedores existem para explorar oportunidades. Sem isto, perdem a sua razão de ser.

Os criadores de empresas são os empreendedores que perseguem o benefício, trabalham individualmente ou coletivamente e podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os melhores benefícios de suas inovações em um ambiente incerto (AMIT et al., 1993).

## **2.2 Negócio e Perspectiva**

Conforme Abell (1991), o conceito de negócio se refere a conceituação da definição do negócio, em termos de alguma competência-chave distintiva ou de alguma habilidade especial.

Já para Degen (1989), um negócio pode ser definido como um conjunto de pessoas que se unem para processar energia, materiais e informações (conhecimento) proveniente da sociedade e assim produzir produtos para satisfazer as necessidades de sobrevivência das pessoas dessa mesma sociedade.

Kotler (1998, p.78) define que, “um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do consumidor, não um processo de produção de bens. Produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de consumidores permanecem para sempre.”

Conforme Degen (1989), para identificar oportunidades de negócios surgidos através da observação de tendências, o empreendedor tem de compreender as tendências que influenciam o dia-a-dia. As mudanças acabam gerando novas tendências, que podem trazer novas oportunidades. O autor faz referência que a maioria das oportunidades de negócios que se apresenta para o pretendente a empreendedor está relacionada com a sua ocupação atual.

Diversas características estão presentes no comportamento das pessoas que abrem novos negócios, como iniciativa, perseverança, visão de futuro, percepção de oportunidades, liderança, negociação, conhecimento do ramo, etc. Todas necessárias, mas não suficientes, para iniciar e manter um empreendimento funcionando e crescendo. O processo comportamental, que leva o indivíduo a agir, é desencadeado pelas suas necessidades, recebe o suporte de conhecimento e de habilidades disponíveis e é balizado pelos valores do seu executor. Portanto, é à busca da satisfação das necessidades que impulsiona o indivíduo para a

ação. Assim, a ação dirigida para a criação, manutenção e desenvolvimento de um negócio (empreendimento) tem como expectativa a satisfação de necessidades do empreendedor, para (NOVAES E SILVA, 2003).

Negócio, nada mais é do que planejar um empreendimento, tendo como principal objetivo reforçar os efeitos positivos e evitar ou reduzir os efeitos negativos. É fundamental também estar atento a todas as oportunidades e ser criativo acima de tudo.

Então, negócio é um empreendimento que visa a remuneração de capital financeiro aplicado, procurando identificar os mercados potenciais, as necessidades dos clientes e conciliá-los com os produtos e serviços que se propõe a oferecer.

### 2.3 Mercado de Atuação

Para Chiavenato (1995) o mercado representa um conjunto de transações, havendo de um lado a oferta – isto é, as pessoas ou empresas que desejam vender bens ou serviços – e, de outro, a procura – isto é, as pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços.

Um mercado de atuação possui as seguintes definições: um conjunto de compradores com necessidades ou características comuns ao qual a empresa decide servir, (KOTLER, 1998). Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer as necessidades dos consumidores, nem pode fazer um bom trabalho dentro de um mercado muito amplo. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu(s) mercado(s)-alvo(s), (KOTLER, 1998). Também reforça que ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve levar em conta três fatores: tamanho e taxa de crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e objetivos e recursos da empresa.

Um aspecto importante para o sucesso de um negócio com pequena participação é a habilidade de o empreendedor segmentar o mercado de atuação a seu favor. Com base no conhecimento dos pontos fortes e fracos do negócio, em relação aos concorrentes com maior participação, ele pode criar um segmento de mercado em que explore os pontos fortes e minimize os pontos fracos, de tal forma que possa competir nesse segmento, com vantagem em relação aos concorrentes mais fortes.

Nesta concepção sobre mercado de atuação Kotler, (1998, p. 28), “As pessoas satisfazem as suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer a uma necessidade ou desejo”.

(...) assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras. Os gerentes das organizações orientadas para produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo. (KOTLER, 1998, p. 35).

Já serviço é definido por Kotler (1998, p. 412) da seguinte forma:

(...) é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Portanto, as empresas iniciam, se transformam, reorganizam-se os vários setores econômicos, surgem alianças internacionais e se instauram formas de colaboração que levam a uma crescente eficiência e a um respeito mais atento do meio ambiente que busca garantir futuro às próximas gerações. Acontecem reestruturações nas empresas e novas formas de

organizações. Procuram-se novos *business* que ofereçam autonomia e ricas possibilidades para os próximos anos, com atividades baseadas na utilização das redes informáticas e também na cooperação de setores diferentes, outras formas de atuação, aptas a conviverem com a concorrência entre empresas, independentes de sua localização.

Apesar da redução mundial em investimentos na criação de negócios próprios, o Brasil está entre os países mais empreendedores do mundo, atrás apenas do México, Nova Zelândia, Austrália e Coreia do Sul, conforme (GBIZ, 2003).

O mercado de atuação e a concorrência refere Kotler (1998), se define da seguinte forma: os concorrentes podem identificar a habilidade de uma empresa de diferenciar-se, servindo como padrão de comparação. Sem um concorrente os compradores podem encontrar mais dificuldade para perceberem o valor criado por uma empresa, podendo, portanto, ser mais sensível ao preço ou ao serviço. Afirma que é fundamental conhecer os concorrentes para se atuar de maneira eficaz.

A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes. Dessa maneira pode identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva. Ela pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais fortes contra os ataques, (KOTLER, 1998, p. 208).

Já Degen (1989, p. 110) cita que “as principais forças que determinam a concorrência, num microambiente, são: rivalidade entre os concorrentes; poder de barganha dos clientes; poder de barganha dos fornecedores; ameaça de novos concorrentes; e ameaça de substituição”.

Segundo Cobra (1991), “De qualquer maneira é graças a atuação da concorrência que uma empresa tende a organizar-se, adaptar-se e até mesmo inovar para vencer a batalha do mercado.”

Dornelas (2001), também afirma, “que a análise dos concorrentes é de suma importância para qualquer empresa”.

Já Vasconcellos e Pagnoncelli, (2001) definem a concorrência como: concorrente é qualquer empresa com a qual o cliente compara a sua empresa.

Contudo, acrescentam, se você não conhecer a si mesmo e a seus inimigos – concorrentes, - perderá todas as batalhas.

Nota-se que no mercado globalizado em que se vive a concorrência tem sido uma ferramenta de alavancagem do empreendimento, fazendo com que as empresas busquem alternativas e melhorias nos produtos e serviços prestados. Enfim, a concorrência está cada vez mais forte e para continuar com qualidade e sucesso no mercado é preciso ter muita criatividade e inovação. O cliente não quer apenas qualidade nos produtos, e sim, ser surpreendido com um diferencial agregado ao produto ou serviço.

## 2.4 Lojas de Conveniência

As lojas de conveniência surgiram nos Estados Unidos, em maio de 1927. Um operador de uma das lojas da *The Southland Ice Company* (casa de gelo em barra tradicional em Dallas) observou que muitos de seus clientes desejavam comprar alguns produtos básicos, como pão, leite, ovos, depois que as lojas da vizinhança já estavam fechadas, (BR MANIA, 2004). Buscando ser conveniente para esses consumidores, a loja passou a funcionar das sete da manhã as onze da noite, o que lhe valeu o nome de *Seven-Eleven*. A evolução do sistema, anos depois, estendeu o atendimento para 24 horas por dia, sete dias por semana.

O desenvolvimento industrial nos Estados Unidos após a Segunda Guerra e o novo posicionamento econômico do país contribuiu com a mudança no modo de vida dos americanos. Foi neste cenário que o conceito iniciado em Dallas se intensificou. Algumas lojas passaram a vender, inclusive, gasolina no sistema *self-service*.

O batismo oficial, porém, ocorreu somente em 1970. O que era até então um conceito passou a receber o investimento e a liderança das grandes Companhias americanas de petróleo. Elas reconheceram a inovação do sistema, que criou um canal adequado e aceito pelo consumidor americano.

Em 1978 a primeira loja de conveniência Am/Pm abriu suas portas no Sul da Califórnia, para servir uma refeição rápida, como almejavam os consumidores, (Am Pm INTERNATIONAL, 2003). A partir de uma loja pequena, veio o nascimento de uma idéia de praticidade, um verdadeiro movimento de conveniência. Mais lojas abriram e logo se tornou claro para estes pioneiros da Am/Pm que pessoas em toda parte queriam a refeição rápida que desejavam. O tempo seguiu e mais e mais lojas de conveniência Am/Pm foram inauguradas. Hoje existem 959 lojas ao longo de cinco estados do Oeste Americano, servindo quase 2.200 produtos diferentes. Seja dia ou noite, para tomar café da manhã, almoçar ou jantar e lanches intermediários.

O desenvolvimento das lojas de conveniência está associado ao crescimento da indústria automobilística e da expansão do *american way of life*. A classe média, que buscava um melhor padrão de vida, saiu dos grandes centros e "migrou" para os subúrbios. Os supermercados cresciam e deixavam de ser convenientes para o consumidor que estivesse com pressa. Por outro lado, as lojas de conveniência eram adequadamente localizadas. Os clientes podiam parar na porta, deixar seus filhos dentro do carro e mantê-los à vista.

O desenvolvimento deste conceito ocorreu exatamente pela busca do consumidor por conforto e comodidade. As lojas de conveniência aproveitaram a oportunidade e se instalaram em locais onde os supermercados não conseguiram entrar.

Kotler (1998), define lojas de conveniência como lojas relativamente pequenas, localizadas preferencialmente próximas às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário normal, sete dias por semana. Comenta ainda que elas vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Seu horário de funcionamento amplo e o fato de os consumidores as procurarem para compras complementares, de última hora e as caracterizam como estabelecimentos de preços relativamente altos. Muitas vendem sanduíches, café e massas semipreparadas. As lojas foram criadas para preencherem uma importante necessidade do consumidor e as pessoas parecem dispostas a pagar pela conveniência. Exemplos: 7-Eleven, Circle K, Wawa, AmPm, Star Mart, Hungry Tiger, no exterior, muitas de atuação globalizada, e BR Mania, BR Mix, AmPm Express, nacionais.

O segmento de varejo de lojas de conveniência diferencia-se do comércio em geral por agregar grande quantidade de serviço aos bens oferecidos à venda, como menciona Kotler (1998 p. 412): “bem tangível acompanhado de serviços. A oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços para enriquecer seu apelo de consumo”

## **2.5 O surgimento do conceito no Brasil**

Em função da crise de petróleo e da insuficiência da produção nacional, em 1975 o governo baixou uma série de medidas visando à contenção do consumo de combustíveis. Entre estas estava a proibição dos postos permanecerem funcionando após às 20 horas nas noites de segundas a sextas-feiras e sua abertura aos sábados e domingos. Entre 1975 e 1986 essa legislação vigorou, impedindo assim o desenvolvimento do comércio que pudesse ter um horário mais conveniente. As lojas de conveniência puderam se tornar uma realidade no Brasil somente a partir de 1986.

A primeira loja inaugurada no Brasil foi a Am/Pm Mini Market, da Atlantic, em março de 1987. A loja era diferente das atuais, pois agregava uma enorme padaria e funcionava fora do posto. Seu horário de atendimento era das 6 às 22 horas.

Mas foi a Shell e o grupo Pão de Açúcar que, através de uma *joint-venture* inauguraram a primeira loja dentro de um posto de combustíveis. Ainda em 1987, a rede Itaipava (que atuava sob diversas bandeiras) instalou as lojas IT em alguns de seus 46 postos. Foi uma das primeiras tentativas realizadas em postos de serviços, mesmo não seguindo uma padronização que as caracterizasse como rede.

A importância das lojas IT foi que a rede Itaipava resolveu questionar a posição do governo e apresentou argumentos que as grandes Companhias não usaram. Suas medidas inovadoras e as freqüentes inserções na mídia chamaram a atenção para suas ações e alteraram o rumo da história das lojas de conveniência no Brasil.

A equipe da Ipiranga, conforme AmPm (2003), responsável pela franquia Am/Pm no Brasil mantém intercâmbio constante com a Am/Pm internacional, em Los Angeles, Califórnia. O objetivo é assegurar a manutenção dos padrões de operação da franquia, e manter a equipe capacitada a prestar o melhor apoio à rede franqueada.

A Ipiranga possui dois tipos de lojas de conveniência - as lojas Am/Pm (maiores, com um *mix* de produtos que chega a cerca de 1.000 itens) e as lojas Am/Pm Express (menores, com cerca de 500 itens diferentes de produtos vendidos, e que não operam 24 horas por dia). Todas as lojas trabalham com produtos de marcas líderes de mercado. A grande diferença entre uma Am/Pm e uma Am/Pm Express está na área do *fast food*. A Am/Pm Express não conta com os sanduíches de carnes assadas das lojas Am/Pm, mas lá também se pode fazer um lanchinho ou encontrar sanduíches naturais, salgadinhos, pão de queijo, café expresso e sobremesas.

Além de modernizar a imagem dos postos, a presença das lojas de conveniência foi e é tão forte quanto aos serviços, pois alguns especialistas afirmam que no futuro os consumidores evitarão instintivamente postos que não tenham estas lojas.

### 3 METODOLOGIA

O papel da metodologia na pesquisa científica consiste em todos os passos para se chegar a um objetivo traçado. Para Andrade (2001, p.129), “a metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Ainda para o autor, em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

Dentro deste contexto, este trabalho busca, através da abordagem quantitativa-descritiva realizar pesquisa empírica, que, para Marconi e Lakatos, (1999) pesquisa empírica é uma das etapas para se atingir um objetivo. Para tal, Mattar (1999), pode-se utilizar na realização de pesquisa deste tipo a amostragem que é o processo de colher amostra de uma população. A idéia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população e a amostragem está intimamente relacionada com a essência de pesquisar, pois através desse processo se pode pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento do todo, ao invés de efetuar um censo.

Vê-se que a amostragem é mais indicada para o trabalho proposto. No caso específico se optou pela amostra, retirada do universo populacional urbano de Veranópolis, potenciais consumidores de uma loja de conveniência. De acordo com dados do último censo realizado pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística no ano 2000, disponíveis no *site* (

www.ibge.gov.br), o município conta com 16.020 moradores da área urbana acima de 10 anos de idade e já alfabetizados, conforme site oficial do Município, (2003), portanto em condições de responder à pesquisa. Elegeram-se o município de Veranópolis para a realização da pesquisa tendo em vista ser um município com boa localização, servindo de parâmetro para possível instalação de uma loja deste tipo, assim como também em outros municípios da mesma região ou do Estado.

A amostra definida para esta pesquisa consistiu em 200 residências, (habitações), moradores da cidade, ou seja, em torno de 1% da população, que para Kotler (1998) e SEBRAE (2003), este percentual é considerado bastante confiável. Utilizou-se como instrumento para a realização da pesquisa de questionário de perguntas e respostas fechadas e semi-abertas. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 34) esta é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”. Conforme Kotler (1998), o questionário em função de sua flexibilidade é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 102), “o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”, assim será possível corrigir algumas falhas porventura existentes. Nesta etapa da pesquisa foi feito pré-teste com dois questionários, não sendo necessário ajustes para a sua aplicação definitiva.

Os questionários foram entregues nas unidades habitacionais em 15 bairros, completando o total previsto na amostra, e as unidades habitacionais foram escolhidas de forma aleatória, completando a entrega no prazo de 5 dias. Foi entregue em mãos, onde se solicitou a colaboração dos moradores no preenchimento do instrumento de pesquisa, com a anotação em uma planilha, do nome da rua e número das unidades habitacionais que receberam o questionário para posterior retorno dos pesquisadores. Após 3 dias se retornou para buscar o questionário, preenchido ou não.

O resultado da aplicação dos questionários foi satisfatório. Para Marconi e Lakatos (1999, p. 100) “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”, 72 questionários foram devolvidos aos pesquisadores, representando um percentual de 36%.

Os resultados obtidos foram tratados eletronicamente com posterior análise e interpretação dos resultados.

#### **4 RESULTADOS**

Com base na análise e interpretação dos resultados se verifica que os resultados obtidos foram satisfatórios, ou seja, viabilizando a implantação de empreendimentos neste segmento mercadológico, no ramo de comércio e serviços, consistindo em Lojas de Conveniência.

O município conta com uma população de bom nível de ensino e com um poder aquisitivo razoável. Até o momento não existe uma loja desta espécie, mas é claro que muitos outros estabelecimentos comercializam os mesmos itens ou oferecem os mesmos serviços, mas em horários mais restritos.

Percebeu-se que 85% dos respondentes posicionou-se de forma muito favorável à implantação deste conceito de loja, com horário diferenciado e serviços inéditos. O que ainda falta é o hábito de consumo, conforme ficou evidenciado na pesquisa.

O quesito localização não teve uma indicação de preferência conclusiva por parte dos respondentes. No entanto, os Postos de Abastecimento são considerados os locais mais indicados, pela proximidade à rodovia de acesso à cidade, pois abrigam tradicionalmente concentrações de jipeiros, clubes de motociclistas e restaurante com um bom fluxo de clientes.

A pesquisa revelou uma boa diversificação de faixas etárias, possibilitando o desenvolvimento de um bom trabalho, com opiniões diversificadas. Observou-se um grande predomínio dos respondentes com menos de 35 anos, 70%, normalmente o público-alvo deste tipo de empreendimento, justificado pelo interesse que o novo negócio pode gerar nessa faixa etária.

Buscando verificar o poder de compra dos respondentes, constatou-se um pequeno índice de pessoas que não trabalham, provavelmente composto pelos estudantes e donas-de-casa. 82% das pessoas são economicamente ativas, este índice condiz com o divulgado pela imprensa local acerca do pleno emprego. Como se pode observar na tabela 1 - Escolaridade, o nível de instrução é bastante alto, sendo que 82% dos respondentes têm o segundo grau completo ou mais. É um ótimo resultado, o que sugere um público-alvo de bom poder aquisitivo, muito exigente e bem informado.

**Tabela 1- Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentual</b>
Terceiro Grau incompleto	22	31%
Segundo Grau completo	19	26%
Terceiro Grau completo	18	25%
Segundo Grau incompleto	8	11%
Primeiro Grau completo	3	4%
Primeiro Grau incompleto	2	3%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa.

Verificou-se que o fator qualidade para 47% é o primeiro em ordem de importância na mente dos consumidores, seguido de perto pelo fator preço com 36% das respostas, como os mais importantes.

Enquanto a aspectos intrínsecos da loja, o quesito bom atendimento foi citado como o mais importante pela maioria dos respondentes demonstrando sua importância na mente do consumidor. Também variedade foi bem pontuado demonstrando que o consumidor de uma loja de conveniência o considera, também, muito importante. Praticamente empatados, vieram os aspectos promoções, horário de atendimento, limpeza e localização, demonstrando uma importância relativa no entendimento dos respondentes. Em último lugar, no entender dos pesquisados, o quesito vitrine, com a menor pontuação.

**Tabela 2 – Consumo de Mercadorias e Serviços**

<b>Hábito de Consumo</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentual</b>
Eventualmente	23	32%
Raramente	19	26%
Muitas Vezes	14	19%
Sempre	8	11%
Nunca	8	11%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa

Com relação ao conhecimento e costume dos pesquisados em consumir mercadorias e serviços de uma loja de conveniência, verificou-se uma receptividade boa ao conceito, já que mais de 60% dos respondentes tem o hábito de frequentar, pelo menos de forma eventual,

uma loja do tipo, em outras cidades grandes, como Caxias do Sul, Porto Alegre, etc. O resultado da pesquisa é explicitado na tabela 2.

Ficou evidenciado que cervejas e refrigerantes gelados constituem verdadeiro sinônimo de lojas de conveniência, citados por 76% dos respondentes. A seguir com percentuais próximos a 50% foram assinalados: sucos naturais e sorvetes com 58%; pão-de-queijo e salgadinhos 56%; revistas, jornais 47%; café, café expresso, *capuccino*, chá com 44%; e sanduíches naturais, cachorro-quente com 43%. Nessas categorias de mercadorias realmente se concentram as vendas de lojas de conveniência. Os demais demonstram o interesse dos consumidores por uma variedade de produtos, visto que nenhum dos itens colocados à disposição deixou de ser citado por pelo menos 13% dos respondentes. No quesito outros, chama a atenção a mercadoria camarão seco, consumida apenas no norte/nordeste do país, demonstrando quão eclético pode ser o público-alvo de uma loja da espécie. A Tabela 3 – Mercadorias mais desejadas lista as preferências dos pesquisados, lembrando que poderiam ser assinalados até cinco itens no questionário.

**Tabela 3- Mercadorias mais desejadas**

<b>Mercadorias mais desejadas</b>	<b>Freqüência - assinalamentos</b>	<b>Percentual</b>
Cervejas e refrigerantes gelados	55	76%
Sucos naturais e sorvetes	42	58%
Pão-de-queijo, salgadinhos	40	56%
Revistas, jornais	34	47%
Café, café expresso, <i>capuccino</i> , chá	32	44%
Sanduíches naturais, cachorro-quente	31	43%
Doces, balas e drops	22	31%
Artigos de higiene pessoal e limpeza	20	28%
Pizzas prontas, para viagem	19	26%
Bebidas quentes	13	18%
Gelo picado e em cubos	13	18%
Cigarros, isqueiros etc	12	17%
Erva-mate, café em pó, chás	9	13%
Gêneros de primeira necessidade	9	13%
Outros: vinho, charutos, camarão	3	4%
<b>Total</b>	<b>354</b>	<b>492%</b>

Fonte: Elaborado a partir dos resultados da pesquisa

Observou-se que o pagamento em dinheiro continua com a preferência da maioria dos respondentes, seguido de parcela significativa dos respondentes que afirmaram preferir usar o cartão de crédito com 26%.

Os serviços mais ambicionados, lanchonete e sanitários foram praticamente unanimidade entre os respondentes, citados por 78% das pessoas. A seguir foi citado como importante a existência de um terminal bancário, disponível por intermédio de convênio com um dos bancos instalados no município. No quesito outros foram citados: área de lazer, locadora de vídeo, DVDs, CDs e restaurante.

Ficou evidenciado que o fator segurança é o mais importante no entender dos respondentes, seguido de atendimento 24 horas e facilidade de estacionamento. A seguir os respondentes classificaram a presença de meios de pagamento variados, a facilidade de pagar com cartões de crédito e débito, cheques e tíquettes, além de dinheiro. Nas últimas colocações, no entender dos respondentes, os quesitos ligados à localização: proximidade ao centro da

cidade, proximidade a uma rodovia e proximidade a pontos turísticos, do que se pode concluir que a localização não é um fator determinante no sucesso de uma loja de conveniência, já que o público-alvo visado, normalmente possui automóvel.

A maioria dos respondentes manifestou o desejo de encontrar os produtos que precisa em um horário diferenciado, justamente a proposta de negócio de uma loja de conveniência. Grande parte dos respondentes espera encontrar um bom atendimento na loja, sendo este um fator determinante para o seu sucesso.

Uma parte expressiva dos respondentes citou que espera encontrar um lugar de lazer e descontração, um ponto de encontro da turma, o que também é importante para o sucesso do empreendimento, já que em municípios de maior porte as lojas de conveniência anexas a postos de serviço agregaram esta nova função, transcendendo a sua função inicial.

A maioria dos respondentes que fez alguma sugestão ou crítica considerou o empreendimento uma necessidade e uma excelente idéia.

Através da pesquisa verificou-se que a instalação de lojas de conveniência em municípios do interior do Rio Grande do Sul é uma necessidade e tem amplas condições de resultar em um negócio viável. Basta ter ótimo atendimento, colocando à disposição dos clientes mercadorias variadas e de qualidade e os serviços por eles demandados, por um preço justo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Acredita-se que o trabalho possa contribuir e servir de base para a efetiva implantação de empreendimentos desta espécie nos municípios do interior do Rio Grande do Sul, como um novo conceito de negócio e as Lojas de Conveniência podem ser uma resposta comercial à correria do dia-a-dia, ao funcionarem em um horário diferenciado e reunir em um único local grande parte dos itens de consumo. Elas passam a atrair um público diversificado, tornando-se um ponto de convergência para quem não tem tempo – ou tem tempo em horários diversos da grande maioria das pessoas – e quer comodidade. Presentes nos principais pontos das maiores cidades do País são a verdadeira salvação para quem precisa de algum produto com urgência e não pode recorrer a nenhum outro estabelecimento.

Assim, após realizar este trabalho se verifica que serviu como aprendizado, onde se pode constatar a viabilidade de implementação de novos negócios, ou seja, a viabilidade da implantação de Lojas de Conveniência no interior do Rio Grande do Sul e que demonstra ser um nicho de mercado a ser explorado atendendo a um público-alvo que tem renda acima da média nacional, com boa escolaridade e alto nível de exigência; além de se mostrarem sensíveis à comodidade de poder comprar diversos produtos em um só lugar, com fácil estacionamento e condições de pagamento facilitadas. A praticidade, facilidade de acesso e as questões de segurança pesam na hora da compra ou simplesmente na parada para um momento de relaxamento o que pode se tornar um grande atrativo às lojas de conveniência. Verifica-se que o consumidor espera encontrar produtos e serviços que lhes apresente valor agregado e sejam diferentes dos canais tradicionais, com uma organização impecável, em um *layout* que permita a circulação com tranquilidade e a preços justos. Também é importante oferecer alternativas de consumo aos viajantes habituais, pois geralmente param em pontos onde sabem que vão encontrar sanitários bons e limpos, e itens de alimentação rápida e até restaurantes, dependendo da hora, com a certeza de boa qualidade. Neste caso, o momento de descontração é importante para que na saída comprem os itens de conveniência, normalmente produtos regionais, alimentos, artesanato, presentes, dentre outros itens. Outro fator considerado importante para o empreendedor de uma loja de conveniência é o horário de funcionamento que deve ser o mais amplo possível, conforme as opiniões manifestadas na pesquisa, com possibilidade de atendimento 24 horas; assim como o local escolhido deve ser

amplo, próximo ao núcleo urbano, com trânsito intenso de pessoas. O que se verifica é que a concorrência neste tipo de empreendimento ainda é considerada inexistente ou pouca neste segmento de mercado.

Sendo assim e com a percepção de ser um bom investimento empreender nesta área, também se percebe através dos resultados que está ficando cada vez mais comum encontrar, em todo o Brasil, lojas de conveniência instaladas em postos de serviços com resultado de vendas e rentabilidade surpreendente. O destaque fica por conta da operação diferenciada, - a concepção do “ser empreendedor”.

No entanto, não basta apenas a motivação para um novo negócio em querer ser empreendedor. É necessário alto grau de energia, capacidade de pensar como empreendedor talento para o relacionamento interpessoal, habilidades de comunicação e os conhecimentos técnicos do ramo.

CONTATO Dionise Magna Juchem, Rua Mascarenhas, 525/11, Bairro Boqueirão, Passo Fundo CEP 99025040, RS, F. 54 3137228 54 99729294, dionise@upf.br

## BIBLIOGRAFIA

- Abell, D. F. (1991) *Definição de Novos Negócios: ponto de partida do planejamento estratégico*. São Paulo: Atlas.
- Amit, R.; Glosten, L.; Muller, E. (1993) “Challenges to theory development in entrepreneurship research”. *Journal of Management Studie*, 30 (5) 815-834.
- AmPm (2003) *Lojas de Conveniência*. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br/ampm/>>. Acesso em 07 mar.
- AmPm – Internacional. (2003) Disponível em: <<http://www.ampm.com/corporate/>>. Acesso em 04 jun.
- Andrade, M. M. (2001) *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Birley, S. e Muzyka, D. F. (2001) *Dominando os Desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books.
- Bornholdt, W. (1997) *Orquestrando Empresas Vencedoras: guia prático da administração de estratégias e mudanças*. Rio de Janeiro: Campus.
- Br Mania (2004) *Conveniência em todos os sentidos*. Disponível em: <<http://www.br.com.br/portalbr>>. Acesso em 30 mar.
- Censo IBGE 2000. (2003) Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 22 Junho.
- Chiavenato, I. (1995) *Vamos abrir um novo negócio?* São Paulo: Makron Books.
- Cobra, M. (1991) *O Impacto da Propaganda: Um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas.
- Degen, R. J. (1989). *O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill.
- Dib, S. K., Ohayon, P. Aranha, J. A. S. (2003) “Avaliação do Capital Conhecimento em Programa de Formação de empreendedores” In I Congresso Nacional de Empreendedores. Florianópolis, SC, Outubro 19-21.
- Dolabela, F. C. (1999). *O Segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura Editores Associados.
- Dornelas, J. C. A. (2001) *Empreendedorismo – transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus.
- Farrell, L. C. (1993) *Entrepreneurship – Fundamentos das Organizações Empreendedoras*. São Paulo: Atlas.

- Filion, L. J. (1987) “*O empreendedorismo como tema de estudos superiores*”. In Instituto Lodi, E. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*.(1999) Brasília: CNI. IEL Nacional, 15-25.
- Gbiz, a sua carreira na web.(2003) *Um negócio que dá certo*. Disponível em: <<http://www.intermanagers.com.br/archivo/nota.jsp?id=1013>>. Acesso em 14 jun.
- Geus, A. de. (1999) “*A Empresa Viva*”. HSM Management, 3 (3): Mar/abr, 126-134.
- Hungry Tiger. (2003) *Lojas de Conveniência*. Disponível em: <<http://www.prod.esso.com/eaff/essobras/br723/page36.html>>. Acesso em 30 mar.
- Juchem, D. M. (2003) “*A Importância do ensino de Empreendedorismo na Graduação: contextualização e evidências*”. Artigo apresentado no V ENEMPRES, Florianópolis, Novembro, 19-21.
- Kotler, P. (1998) *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Leonard-Barton, D. (1998) *Nascentes do Saber: criando e sustentando as fontes de inovação*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas.
- Marconi, M. de A; Lakatos. E. M. (1999) *Técnicas de Pesquisa*. 4ª edição. São Paulo: Atlas.
- Mattar, F. N. (1999) *Pesquisa de Marketing 1: Metodologia e Planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Novaes e Silva, A.C. (2003) “*Empreendedores, empreendimentos e suas necessidades*”. Artigo apresentado no I CONEMPRES, Florianópolis, Outubro, 29-31.
- Sebrae-RS. (2002) *Você, dono do seu futuro*. Nº 1. Porto Alegre: SEBRAE, Jan.
- Sebrae-RS. (2003) *Informações sobre Abertura de Empresa*. Disponível em <<http://www2.sebrae-rs.com.br/empreendedor>>. Acesso em 10 Out.
- Sebrae-SP.(2003) *Plano de Negócios Sebrae/Fiesp - SP Plan versão 1.1*. Disponível em <<http://www.fiesp.com.br/spplan>>. Acesso em 24 Ago.
- Vasconcellos, F.; P. de; Pagnoncelli, D. (2001) *Construindo Estratégias para Vencer! – Um método prático, objetivo e testado para o sucesso de sua empresa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Veranópolis (2003) *Site oficial do Município*. Disponível em: <[http://www.veranopolis-rs.com.br/turismo\\_mapa.htm](http://www.veranopolis-rs.com.br/turismo_mapa.htm)>. Acesso em 11 mai.