

Investigação de Atratividade Regional e Possibilidade de Estratégias Empreendedoras Públicas e Privadas – O Caso da AMUSEP (Associação de Municípios do Setentrião Paranaense)

César Renato Ferreira da Costa
crfcosta@globocom.com
PPA-UEM/UEL

Ednei Francisco Ferreira
profednei@uol.com.br
UEM - Universidade Estadual de Maringá

Terezinha Aparecida Guedes
taguedes@uem.br
UEM - Universidade Estadual de Maringá

Resumo

O trabalho expressa duas preocupações das organizações privadas e do poder público, manifestas nos últimos anos: a necessidade de deslocamento de estratégias de distribuição para o interior do país e o atendimento a classes sociais de menor renda. O Objetivo é então procurar identificar pólos de atração regional, através da aplicação de um modelo matemático de identificação de atratividade entre regiões, reforçado pelos resultados de uma pesquisa de campo que descreve o comportamento dos consumidores na procura prioritária de bens e uma análise conceitual. Seu resultado indica um campo fértil de ações empreendedoras, relacionadas especialmente a pequenos e médios empreendimentos, pela iniciativa de empreendedores locais, assim como pode estimular a discussão de políticas públicas de desenvolvimento regional para regiões consideradas fora do eixo das maiores aglomerações urbanas.

Introdução

As pequenas e médias empresas de maneira geral se caracterizam por atuação concentrada em torno do pólo urbano onde estão sediadas e o empresário envolvido, geralmente, é empreendedor originário da região onde a empresa foi fundada, seja na própria cidade de instalação, seja em uma cidade vizinha, considerada dentro da mesma “região metropolitana”, como descrito em exemplos de vários autores (DOLABELA, 1999; BRITO e WEVER, 2003).

Trabalhos que descrevam a ação empreendedora, importantes devido ao crescimento da linha de pesquisa, tornam-se ainda mais interessantes ao abordarem problemas relacionados a dois aspectos cada vez mais recorrentes: a visão da importância de ações de gestão para o interior e o tratamento especial às classes sociais de baixa renda, destacadamente presentes nessa região, mas com perfil diferente da população de baixa renda das altas aglomerações urbanas. O contexto de região metropolitana vem sendo utilizado pelo poder público, em grupos de cidades consideradas como de “interior”, buscando estabelecer entre elas a possibilidade de

consolidar a polarização regional em torno de um centro comercial de produtos e serviços, de influência política e cultural, produzindo manifestações tipicamente regionais e reduzindo assim a aderência às capitais. Como exemplo disso, é possível citar os municípios incluídos na Região Metropolitana de Maringá-PR, criada pelo Projeto de Lei Complementar 018/2005, aprovado em 30 de março de 2005.

Este trabalho, ao investigar a atratividade entre cidades destas regiões metropolitanas, notadamente localizadas “fora do eixo” das grandes aglomerações urbanas, quer associar a análise de potencial de mercado às oportunidades e estratégias mais adequadas para regiões com essas características.

Uma associação de municípios interioranos, objeto desse trabalho de pesquisa, e que reúne as características acima, é a AMUSEP (Associação de municípios do Setentrião Paranaense), composta por 30 (trinta) municípios, com distância máxima de 170 (cento e setenta) Km, entre um extremo e outro, com aspectos econômicos, sociais e políticos suficientemente similares e contando dentre eles a localização da cidade de Maringá.

A análise de dados disponíveis no site da AMUSEP, conjuntamente com outros, levantados nessa pesquisa, permitem uma observação da polarização regional descrita acima, e confirmada pela utilização de um modelo de estudo de mercado inter-regional, revisado por Sheth et al. (1988) e Shaw e Jones (2005) ao organizarem as escolas de pensamento do marketing, denominado “A Lei da Gravitação de Varejo”, enunciada nos anos de 1940 por Willian Relly.

O Modelo de Relly estabelece uma analogia com os efeitos da “força gravitacional da Terra”, descrita por Isaac Newton em 1687, e permite verificar a força e os sentidos de polarização entre cidades de uma mesma região, através dos quais se torna possível inferir estratégias de ação para atuação de empresas regionais.

Esta análise da força atrativa de contexto regional e como ela ocorre dentre os municípios envolvidos pode ser capaz de possibilitar, à comunidade empresarial e ao poder público relacionado, o entendimento de elementos criadores de oportunidades de negócios. Este entendimento estabelece condições de planejamento a médio e longo prazo, tanto para a estrutura das empresas, quanto para as estratégias de desenvolvimento regional, descolando a região da dependência aos maiores centros urbanos, especialmente ligados às capitais dos estados onde estão situados.

O trabalho estabelece seu objetivo, na medida em que seja capaz de aplicar o modelo apresentado, identificando elementos como forças atrativas regionais, tamanho do mercado e possibilidade de segmentação de produtos e serviços específicos, procurando evitar estabelecer uma visão distorcida, ao considerar a abrangência da região, sua multiplicidade de aspectos de cultura, de economia e estrutura sócio-política.

Apesar da especificidade da abordagem, este trabalho ainda destaca a proposição de uma estratégia de observação regional, podendo posteriormente ser ampliado, para investigar outros elementos relativos a esta e outras regiões. Tal pesquisa pode estabelecer uma ferramenta de manutenção e desenvolvimento regional ao longo do tempo, pelo setor público e pela sociedade organizada, especialmente na identificação e quantificação da força de atração dos centros de mercado regionais e quais as direções que elas são admitidas.

Na região pesquisada há uma pré-disposição de identificar a cidade de Maringá como pólo regional e ainda outros municípios da região, como sendo mais ou menos representativos. Esta polarização e a medida de representatividade de cada município configuram então, o alvo principal desta análise.

A metodologia empregada busca através de uma pesquisa exploratória (VERGARA, 1998), reunir dados já publicados por instituições envolvidas, como a própria AMUSEP e IBGE, com outros obtidos pela aplicação de um questionário em 300 (trezentos) domicílios da região. A partir desse conjunto de dados, uma análise de triangulação (TRIVIÑOS, 1992)

identifica as características de atratividade mencionadas e confirma o centro de comércio inter-regional na região da AMUSEP.

Esta análise de triangulação se dá pela observação dos fatores de atratividade da cidade de Maringá, conceitos revisados em bibliografia relacionada e outros dados regionais já existentes. Os fatores de atratividade serão medidos em relação aos outros municípios da AMUSEP, calculados matematicamente como propõe o modelo de Relly, pela comparação com outros municípios concorrentes, também capazes de atrair. Após a confirmação da polarização regional, alguns aspectos serão ainda discutidos.

Para o entendimento do leitor, o trabalho está organizado pela apresentação desta introdução, uma revisão bibliográfica que esclareça aspectos conceituais, assim como especificamente, a explicação do modelo apresentado e a forma de sua aplicação. Na seqüência desta estrutura há a exposição do resultado dos fatores de atração, algumas características da região pesquisada, e a análise dos dados recolhidos em cruzamento com a teoria. Finalmente, considerações finais discutindo resultados e limitações do trabalho, indicando aplicações gerenciais e sugerindo estudos consecutivos.

Ação empreendedora em regiões de interior

Não é incomum, dentro da academia ou por praticantes nas organizações, a leitura de várias obras sobre empreendedorismo que citem casos de sucessos ligados a sujeitos oriundos de regiões consideradas “fora do eixo” das altas concentrações urbanas, como capitais ou regiões da faixa litorânea, citando especificamente o caso brasileiro. (DOLABELLA, 1999; BRITO e WEVER, 2003).

Reconhecidamente, a ação empreendedora indica oportunidades de negócios nessas regiões, especialmente por dois aspectos consideráveis. O distanciamento das capitais, que caracterizam os “centros de distribuição” de produtos e a possibilidade de alcance de consumo nas classes “marginais” de renda, posicionadas tipicamente em regiões “fora do eixo” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999; VENDRAMINI e LIMA, 1977).

Culturalmente, no caso do Brasil, as melhores condições de distribuição se estabelecem prioritariamente nos centros urbanos, considerando as regiões sudeste e sul brasileiras. Esta constatação do modo de pensar já foi consolidada no início de seu processo de industrialização e a própria oferta de produtos, bens e serviços, concentrou-se em regiões ditas “eixos”, como a faixa litorânea brasileira, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro e algumas regiões de capitais, especialmente no Sul e Sudeste, já mencionadas (VENDRAMINI e LIMA, 1977).

Esta concentração vem sendo contestada, tanto do ponto de vista social, quanto do ponto de vista comercial e como descrevem Rocha e Christensen (1999) este novo ambiente se caracteriza por criar novas possibilidades de mercado, tanto para consumidores de renda econômica menor, quanto em regiões onde não há tal concentração de renda.

Esse reconhecido potencial de mercado, nos termos conceituais de Rocha e Christensen (1999), mas também de Kotler e Armstrong (1998), apresentam uma possibilidade de segmentação de mercado, de características psicográficas e demográficas (KOTLER, 1999) possíveis de adequar a estruturas de pequenas e médias empresas, voltadas para mercados com distâncias menores entre a produção e o consumo.

A estes empreendedores, é possível aumentar motivação e reduzir riscos, se órgãos de fomento e o poder público forem capazes de estabelecer melhores condições de análise, tanto no que diz respeito ao potencial de mercado, quanto quais as direções que orientam o

consumo intra-regional (SHAW E JONES, 2005; SHETH ET AL., 1988; DOLABELA, 1999).

Mercado: Potencial, tendências e estratégias

Como mercado, podemos definir a região onde se situam pessoas dispostas a estabelecer transações de troca, envolvendo lucro e busca de atendimento de necessidades, consideradas viabilidades nos custos, nos caminhos de distribuição e nas pesquisas positivas de aceitação (KOTLER, 1999; BIRLEY e MUZYKA, 2001).

Uma das condições básicas para atuação nos mercados é a possibilidade de existir potencial suficiente para relações de troca, especialmente atingidas prerrogativas condicionais como suficiente renda e disposição para consumo (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Além dessas condições, atinentes aos agentes envolvidos, são necessárias outras, que o próprio ambiente define para a possibilidade de efetivação das negociações. Esta possibilidade, segundo Kotler e Armstrong (1998) se configura com a ocorrência de quatro fatores:

- MENSURABILIDADE: Necessidade de identificar e medir o segmento objetivado (poder aquisitivo, perfis, etc.).
- ACESSIBILIDADE: Possibilidade efetiva de alcançar e atender o mercado (residência e exposição).
- SUBSTANCIALIDADE: Mercados amplos e lucrativos (escala de produção).
- OPERACIONALIDADE: Capacidade de planejamento de atração e atendimento (programas específicos).

Em regiões “fora do eixo” tais condições comumente são dificultadas pela falta de interesse de iniciativas privadas e prioridades do poder público, especialmente de esfera estadual e nacional, dado o potencial observado nas regiões de maior concentração urbana e que configura um aspecto da cultura de negócios no país. (VENDRAMINI e LIMA, 1977; SILVA, 1970).

Iniciativas como a formação das “regiões metropolitanas”, como a descrita nesse trabalho, pela Região Metropolitana de Maringá e a criação da AMUSEP (AMUSEP, 2007), podem então estabelecer condições especiais e oportunidades de negócios, desde que consolidadas por investimentos públicos e interesses políticos pontuais.

Nesse caso serão adequadas estratégias de segmentação, que consideram aspectos específicos na identificação de características particulares e de consumo potencial com atributos homogêneos, capazes de apresentar comportamentos semelhantes, conforme Keegan e Green (1999).

Considerando a pesquisa realizada para a produção desse trabalho, e apresentada a seguir, a região da AMUSEP reúne características que possibilitam a segmentação demográfica, que levam em conta elementos como sexo, idade, níveis de renda, ocupação, grau de instrução, tamanho e composição das famílias. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998)

Outra possibilidade estratégica de segmentação é de abordagem psicográfica, que envolve a medição de estilo de vida das pessoas e escolhas relacionadas com “a maneira de como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões”, abundantes para seleção, especialmente após a definição da SRI Internacional, que elaborou a VALS (values, attitudes and Lifestyles), descrita por Kotler e Armstrong (1998).

Finalmente, a tendência cada vez mais recorrente dos mercados, em atender produtos com custos menores, favorecendo as classes de menor renda, configura também as possibilidades de segmentação expressas acima.

O mercado brasileiro acompanha essa tendência, conforme descrevem Rocha e Christensen (1999) e Richers (2000) ao indicarem a ascensão de um “mercado marginal”, especialmente

fomentado por planos econômicos governamentais de inclusão de renda, como os planos “Cruzado” e “Real”, a partir da década de 1990, que destacaram o acesso a regiões mais interioranas.

Identificação de mercados com pólos de atratividade

Quando as regiões metropolitanas, situadas no interior do país, foram criadas considerou-se que um município entre eles configuraria características seletivas que tornassem capazes uma polarização por atratividade comercial.

Um modelo, descrito contemporaneamente por Shaw e Jones (2005) e por Sheth et. al., (1988), referindo-se a década de 1940, denominado “Lei da Gravitação do Varejo” por Willian Relly, propõe a possibilidade de indicar a atratividade que uma região exerce sobre outra, em detrimento de outras regiões existentes, o que em última análise, confirma a capacidade de pólo regional da primeira.

Este modelo propõe, através da analogia com a “Lei Universal da Gravidade”, enunciada por Isaac Newton em 1687, que “em uma dada pequena cidade, entre duas maiores, as cidades atrairiam clientes em uma proporção direta das populações (fator massa) das duas cidades e inversamente proporcional ao quadrado das distâncias separando as duas cidades, da cidade intermediária” (SHAW e JONES, 2005).

Um “centro comercial” então se cria considerando todas as cidades que recebem a influência do pólo de atração regional, possibilitando assim aos envolvidos, da iniciativa privada e do poder público, mapear cada região, criando oportunidades de negócios entre os atores regionais e um planejamento de desenvolvimento regional consistente.

Sheth et al. (1988), indica, porém, que para consolidação de um centro comercial, quatro fatores são indispensáveis, como descritos abaixo:

1. Escassez de recursos – capacita o comércio na direção do pólo com recursos para o desprovido deles.
2. Influência regional – definida pelo pólo, através de instituições reconhecidamente marcadas pelo reconhecimento regional.
3. Demanda recíproca entre regiões – possibilita um equilíbrio no balanço comercial entre produção e consumo.
4. Relativa competição entre regiões – Estímulo de uma região em atender sua região de atratividade em detrimento de outras, por cessão de lucros e vantagens.

A região configurada, por conta da consolidação dos fatores acima, segundo Shaw e Jones (2005), será caracterizada pela multiplicidade de centros econômicos, viabilizando interação com os centros, por uma homogeneidade regional forte e por produtos típicos de exportação e importação, circulantes entre os municípios envolvidos.

O Tamanho de cada região será então configurado por fatores como áreas de atacado, taxas de transporte e canais de distribuições disponíveis (SHAW e JONES, 1995), dentro das possibilidades de atração do centro comercial estabelecido pela presença das condições destacadas acima.

Maringá – Pólo de atração regional da AMUSEP

Primeiramente, para análise, a tabela de atratividade de Maringá, em relação a todos os outros municípios da região da AMUSEP, é apresentada (Tabela 1), a partir da relação matemática recomendada pelo modelo de Relly.

Dados obtidos no endereço eletrônico da AMUSEP, na rede mundial de computadores, também estão expressos (Tabela 2), possibilitando uma interpretação justificativa da escolha da cidade de Maringá, como pólo regional da associação.

A seguir, alguns elementos estatisticamente descritos, consolidam características demográficas e psicográficas da região da AMUSEP, tornando possível o entendimento da análise de assertividade do modelo matemático proposto, análogo a lei gravitacional da terra, assim como da possibilidade de segmentação indicada.

Esta estratégia de segmentação, com base demográfica e psicográfica, é finalmente discutida, a partir da constatação extraída da pesquisa de campo, e relacionada com cinco bens, produtos e serviços, ligados a prioridade de escolha dos respondentes e descritas como: serviços médicos, produtos de alimentação, produtos eletrodomésticos, produtos de vestuário e serviços de educação.

Tabela 1: Fator de Atratividade de Maringá aos Municípios da AMUSEP

Cidade Pólo	Cidade atraída	Cidade concorrente	Distância Maringá	Distância Concorrente	Fator Maringá	Fator Concorrente
MGA	ANG	LONDRINA	32	96	5,796	0,172
MGA	AST	LONDRINA	52	69	1,134	0,882
MGA	IGU	LONDRINA	31	85	4,842	0,207
MGA	MDG	LONDRINA	37	70	2,305	0,434
MGA	MME	LONDRINA	46	85	2,199	0,455
MGA	MVA	LONDRINA	20	80	10,304	0,097
MGA	SDI	LONDRINA	12	89	35,424	0,028
MGA	NSG	LONDRINA	65	99	1,494	0,669
MGA	SFE	LONDRINA	51	102	2,576	0,776
MGA	ATA	PRUDENTE	53	168	13,976	0,072
MGA	COL	PRUDENTE	97	109	1,756	0,640
MGA	FLD	PRUDENTE	30	144	32,049	0,031
MGA	LOB	PRUDENTE	56	135	8,084	0,124
MGA	STI	PRUDENTE	89	85	1,269	0,788
MGA	SIN	PRUDENTE	107	103	1,289	0,776
MGA	ITG	PRUDENTE	125	111	1,097	0,912
MGA	DCA	PARANAVAI	36	102	30,417	0,033
MGA	FLI	PARANAVAI	49	60	5,681	0,176
MGA	FLO	PARANAVAI	30	96	38,799	0,026
MGA	ITA	PARANAVAI	42	108	25,054	0,040
MGA	IVA	PARANAVAI	42	109	25,520	0,039
MGA	MAN	PARANAVAI	21	51	19,830	0,037
MGA	NES	PARANAVAI	43	20	0,820	0,568
MGA	OUR	PARANAVAI	36	66	12,735	0,079
MGA	PCB	PARANAVAI	34	45	6,637	0,151
MGA	PCY	PARANAVAI	74	66	3,014	0,332
MGA	PÇD	PARANAVAI	16	82	99,520	0,010
MGA	SJI	PARANAVAI	59	70	5,334	0,188
MGA	UNI	PARANAVAI	57	50	2,916	0,343

Fonte: AMUSEP (2007), Google Map (2007).

Para elaboração da tabela 1, está considerada a cidade de Maringá como sendo o pólo atrativo, e as cidades de Londrina (leste), Presidente Prudente (norte) e Paranavaí (oeste), considerando serem as concentrações urbanas populacionais maiores, próximas à região, e ainda ter sido citado como possíveis locais a serem escolhidos para consumo dos produtos, bens ou serviços, sugeridos.

Alguns dados, não expressos na tabela, mas necessários para construí-la, ainda foram usados, sendo extraídos do portal do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, como as populações de Londrina (447 mil habitantes), Maringá (288 mil habitantes), Presidente

Prudente (207 mil habitantes) e Paranavaí (76 mil habitantes), considerando sempre o Senso 2000.

Para cálculo do fator de atratividade, apresentado na tabela, Sheth et al.(1988), indica o uso da equação desenvolvida por Relly, exatamente conforme abaixo:

$$\frac{B_a}{B_b} = \left(\frac{P_a}{P_b} \right) \left(\frac{D_b}{D_a} \right)^2$$

Onde:

B_a = A proporção de atração comercial da cidade atraída pela cidade pólo.

B_b = A proporção de atração pela cidade concorrente.

P_a = População da cidade pólo.

P_b = População da cidade concorrente

D_a = Distancia da cidade atraída até a cidade pólo.

D_b = Distância da cidade atraída até a cidade concorrente.

Tabela 2: Dados característicos das cidades pertencentes à AMUSEP

Município	Área (Km)	Pop (mil hab)	PIB (US\$)	Per capita	Base econômica	Indústrias	Comercio	Serviços
Floraí	191	5529	13.213.255,95	2.372,00	soja, milho, ovos	19	55	0
Ângulo	104	2840	3.794.644,96	1.523,00	aves, soja, algodão	7	26	3
Astorga	447	23000	60.433.621,00	2.649,00	aves, soja, algodão	100	268	46
Atalaia	134	4015	7.844.220,00	1.944,00	casulo, soja, bovino	17	37	8
Colorado	412	20957	62.279.775,00	3.199,00	cana, leite, bovino	81	269	54
Doutor Camargo	117	5177	13.533.768,00	2.279,00	soja, milho, ovos	21	62	6
Floresta	158	5122	12.500.381,00	2.681,00	soja, milho	15	53	16
Flórida	82	2434	2.830.412,00	1.303,00	cana, algodão, leite	8	22	8
Iguaraçu	158	3598	6.939.524,00	2.073,00	aves, leite, soja	9	41	6
Itaguajé	215	4771	4.667.899,00	964,00	leite, bovinos, algodão	5	44	8
Itambé	241	5956	14.128.766,00	2.305,00	soja, milho, trigo	13	62	20
Ivatuba	94	2796	4.875.581,00	1.903,00	soja, milho, trigo	2	16	1
Lobato	234	4060	8.449.173,00	2.228,00	cana, bovinos, leite	14	45	3
Mandaguacú	292	16828	14.628.762,00	955,00	cana, soja, aves	29	140	37
Mandaguari	336	31395	127.279.450,00	3.846,00	soja, milho, metalurgia	105	414	217
Marialva	475	28702	131.995.295,00	4.148,00	soja, uva, milho	205	795	344
Maringá	488	288653	1.662.463.387,00	5.304,00	soja, metalurgia, serviços	3328	12232	4157
Munhoz de Melo	137	3401	6.348.804,00	1.784,00	aves, bovinos, cana	5	32	5
Nsa Sra da Graças	139	3833	5.668.943,00	1.624,00	cana, bovinos, ovos	8	33	7
Nova Esperança	389	25729	36.383.420,00	1.461,00	casulo, ovos, bovinos	80	289	78
Ourizona	175	3396	7.034.444,00	1.894,00	soja, milho, trigo	5	35	3
Paiçandu	172	30764	39.784.126,00	1.651,00	soja, milho, cana	49	202	76
Paranacity	349	9109	69.319.354,00	7.369,00	cana, açúcar, soja	49	177	39
Pres Castelo Branco	159	4305	9.519.223,00	2.489,00	cana, pintainhos, casulo	20	33	12
Santa Fé	290	7270	9.975.603,00	1.153,00	leite, soja, milho, bovinos	32	91	33
Santa Inêz	134	2099	3.034.539,00	1.498,00	bovinos, algodão, leite	3	18	1
Santo Inácio	260	5188	8.926.091,00	1.671,00	bovinos, algodão, cana	17	56	20
São Jorge do Ivaí	318	5590	31.846.665,00	2.056,00	algodão, cana, milho	19	122	94
Sarandi	113	88747	178.658.688,00	2.140,00	soja, açúcar, alcool	443	1185	99
Uniflor	58	2362	3.461.562,00	1.315,00	casulo, bovinos, cana	6	16	8

Fonte: Portal AMUSEP (2007)

Na tabela 2, os elementos que levam a considerar Maringá como cidade pólo ficam expressos, especialmente pela comparação de dados dela com os outros municípios como população, PIB (produto interno bruto) e numero de estabelecimentos, nos diversos setores apresentados.

Como elementos finais, desta etapa do desenvolvimento do artigo, abaixo são descritos, de forma estatística, dados relacionados a perfil de respondentes da pesquisa de campo na Região

da AMUSEP e quais são suas escolhas prioritárias, com relação a cinco bens, produtos e serviços, apresentados em questionário anexo.

A triangulação, como sugere Triviños (1992), dos dados das Tabelas 1 e 2, com o resultado da pesquisa de campo apresentada a seguir e os conceitos já estabelecidos, é capaz de confirmar a polarização. Todos os municípios (com suas legendas esclarecidas em tabela anexa) têm fator de atração positivo para a cidade de Maringá (coluna 6 da Tabela 1), como pólo regional, e os dados econômicos da região (Tabela 2), ratificam o comportamento dos respondentes.

Gráfico 1: Perfil dos respondentes (gênero)

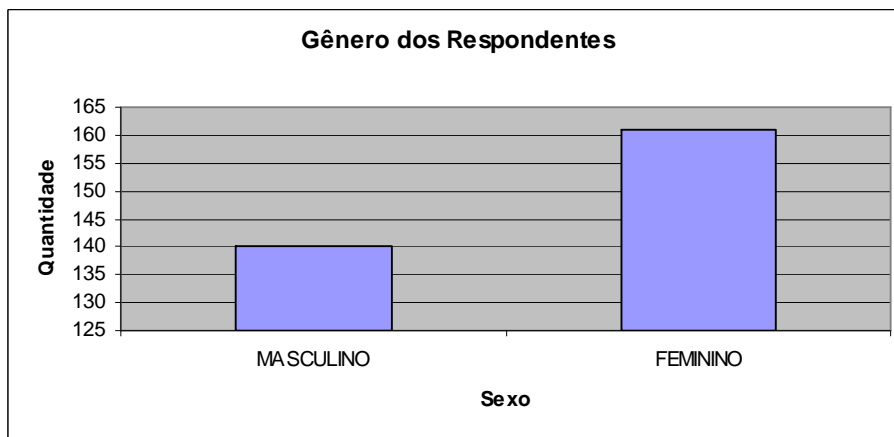


Gráfico 2: Perfil dos respondentes (Idade)

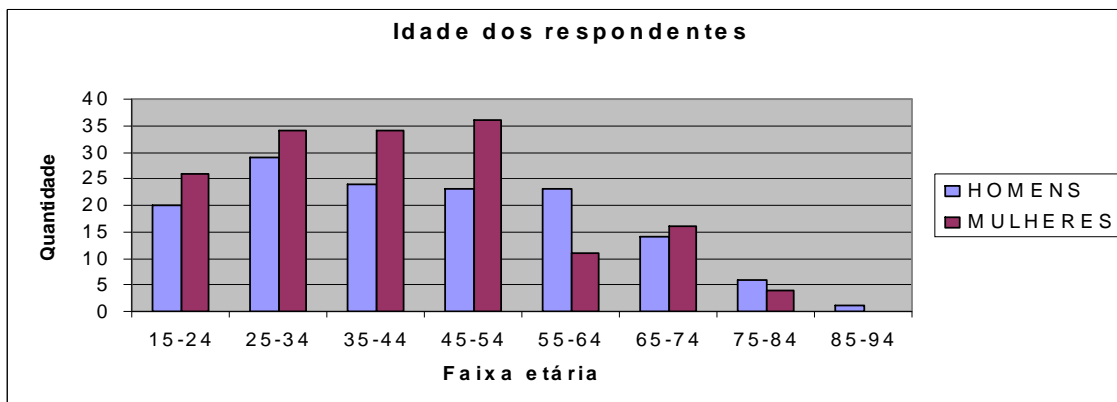
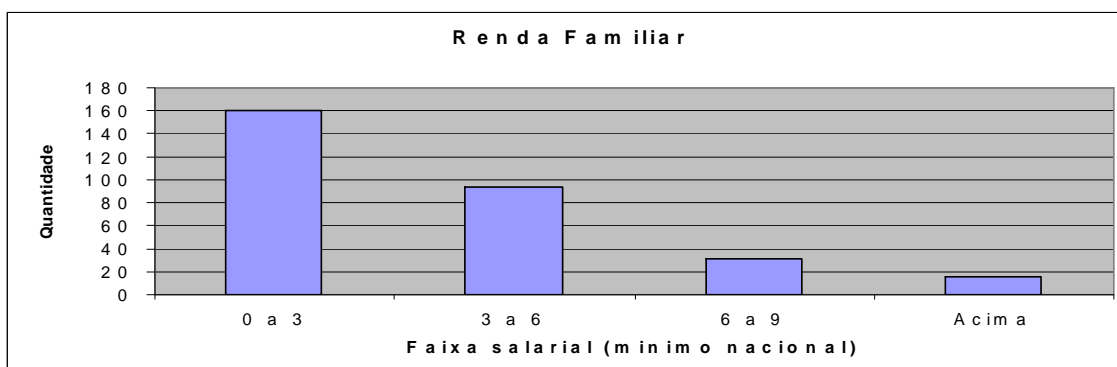


Gráfico 3: Perfil dos domicílios (renda total)



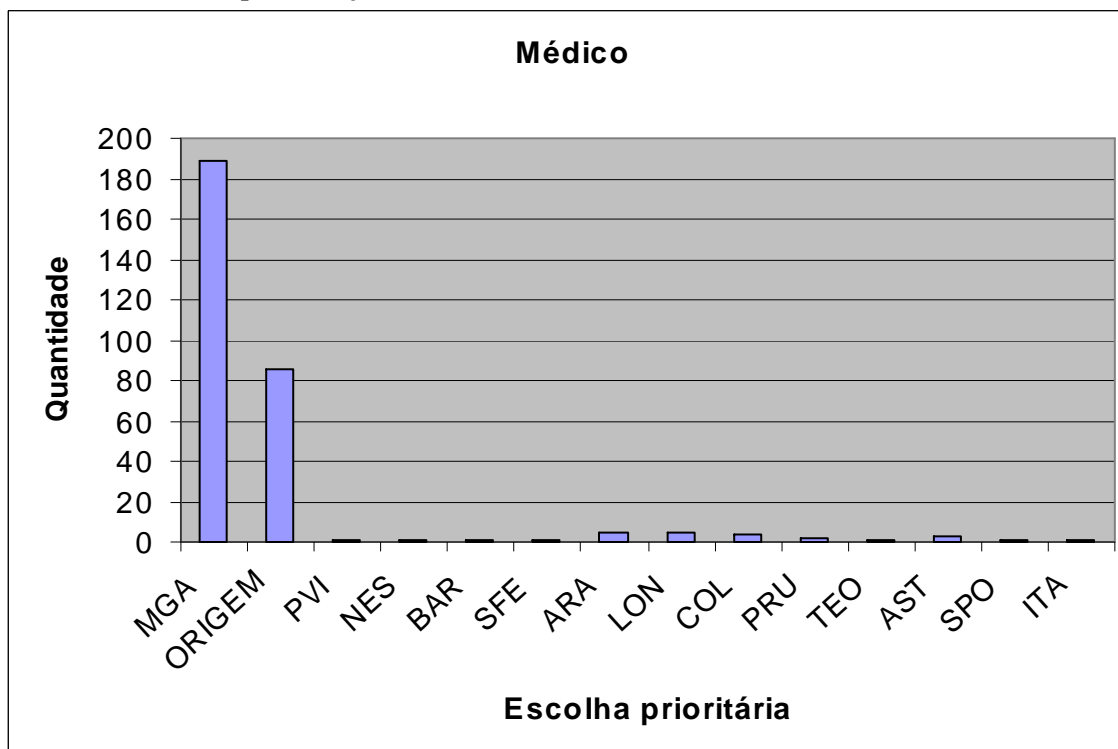
O comportamento dos resultados relacionados a perfil do respondente (Gráficos 1-3) pode ser considerado normal, especialmente se observados alguns detalhes, tomados quando da aplicação do questionário. Com relação à resposta de idade e sexo, por exemplo, o respondente expressava, evidentemente, sua característica individual, contudo ao se referir à faixa salarial, foi induzido ao total percebido por todos os moradores com renda no domicílio. Os domicílios pesquisados foram selecionados ao longo de toda extensão urbana do município, correspondente àquela entrevista, o que buscou garantir a diversidade entre moradores da região central e periferia.

Não houve pré-disposição na escolha do respondente, sendo que na abordagem do domicílio, a pessoa que atendesse, a não ser que fosse nítida a incapacidade de fazê-lo, seria o respondente local, contudo houve uma acentuação de respondentes mulheres, devido às entrevistas terem lugar em horário comercial.

Considerando aspectos, relacionados à idade, pode-se inferir que as cidades entrevistadas, têm população com características semelhantes à população nacional, conforme dados do IBGE (2007), com predominância de adultos, porém com significativa faixa de jovens e população idosa em crescimento.

Em elementos textuais extraídos da entrevista e a observação, especialmente nas cidades menores, indicam que os domicílios são especialmente habitados por idosos, aposentados, que tiveram seus filhos e netos migrando para centros maiores, especialmente cidade pólo, ou cercanias da mesma, o que explica aspectos como idade e alta incidência de respondentes com renda familiar na primeira faixa (0 a 3 salários).

Gráficos 4: Escolha por serviços médicos



Com relação a serviços médicos, pode-se constatar (Gráfico 4) a opção como escolha prioritária para a cidade pólo, especialmente devido ao fato de que a rede pública de saúde dos municípios menores é deficitária, devido a custos envolvidos com equipamentos, profissionais

e medicamentos, assim como, pela concentração, nas regiões metropolitanas, de serviços dessa natureza.

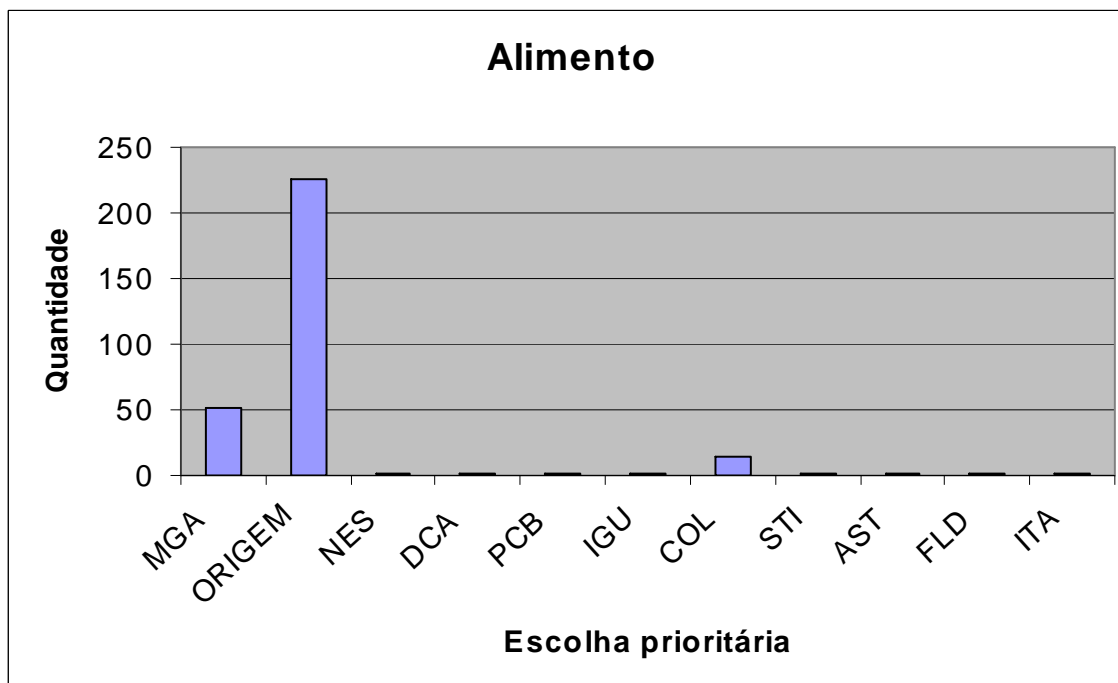
A opção prioritária para a cidade de origem dos respondentes, normalmente é feita para casos de doenças mais comuns ou quando a consulta é originalmente de caráter clínico geral, sendo depois encaminhada para especialidades médicas, apontando mais uma vez para a cidade pólo.

Algumas anotações de respostas tiveram caráter de avaliação individual e outras, levemente mais incidentes, dirigiam as respostas a municípios de outras regiões, tidos como municípios concorrentes àquele centro comercial, relativos especialmente a escolha de serviços atrelada à detenção de planos de saúde ou auxílio de familiares com mais renda, residentes em outros municípios.

No caso da escolha por produtos de alimentação (Gráfico 5), os respondentes se dirigem especialmente a cidade onde reside aqui dita de “origem”, especialmente pelo caráter de emergência do produto e em função do baixo custo e tecnologia empregada, que possibilita a instalação de postos de venda na própria cidade.

A busca desta espécie de produtos na cidade pólo, ou micro pólos, dentro da própria região, se dá especialmente em ocasiões em que o consumidor se dirige para estes locais por motivos diversos, que não exclusivamente a compra de produtos alimentícios, mas que, por conta de sua presença, acaba se suprimindo.

Gráfico 5: Escolha por produtos de alimentação



Compras prioritárias de vestuário ou eletrodoméstico (Gráficos 6 e 7), já têm características relacionadas a bens programados, o que conduz especialmente para a cidade pólo. Outros resultados também apontaram cidades de regiões concorrentes, sendo ainda também incidente na própria origem, dependendo das condições que cada fornecedor estabelece como vantagem competitiva, e só assim superando a atratividade existente.

Estabelecimentos distribuidores desses bens são especialmente relacionados a empresas de caráter mais amplo, contidas em âmbito regional ou até nacional, com campanhas

promocionais constantes, veiculadas em profusão nas principais mídias de massa, televisão e rádio, o que estimula o deslocamento dos habitantes de cidades menores até a cidade pólo.

Vale destacar aqui a confirmação da existência de micro-pólos regionais, onde se considera, por exemplo, a cidade de Colorado, na medida em que a mesma tem população considerável e se localiza próxima a outros pequenos distritos.

Há o estabelecimento de um fator de atração menor com relação à cidade pólo e se torna capaz de configurar uma força econômica, que muito embora não reduza o centro comercial da região, serve de suporte para o mesmo, confirmando o conteúdo de multiplicidade de centros econômicos definido na revisão de literatura acima.

Gráfico 6: Escolha por produtos de vestuário

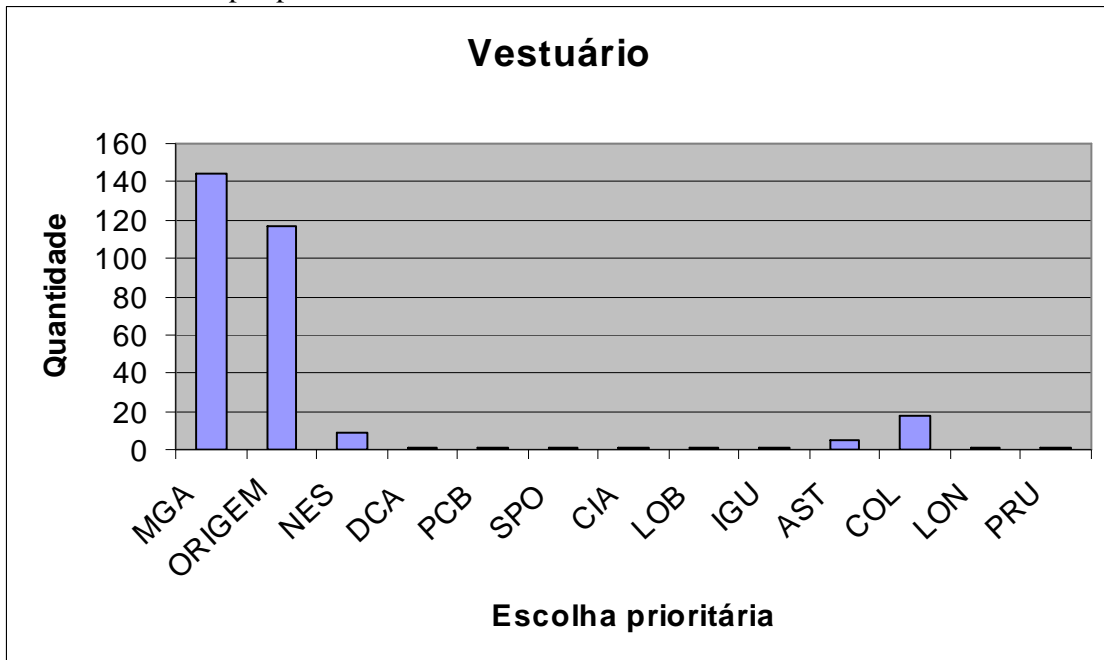
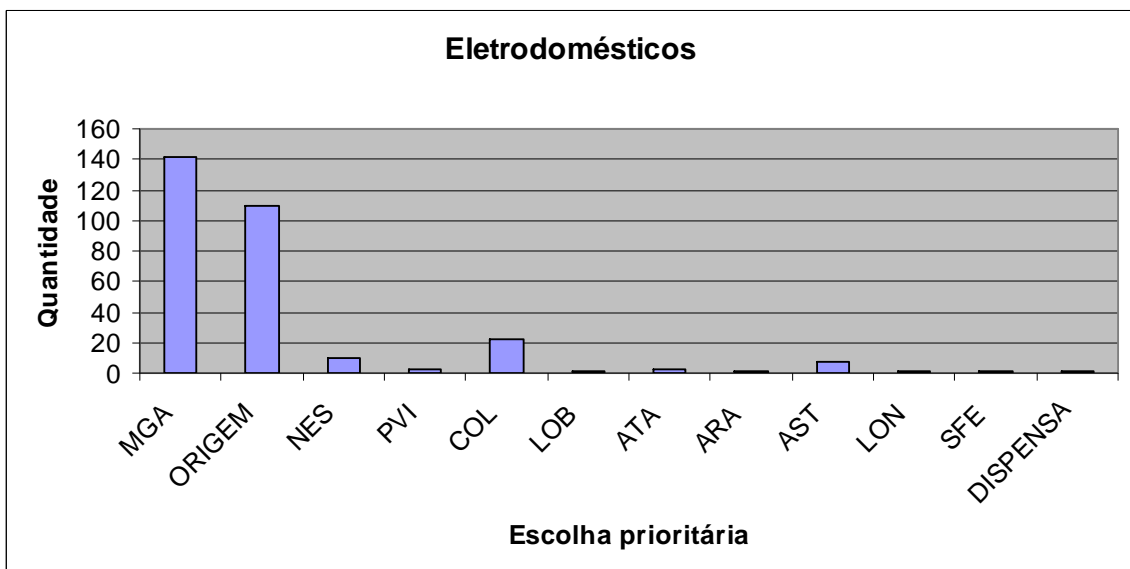


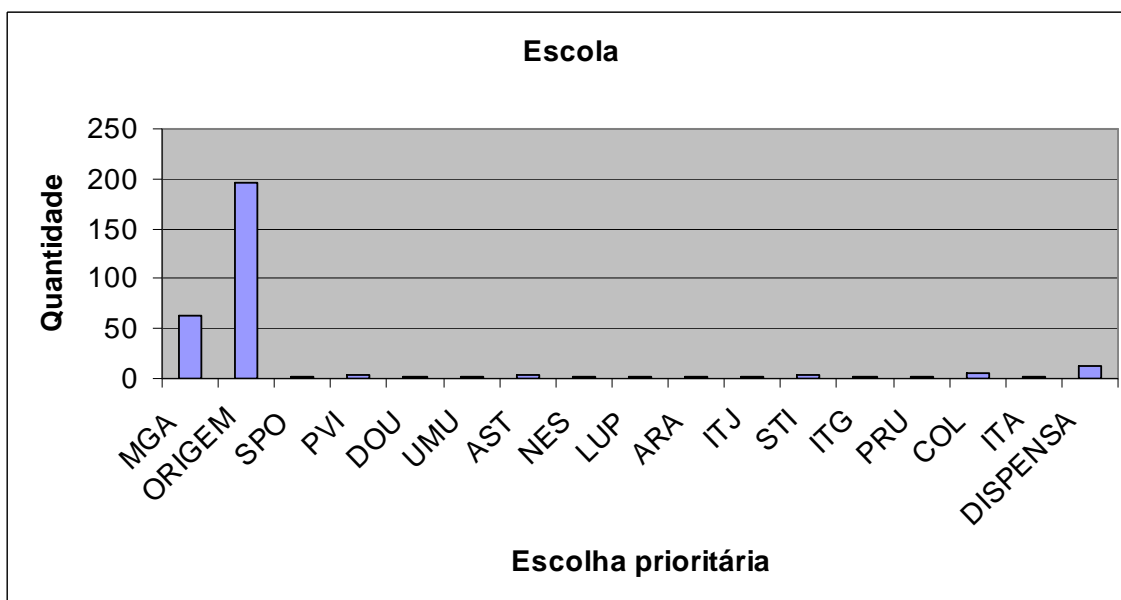
Gráfico 7: Escolha por produtos de eletrodomésticos



Já as escolhas prioritárias relacionadas ao serviço de educação (Gráfico 8) estão intimamente ligadas ao município de origem do respondente, especialmente por conta da estrutura de ensino fundamental e médio, respectivamente responsabilidade dos governos municipais e estaduais, e definidas pela existência de estabelecimentos de ensino mais básico na própria origem.

As cidades pólo, normalmente são dotadas de infra-estrutura de ensino, público ou privado, com melhores condições, porém devido maiores dificuldades de deslocamento diário dos estudantes, atende mais o nível superior, pouco incidente nos municípios de origem de consumo.

Gráfico 8: Escolha por serviços de educação



Considerações Finais

O contexto que envolveu esse trabalho está baseado fundamentalmente em dois elementos: A formação de centros comerciais em regiões fora dos eixos tradicionais de consumo, pela capacidade de atração de uma cidade com relação a outras, e as possibilidades estratégicas de segmentação, da iniciativa privada e do poder público, para a distribuição de bens, produtos e serviços.

Com relação ao pólo de atratividade regional, o modelo de Relly, usado no trabalho, identifica e comprova a configuração da AMUSEP, no que diz respeito aos municípios componentes e ao posicionamento da cidade de Maringá como pólo regional.

Esta ferramenta pode então ser utilizada para generalizar análises, tanto na confirmação da estrutura de outras regiões metropolitanas já compostas, como em futuras implantações de pólos regionais com o mesmo sentido.

Somente a quantificação de fatores de atratividade, fornecidas pela ferramenta, já seriam capazes de favorecer a implantação de estratégias de segmentação comercial, especialmente por identificar demograficamente os melhores fluxos, mas ainda por definir as viabilidades de deslocamento a certos pontos, considerando a sua composição geográfica, demográfica, política e comercial, com relação à própria região e a outras vizinhas e concorrentes.

O questionário aplicado, por conta de sua gama de alternativas de respostas e ainda pelas declarações textuais, dá possibilidade da extensão desse trabalho em outros, que possam

indicar aspectos relacionados a categorias de consumo, comportamento de consumidores, relações de consumo com modo de viver, natureza das decisões, entre outros.

Trabalhos dessa natureza, além de revelarem oportunidades para ações empreendedoras, especialmente ligadas a pequenas e médias iniciativas empresariais, relacionadas com empreendedores locais, ainda possibilitam reflexões do poder público, que podem originar estratégias de desenvolvimento regional, de médio e longo prazo, tão necessárias a regiões interioranas do país, em função da necessidade de descolamento dessas com as suas capitais políticas.

Este trabalho, realizado pela aplicação matemática de dados já conhecidos e confirmados em pesquisa de campo, tem seu limite indicado no número de respondentes por município. Para reforçar a validade dos resultados apresentados então, as análises estatísticas apresentadas se referem ao comportamento da região como um todo, e nunca a de um único município, o que torna confiável a resposta.

Referências

AMUSEP – Associação de Municípios do Setentrão Paranaense. www.amusep.com.br, acesso em 15/10/2007.

BIRLEY, Sue e MUZYKA, Daniel F. **Dominando os desafios do empreendedor**. São Paulo: Makron Books, 2001.

BRITO, Francisco e WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

GOOGLE MAPS. <http://maps.google.com>, acesso em 20/10/2007.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. www.ibge.gov.br/home, acesso em 19/10/2007.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10 ed. 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Editora Negócios, 2000.

ROCHA, Ângela Da. E CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SHAW, Eric H. e JONES, D. G. Brian. A History of school of marketing thought. Marketing Theory, 2005, v 5.Nr.3, pp. 239- 281.

SHETH, Jagdish N. et. al. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1988.



SILVA, João Carlos Da. **Marketing nas empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Record, 1970.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução a pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1992.

VENDRAMINI, Luiz Carlos e LIMA, Moziul Moreira. **Mercadologia**. São Paulo: Editora McGraw-Hill de Brasil, 1977.

VERGARA, Sylvia Constant. C. **Método de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

Anexos

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA		
	Universidade Estadual de Maringá – UEM & Universidade Estadual de Londrina – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR Fone: (44) 3261-4976	

Questionário aplicado a moradores de municípios pertencentes à AMUSEP – Associação de Municípios do Setentrão Paranaense.

O Objetivo deste questionário é colher elementos relativos ao comportamento de consumo dos respondentes, com relação às cidades que o atraem em bens, produtos e serviços, considerando a região da associação de municípios a que pertencem:

Perfil do respondente:

1. Sexo
 1. Masculino
 2. Feminino
2. Idade: _____
3. Cidade onde Reside: _____
4. Renda Familiar (soma de todos os moradores com renda do domicílio)
 1. Até 3 salários
 2. De 3 a 6 salários
 3. De 6 a 9 salários
 4. Acima de 10 salários

Escolhas prioritárias de localidade de consumo:

Responder qual a localidade os moradores do domicílio pensam primeiro, quando necessitam consumir os bens, produtos e serviços, abaixo:

5. Alternativa de serviços médicos
 1. Primeira opção
 2. Segunda opção _____
6. Alternativa de alimentação
 1. Primeira opção
 2. Segunda opção _____
7. Alternativa de Vestuário
 1. Primeira opção
 2. Segunda opção _____
8. Alternativa de Eletrodomésticos
 1. Primeira opção
 2. Segunda opção _____
9. Alternativa de educação
 1. Primeira opção

2. Segunda opção _____



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA		
	Universidade Estadual de Maringá – UEM & Universidade Estadual de Londrina – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR Fone: (44) 3261-4976	

Tabela de abreviaturas utilizadas no trabalho para identificação de municípios:

Municípios da AMUSEP	Abreviatura
Floraí	FLO
Ângulo	ANG
Astorga	AST
Atalaia	ATA
Colorado	COL
Doutor Camargo	DCA
Floresta	FLO
Flórida	FLD
Iguaraçu	IGU
Itaguajé	ITG
Itambé	ITA
Ivatuba	IVA
Lobato	LOB
Mandaguaçu	MAN
Mandaguari	MDG
Marialva	MVA
Maringá	MGA
Munhoz de Melo	MME
Nsa. Senhora da Graças	NSG
Nova Esperança	NES
Ourizona	OUR
Paiçandu	PÇD
Paranacity	PCY
Pres Castelo Branco	PCB
Santa Fé	SFE
Santa Inêz	SIN
Santo Inácio	STI
São Jorge do Ivaí	SJI
Sarandi	SDI
Uniflor	UNI

Outras abreviaturas:

PVI = Paranavaí

LON = Londrina
PRU = Presidente Prudente
BAR = Barreira
ARA = Araçongas
ITJ = Itajaí
TEO = Teodoro Sampaio
SPO = São Paulo
CIA = Cianorte
UMU = Umuarama
LUP = Lúpolis
DOU = Dourados