

Evento: XXV Jornada de Pesquisa  
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

## ÍNDICE DE CONFIANÇA DE CONSUMIDORES E GESTORES DO COMÉRCIO VAREJISTA DE IJUÍ: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO PERÍODO DA PANDEMIA DE COVID-19<sup>1</sup>

### CONSUMERS AND MANAGERS TRUST INDEX IN IJUÍ RETAIL TRADE: AN EXPLORATORY STUDY IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD

Luciano Zamberlan<sup>2</sup>, Fernanda Pasqualini<sup>3</sup>, Ariosto Sparemberger<sup>4</sup>, Marivane de Moraes  
Pereira Freitas<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: o caso do setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul - Grupo de pesquisa: Núcleo de Estudo em Marketing ? NEM

<sup>2</sup> Professor do DACEC

<sup>3</sup> Professora do DACEC

<sup>4</sup> Professor do DACEC

<sup>5</sup> Acadêmica de Administração

#### Resumo

Este estudo tem como objetivo apresentar os resultados de um levantamento realizado com consumidores e gestores de empresas do comércio varejista de Ijuí, no período da pandemia de COVID-19, para identificar os índices de confiança no atual contexto. A pesquisa é de natureza aplicada e de abordagem quantitativa, cujos dados foram obtidos ao longo do mês de abril por meio de um survey aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 56 empresários e gestores e 136 consumidores do município. Foram utilizadas escalas de Likert para avaliar as atitudes dos respondentes com relação às variáveis apresentadas e a análise de dados deu-se por meio de distribuição de frequência, média aritmética simples e média ponderada. Os resultados evidenciam um baixo nível de confiança em ambos os grupos pesquisados. Os menores indicadores para os consumidores dizem respeito à expectativa de inflação e aumento no desemprego. Já com relação aos gestores, as expectativas com relação à economia brasileira como um todo e também com o segmento ao qual a empresa atua obtiveram os índices mais baixos. Os indicadores gerais de confiança ficaram abaixo de 50 pontos, o que demonstra pessimismo por parte dos dois públicos entrevistados.

#### Abstract:

This study presents the results of a survey carried out with consumers and managers of retail companies in Ijuí, during the pandemic period of COVID-19, to identify the trust indexes in the current context. The research is of an applied nature and of a quantitative approach, whose data were obtained throughout the month of April through a survey applied to a non-probabilistic sample for convenience, composed of 56 businessmen and managers and 136 consumers in the municipality. Likert scales were used to assess the respondents' attitudes towards the variables presented and the data analysis was done through frequency distribution, simple arithmetic mean and weighted mean. The results show a low level of trust in both groups surveyed. The lowest indicators for consumers relate to the expectation of inflation and an increase in unemployment. Regarding managers, expectations regarding the Brazilian economy as a whole and also with the segment in which the company operates obtained the lowest rates. The general trust indicators were below 50

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

points, which shows pessimism on the part of the two samples interviewed.

**Palavras-chave:** Índice de confiança, varejo, consumidores, gestores, COVID-19

**Keywords:** Trust index, retail, consumers, managers, COVID-19

## 1 INTRODUÇÃO

A globalização tem como consequência, diversas mudanças na estrutura das diferentes cidades, independentemente de seu porte, com isso novos estudos e novas perspectivas de crescimento. Cidades com grandes e pequenas extensões estão sentindo alterações em sua forma de funcionamento que até então não eram esperadas. Para Chiavenato (2014), uma das maneiras de se enfrentar o atual cenário que a globalização impõe e posicionar-se dentro de um mercado de alta competitividade nos negócios, passa por transformar o simples ato de vender em uma ação mais ampla e abrangente.

Porém, há fatores que são inerentes ao macroambiente que se constituem em variáveis incontroláveis por parte das organizações. Um desses fatores que tem causado grandes impactos de caráter social e econômico é a pandemia de COVID-19 que está assolando o mundo inteiro. As medidas adotadas produzem um efeito direto na confiança de todas as pessoas, o que impacta nas relações de consumo e na gestão das empresas.

Destarte, o presente estudo apresenta os resultados de um levantamento exploratório realizado por meio de um survey no município de Ijuí, que objetivou identificar a partir de uma amostra de consumidores e de gestores varejistas como estavam os seus níveis de confiança diante do atual contexto. Ijuí está localizada na região noroeste gaúcha, que apresenta um pujante comércio varejista, fazendo com que o município tenha se tornado um polo regional de compras e também atraído vários investimentos, fazendo com que novas empresas tenham se instalado ao longo dos últimos anos.

Neste sentido, monitorar a confiança é importante à medida em que ela influencia tanto na perspectiva de investimento por parte de empresários e gestores quanto na intenção de compra por parte dos consumidores no comércio local. A partir da mensuração de um conjunto de variáveis específicas para ambos os grupos entrevistados, sistematiza-se um indicador geral, levando em conta a média das questões individuais. O indicador geral evidencia o grau de pessimismo/otimismo dos entrevistados.

Este texto apresenta inicialmente alguns fundamentos conceituais a respeito do setor varejista e dos indicadores de confiança e os procedimentos metodológicos adotados para a execução da pesquisa. Em seguida são expostos os resultados obtidos com o levantamento e os principais indicadores de confiança obtidos para os empresários varejistas e para os consumidores. Ao final, apresentam-se as considerações finais do estudo.

## 2 VAREJO

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de vendas para atender à necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer organização que tem como principal

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

atividade o varejo, ou seja, venda de produtos ou serviços para o consumidor final (PARENTE, 2000). Para Levy e Weitz (2000), varejo é um conjunto de atividades de negócios que adicionam valor à produtos e serviços vendidos aos consumidores para uso pessoal e familiar. Las Casas (1992) complementa que o varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelo consumidor.

O mercado varejista é todo o empreendedor que faça parte do processo de troca, seja ele, de pequeno porte até grandes multinacionais. De acordo com Keller e Kotler (2006) o varejo incluindo todas as atividades relacionadas a vendas de produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, sendo que o mesmo deve ter uso pessoal e não comercial. Ainda afirma que as lojas de varejo, são qualquer empreendimento comercial no qual o faturamento tenha como principal origem a venda de pequenos lotes de produtos. Neste contexto é necessário observar que quando os varejistas vendem seus produtos, eles complementam suas atividades com a adição de serviços, oferecendo certa tranquilidade e um pós-vendas para os clientes ou consumidores finais, enquanto aos vendedores de serviços acabam incorporando produtos para obter melhores resultados em seus negócios.

Churchill e Peter (2000) definem que o varejo, pode ser entendido como o intermediário final entre produtores e consumidores, tornando mais eficiente a troca entre estes, além de ter a possibilidade de adicionar valores a essas trocas. Para Cobra (2009) o varejo representa as vendas de uma ou mais organizações por meio da exposição e venda de produtos de marcas diversificados quase sempre se mantendo em uma linha de comércio: alimentos, roupas, eletrônicos, automóveis, sapatos, perfumes e cosméticos entre outros. É responsável por sua própria promoção assim como políticas de preço, prazo e garantias, podendo prestar informações para fabricantes entre outras atividades adicionais. Qualquer Organização que venda para os consumidores finais, seja ela fabricante, atacadista ou um varejista esta pratica um varejo, a forma como os produtos ou serviços são vendidos pessoalmente, pelo correio, pelo telefone por máquinas de vendas ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor e etc. (KOTLER, 2000). Las Casas e Garcia (2007, p.23) asseveram que o varejo tem como condição básica de sua prática a comercialização de produtos ou serviços a consumidores finais, não importando a natureza da organização que o exerce e tampouco o local em que está sendo praticado.

Um varejista é um negociante que vende produtos e serviços, de uso pessoal ou familiar, aos consumidores, sendo ele o último negociante de um canal de consumidores. (GIULIANI, 2003).

De acordo com Levy e Weitz (2000), o varejo é de grande importância para os consumidores, pois os varejistas trazem produtos e serviços para os compradores. Também é uma instituição economicamente ativa e significativa, gera renda, emprego e é um ótimo negócio para a sociedade. Ele também é de grande importância para o comércio em geral, pois ele liga o nível e consumo ao nível de produção, identificando o que o cliente realmente espera de um produto ou serviço (PARENTE, 2000).

Pode-se relatar que as empresas ficarão disponíveis aos consumidores para ofertarem os produtos específicos de cada uma, atendendo o que o cliente precisa e procura, proporcionando rendimento e crédito direto entre empresa e consumidor (LAS CASAS, 2006). As empresas de varejo, na sua maioria, são de pequeno e médio porte, isso faz com que seja mais fácil a comunicação com o cliente, por exemplo, avisando que chegaram novos produtos na loja. Cabe destacar que os consumidores estão mais exigentes com produtos e serviços, isso acontece através da inovação tecnológica, que

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

traz muitas informações e novidades para as pessoas, assim é preciso que os varejistas de comércio estejam focados em inovar para não perderem seus clientes. (LEVY; WEITZ, 2000).

### 3 ÍNDICES DE CONFIANÇA

As sondagens de tendência são levantamentos estatísticos que geram informações usadas no monitoramento da situação corrente e na antecipação de eventos futuros da economia. Por produzirem sinalizações de tendência econômica são amplamente utilizadas mundialmente como indicadores antecedentes de atividade econômica, ferramentas indispensáveis a empresários, governos e entidades de classe na análise de conjuntura e tomada de decisões (FGV IBRE, 2019).

A incertezas são muitas quando relacionadas a novos investimentos isso se deve a diversas incertezas sobre as mudanças no futuro. Tais mudanças podem estar baseadas em evidências das condições dos negócios, até mesmo modelos de demanda do consumidor e produção, do cenário econômico, de alterações tecnológicas e de preços, ou podem decorrer simplesmente de ondas de otimismo ou pessimismo que varrem a economia sem nenhum motivo aparente (GOLDSZMIDT; BRITO; VASCONCELOS, 2007).

Com tantas incertezas foram criados indicadores que possam realizar o acompanhamento dos índices de confiança. Esses indicadores são construídos através de instrumentos que utilizam questões objetivas sobre o desempenho presente e futuro da economia como tentativa de avaliar o julgamento dos agentes sobre o impacto dos choques econômicos sobre a economia (ROSSI JR. et al., 2009).

#### 3.1 Indicativo de confiança dos consumidores

O Índice de Confiança do consumidor é um indicador que expressa como o indivíduo está se sentindo em relação a economia pessoal e do ambiente em que está inserido no curto e médio prazo.

A relevância dos indicadores de expectativa do consumidor reside no fato de que sua evolução ajuda a antecipar variações no ritmo da atividade econômica. Isto se dá porque a avaliação do consumidor quanto à conjuntura antecede e, em alguma medida, determina variações no consumo e poupança das famílias. Uma avaliação otimista promove a confiança do consumidor e a inclinação em aumentar o consumo, enquanto a incerteza quanto ao futuro semeia pessimismo e o desejo de cortar gastos e recompor as reservas financeiras (BENTES, 2006).

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) divulgado pelo IBRE/FGV e calculado de acordo com as avaliações e previsões dos consumidores, a respeito da situação econômica local e da própria família no momento da pesquisa e nos seis meses seguintes, além do seu sentimento em relação ao mercado de trabalho e sobre intenção de poupança e compras nos meses seguintes. A partir destas perguntas, são gerados o Índice de Situação Atual, o de Expectativas e o Índice de Confiança do Consumidor (FGV IBRE, 2020).

É fundamental o empreendedor conhecer estes índices pois é através dele ir saber a sensação do consumidor, pois quando está satisfeito em relação ao futuro ele irá gastar mais e se estiver insatisfeito tende a gastar menos. (FECOMÉRCIO CE, 2019).

As expectativas dos consumidores tendem a ser um indicador que prevê os desejos dos consumidores

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

para o futuro, possibilita a leitura do contexto atual do mercado e o que espera do futuro com base no comportamento do tempo passado. Os índices de confiança são de grande valia, pois através deles é que são expostas as expectativas dos consumidores e, a partir disso os gestores poderão visualizar as mudanças necessários e assim gestar de forma estratégica. Nesse sentido, a expectativa dos consumidores pode ser definida como sendo um conjunto de informações econômicas construídas a partir de respostas sobre as condições correntes e futuras esperadas pelos consumidores em níveis micro e macroeconômicos (BENTES, 2006, p. 2).

A importância consiste na investigação de dois aspectos: se o índice de confiança tem algum poder explicativo em si próprio para o comportamento futuro do nível de consumo e, adicionalmente, verificar se o indicador de confiança contém informações sobre as variações dos gastos de consumo futuro além daquelas contida em outras variáveis econômicas, tais como renda.

Segundo Bentes (2006) o indicador de expectativa do consumidor pode projetar o comportamento dos agentes econômicos antes mesmo da realização dos gastos. Isso se dá através do levantamento das expectativas dos consumidores, informação essa que é de total relevância no processo de tomada de decisões.

### 3.2 Indicativo de confiança dos empresários

Com a dinâmica e evolução significativa do mercado, mensurar o índice de confiança se torna importante para os empresários. A confiança pode ser caracterizada como uma pré-disposição antecipada e voluntária de tomar algum risco, abrindo mão de contratos e instrumentos legais que possam garantir através da abdicação de mecanismos contratuais explícitos de segurança e contra eventuais comportamentos que possam vir a ser considerados oportunistas, na expectativa de que a outra parte, apesar não haver garantias contratualizadas, não agir de maneira oportunista. Diante disso, entende-se que a confiança eleva as possibilidades do gestor assumir riscos e busque inovar. Há diversos elementos que influenciam as condições atuais e futuras e que podem impactar no processo decisório dos empresários que podem ir desde as condições econômicas à disponibilidade crédito e recursos, dentre outros que podem interferir na maneira e na intensidade dos investimentos no negócio, ou até mesmo na continuidade do mesmo.

O índice de confiança do empresário é indicador antecedente, pesquisado diretamente com os empresários, os objetivos são revelar as tendências do setor e o ponto de vista dos gestores. (FECOMÉRCIO CE, 2019). Neste índice é preciso estar atento as questões de vulnerabilidade/riscos, reciprocidade e dinâmica de expectativa nas organizações.

O índice de confiança do empresário é um indicador antecedente utilizado para identificar mudanças na tendência da economia. Empresários confiantes tendem a aumentar o investimento e a produção para atender o esperado crescimento na demanda. O índice de confiança engloba as questões de vulnerabilidade/riscos, reciprocidade e a dinâmica de expectativa nas organizações.

Todos os acontecimentos do mercado envolvem os gestores, a confiança as perspectivas, sendo assim o empresário precisa estar preparado para agir estrategicamente no intuito de evitar o pessimismo. De acordo com a CNI (2010) o indicador de confiança é um índice que varia de uma escala de 0 a 100. Valores abaixo de 50 indicam que os empresários não estão confiantes com relação às condições econômica, enquanto indicadores acima de 50 significam que os empresários estão confiantes.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

A expectativa pode ser medida por meio do índice de confiança do empresarial, para conhecer este índice leve-se em conta variáveis passadas, atuais e expectativas futuras pesquisadas.

Em relação aos negócios futuros e às condições atuais do mercado, podem ser definidas a partir dos resultados obtidos relacionados às expectativas dos empresários.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa pode ser classificada quanto à natureza, como aplicada, pois visa o desenvolvimento de conhecimento acerca de indicadores de confiança e expectativas de empresários e consumidores da cidade de Ijuí, juntamente com a visão dos consumidores e gestores ao contexto provocado pela pandemia de COVID-19. Quanto à abordagem pode ser classificada como quantitativa, pois os dados foram obtidos a partir de um levantamento realizado no qual utilizou-se um instrumento de coleta de dados com questões objetivas com escalas nominais e de Likert. O estudo tem o objetivo exploratório, pois a aplicação se deu a uma amostra não probabilística por conveniência de pequenas proporções.

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa se deu pelo levantamento (survey), utilizando-se de dois questionários específicos para a busca de informações, um questionário destinado a duas amostras distintas. Os sujeitos da pesquisa são gestores e consumidores que receberam formulário por meio digital (via e-mail, redes sociais entre outros), via Google Forms a fim de obter os dados necessários. A coleta de dados se deu ao longo do mês de abril de 2020. O método de coleta adotado se deu principalmente em função da necessidade de evitar o contato direto entre pesquisadores e respondentes, em virtude da pandemia.

Uma das amostras foi composta por 56 pessoas que atuam no cargo de gestor ou proprietário nas lojas do comércio. A outra amostra foi com 136 consumidores que costumam efetuar suas compras no comércio do município de Ijuí.

Os dados foram posteriormente tabulados e os procedimentos de análise utilizados foram a distribuição de frequência, média aritmética e média ponderada. Os resultados serão apresentados sob a forma de tabelas.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados de consumidores e gestores serão apresentados separadamente, pois, embora ambos se destinem à coleta de dados relacionados aos índices de confiança, os instrumentos foram construídos com variáveis diferentes entre os dois grupos, em função da posição assumida por cada categoria de público.

### 5.1 Índice de confiança dos consumidores de Ijuí

Para a identificação do índice de confiança do consumidor (ICC) foi utilizada uma escala baseada no Índice Nacional de Expectativa do Consumidor (INEC), criado pela Confederação Nacional da Indústria que sintetiza a opinião dos brasileiros, capturada em pesquisa de opinião pública, sobre alguns aspectos capazes de afetar as suas decisões de consumo (CNI, 2019).

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

O ICC é um indicador que sintetiza a opinião dos clientes quanto a decisões de consumo, este índice ajuda a identificar e antecipar variações no ritmo da atividade econômica. Isto é possível pois a avaliação antecede ações ou pensamentos futuros e assim determinar variações no consumo e poupança das famílias.

Quando identificado uma avaliação otimista no ICC, a propensão é aumentar o consumo, enquanto a incerteza do futuro propaga pessimismo e o desejo de cortar gastos e recompor as reservas financeiras. Dessa forma as expectativas ou sentimento do consumidor tendem a ser um indicador antecedente das variações no consumo das famílias e conseqüentemente o nível de atividade da economia.

Os questionamentos utilizados para a construção do ICC constituem se de cinco alternativas de resposta, procurando analisar com maior clareza o sentimento do consumidor. Os resultados da escala de Likert de cinco pontos utilizada foram convertidos em uma pontuação que varia de 0 a 100, o que caracteriza o uso de indicadores de difusão. Os indicadores de difusão são indicadores de base móvel, de modo que o próprio indicador já aponta o nível de confiança da população, a evolução da situação da variável, ou a expectativa futura quanto a variável. A partir dessa escala, indicadores acima de 50 pontos demonstram uma avaliação otimista por parte dos consumidores, enquanto índices abaixo deste valor evidenciam pessimismo.

O propósito inicial é sintetizar a opinião dos consumidores tal como a conjuntura que afeta suas decisões futuras de consumo, deste modo atua como um indicador antecedente das variações na demanda agregada da economia e, por conseguinte, do nível geral de atividade.

No instrumento de coleta são pesquisados dois tipos de variáveis: tendência futura e situação atual conforme a figura 1.

Variável	Tipo	Período de referência
<b>Expectativa</b>		
Inflação	Tendência futura	Próximos seis meses com relação aos seis meses anteriores
Desemprego		
Renda pessoal		
Compras de bens de maior valor		
<b>Condições financeiras</b>		
Situação financeira	Situação atual	Momento da resposta com relação aos três meses anteriores
Endividamento		

Fonte: CNI (2019).

Os indicadores de difusão de cada variável são calculados com base nas frequências relativas das opções de resposta atribuídas a cada variável. Para cada alternativa de resposta é associada os pesos 0; 25; 50; 75 e 100, variando de acordo com o item em questão.

Em resumo o indicador de difusão por variável nada mais é que a média ponderada das frequências relativas das opções de resposta pelos pesos atribuídos a cada opção de resposta, ou seja:

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

$$ID_{variável} = \sum_{i=1}^5 FR_{variável}^i \times w^i$$

Onde:

$ID_{variável}$ : Indicador de difusão da variável.

Variável: inflação, desemprego, própria renda, situação financeira, endividamento e compras de bens de maior valor.

$FR_{variável}^i$ : frequência relativa da opção de resposta da variável.

$w^i$ : peso associado a opção de resposta da variável.

O índice de confiança do consumidor é uma média aritmética simples dos indicadores de difusão construídos para as seis variáveis:

- Expectativa de inflação<sup>inv</sup>
- Expectativa de desemprego<sup>inv</sup>
- Expectativa de renda pessoal
- Situação financeira
- Endividamento<sup>inv</sup>
- Compras de bens de maior valor

Para calcular o ICC é necessário utilizar os pesos invertidos de algumas variáveis, sendo elas a expectativa de inflação, expectativa de desemprego e o endividamento.

Para calcular o índice geral de confiança temos:

$$ICC = \frac{ID_{infl}^{inv} + ID_{desemp}^{inv} + ID_{endiv}^{inv} + ID_{própria\ renda} + ID_{sit\ financ} + ID_{compras}}{6}$$

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

- **ICC:** índice de confiança do consumidor.
- **$ID_{inf inv}$ :** índice de expectativa de inflação (com pesos invertidos).
- **$ID_{desemp inv}$ :** índice de expectativa de desemprego (com pesos invertidos).
- **$ID_{endiv inv}$ :** índice de endividamento (com pesos invertidos).
- **$ID_{própria renda}$ :** Índice de expectativas da própria renda.
- **$ID_{sit financ}$ :** índice de situação financeira;
- **$ID_{compras}$ :** índice de expectativa de compras de bens de maior valor.

Por meio destes cálculos, é possível analisar o nível de confiança dos consumidores. A amostra considerada para a sondagem foi de 136 entrevistados da cidade de Ijuí. Os indicados obtidos estão na Tabela 1

**Tabela 1 - Índice de Confiança do Consumidor**

ICC	MAIO/2020
<b>Expectativas</b>	
Inflação	36
Desemprego	38,6
Renda pessoal	48
Compras de bens de maior valor	49,3
<b>Condições financeiras</b>	
Situação financeira atual	47,4
Endividamento	48,7
<b>ÍNDICE GERAL</b>	<b>44,7</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quando analisada a inflação o índice ficou em 36 pontos, o que demonstra que, levando em conta a situação do país nos últimos seis meses, os consumidores acreditam que haverá um aumento da inflação nos seis meses subsequentes.

O índice de desemprego ficou com 38,6, demonstrando que, assim como o indicador de inflação, os consumidores acreditam que haverá um aumento no desemprego no próximo semestre no município.

As compras de bens de maior valor ficaram mais próximo do valor central com 49,3 pontos, com base neste índice percebe-se que os consumidores não estão otimistas para a realização de compras futuras desta categoria de produtos. Eles também não estão confiantes com relação à sua própria renda, pois o indicador foi de 48 pontos, o que indica que eles acreditam que haverá uma redução de seus rendimentos.

No que diz respeito às condições financeiras dos consumidores, percebe-se que eles acreditam que terão um aumento no endividamento, pois o índice apresentou 48,7 pontos. A situação financeira atual está considerada pior quando comparada há alguns meses atrás, pois o índice foi de 47,4

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

pontos, já evidenciando que a pandemia provocou perdas em termos de poder de compra dentre os entrevistados.

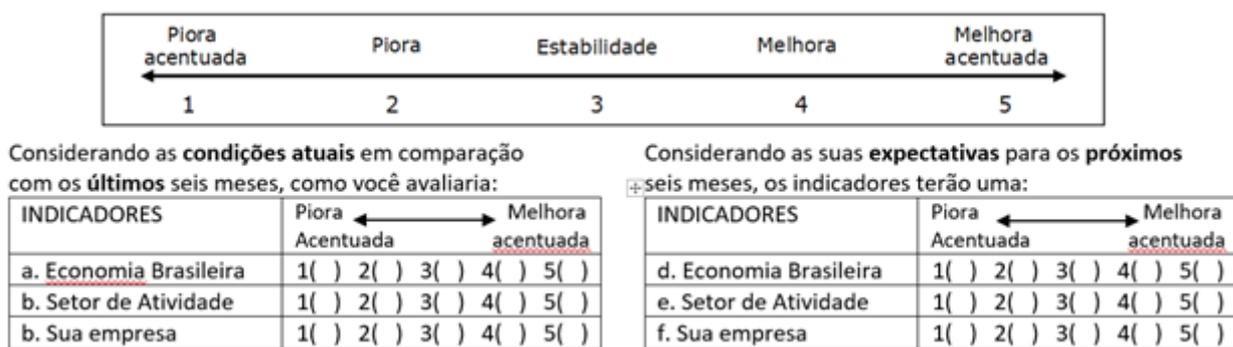
A partir dos índices individuais foi realizado o cálculo do índice geral de confiança do consumidor de Ijuí. O indicador obtido foi de 44,7 pontos, ou seja, este indicativo demonstra que há um sentimento de pessimismo entre os consumidores, evidenciando que eles acreditam que a situação deverá piorar nos próximos meses.

## 5.2 Índice de Confiança dos Empresários do Comércio de Ijuí

O índice de confiança do empresário foi calculado com base no índice de Confiança do Empresário Varejista (ICEV), que foi adaptado do índice de confiança do empresário industrial da CNI (ZAMBERLAN et al., 2007). O ICEV é um indicador de antecedência utilizado para previsão do nível de atividade de uma economia, neste caso, no setor de varejo. Empresários confiantes tendem a aumentar o investimento em aquisição de mercadoria, melhorias no ambiente de loja e aumento na contratação de pessoal para atender o esperado crescimento na demanda. Para a composição deste índice considera-se o sentimento do empresário através de questões que avaliam as condições atuais e as expectativas futuras de sua própria empresa, do setor de atividade ao qual está inserida e da economia brasileira de uma forma geral. Obtidas tais informações, os índices são ponderados e cria-se um indicador geral de confiança que varia de zero a 100 pontos. Valores acima de 50 pontos indicam empresários confiantes.

No instrumento de coleta são pesquisados dois tipos de variáveis, tendência passada e tendência futura. O índice de confiança é construído com base em seis perguntas (Figura 1):

Figura 1 - Variáveis investigadas para a confiança do empresário do comércio



Inicialmente são calculados os indicadores de difusão para cada pergunta, para calcular estes indicadores utiliza-se a frequência relativa das respostas. A questão permite cinco alternativas excludentes onde cada uma é associada, da mais negativa para a mais positiva, aos pesos 0; 25; 50; 75; e 100. O indicador relativo a cada pergunta é a média desses escores, ponderada pelas frequências relativas das respostas.

Com base nos indicadores de cada pergunta, são calculados dois indicadores. O Indicador de condições atuais é obtido pela média ponderada dos indicadores das perguntas a, b e c, com pesos 1,

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

2 e 3, respectivamente. O Indicador de expectativa é obtido pela média ponderada dos indicadores das perguntas d, e e f, com pesos 1, 2 e 3, respectivamente. Para o índice geral de confiança do empresário, faz-se também uma média ponderada do índice das condições atuais, com peso 1 e de expectativas, com peso 2.

Dessa forma é possível calcular o índice de confiança dos empresários possibilitando analisar o sentimento dos empresários em relação às condições atuais e as expectativas em relação a economia brasileira, o setor de atividade e em relação a empresa.

Conforme os dados apresentados na tabela 2 observa-se que os empresários não estão muito otimistas em relação às condições atuais da economia, principalmente em relação à economia brasileira e o setor de atividade, no entanto as condições atuais das empresas obtiveram uma pontuação de 53,6 pontos. Com base neste resultado é possível identificar que existe um ligeiro otimismo quanto ao próprio negócio. Entretanto, o índice das condições atuais ficou em 49,9 pontos, destacando a baixa confiança do empresário no momento da entrevista.

Tabela 2 - Índice de confiança do empresário

ICE	MAIO/2020
<b>CONDIÇÕES ATUAIS</b>	<b>49,9</b>
Economia Brasileira	42,9
Setor de Atividade	47,8
Empresa	53,6
<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>43,0</b>
Economia Brasileira	36,2
Setor de Atividade	42,0
Empresa	46,0
<b>ÍNDICE GERAL</b>	<b>45,3</b>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quando questionados referente às expectativas futuras para os próximos seis meses os empresários demonstram um sentimento de pessimismo ainda maior. A expectativa com relação à economia brasileira foi de 36,2 pontos e foi o menor indicador dentre todos os pesquisados. Os índices com relação ao setor de atividade e com a própria empresa também apresentaram valores abaixo de 50 pontos, evidenciando que as expectativas para os próximos seis meses após a realização da pesquisa são pessimistas. A avaliação geral da Expectativa ficou com 43 pontos, pois todos os indicadores individuais desta dimensão ficaram abaixo do mínimo necessário de otimismo.

Cabe salientar que o indicador geral de Expectativa neste estudo ficou abaixo do indicador geral de Condições Atuais, quando normalmente o que ocorre é ao contrário. Ou seja, ao invés de esperar que o futuro seja melhor do que o presente, os empresários de Ijuí acreditam que a situação irá se agravar

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

ainda mais. Diante disso, o Índice Geral dos Empresários do Comércio de Ijuí ficou em 45,3 pontos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os baixos indicadores apresentados evidenciam o impacto social e econômico que a pandemia causou. As consequências estão sendo sentidas pelos consumidores de uma maneira geral e também pelos empresários dos mais diferentes setores.

O índice geral de confiança do consumidor de Ijuí foi de 44,4 pontos, evidenciando um sentimento de pessimismo entre os consumidores. Esse indicador demonstra que as pessoas acreditam que possa haver um aumento da inflação e temem com relação aos seus empregos. Além disso, eles esperam ter uma redução nas suas rendas, poderão incorrer em dívidas e maior dificuldade de quitá-las, o que tende a fazer com que reduzam a quantidade de produtos adquiridos nos próximos meses.

Com relação ao índice geral de confiança dos empresários do comércio ficou em 45,3 pontos, o que caracteriza uma perspectiva pessimista dos entrevistados. Indicadores abaixo de 50 pontos demonstram que há uma tendência dos gestores não contratarem ou até mesmo reduzirem seu quadro de pessoal, não diversificar seus estoques e a reduzir os investimentos nos seus negócios.

O cenário apresentado em ambos os grupos demonstra que os entrevistados não estão confiantes com relação aos próximos meses, pois ambos índices gerais estão abaixo dos 50 pontos. Nestas situações é importante que sejam realizadas ações no sentido de desenvolver alternativas do ponto de vista de uma gestão mais eficiente e inovadora por parte das empresas e de perspectivas de esperança e de retomada à normalidade para os consumidores de uma maneira geral. Estas ações e atividades podem ser capitaneadas pelo poder público, entidades de classe, instituições de ensino, organizações sociais e de iniciativas individuais que estejam em busca de soluções que visem amenizar a crise que a pandemia de COVID-19 vem causando.

Convém destacar que cenários de crise e incerteza podem levar tanto os consumidores quanto gestores a incorrerem em comportamentos disfuncionais para que possam fazer frente às situações vivenciadas. Um dos exemplos que pode ser citado está relacionado com os diversos casos de fraude relacionados com o auxílio emergencial que ocorreram e que foram amplamente divulgados pela imprensa. Situações onde há baixo otimismo com relação ao futuro podem conduzir a atitudes e ações tidas como inadequadas, por isso que o monitoramento de indicadores de antecedência como os de confiança torna-se importante.

Este estudo tem como limitação o baixo número de participantes nesta primeira rodada de pesquisa, mas mesmo assim os indicadores ajudam a compreender melhor o sentimento dos dois públicos investigados. Recomenda-se que esta pesquisa seja replicada posteriormente para que se possa comparar os resultados e verificar a evolução ou involução dos indicadores.

## REFERÊNCIAS

BENTES, F. G. M. O poder preditivo do índice de confiança do consumidor no Brasil: uma análise através de vetores autorregressivos. 2006. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Economia) – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/CgW82p>. Acesso em agosto 2019.

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa

**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro – Editora Elsevier, 2014.

CHURCHILL, Gilberto J.; PETER, Paul J. Marketing: Criando valor para o cliente. SÃO PAULO: SARAIVA, 2000

CNI – Confederação Nacional da Indústria. Metodologia do índice nacional de expectativa do consumidor (INEC). Brasília: Confederação Nacional da Indústria, 2019.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

FECOMÉRCIO CE. Índice de confiança dos empresários do comércio de bens, serviços e turismo do estado do Ceará (ICEC). Disponível em <<https://www.fecomercio-ce.com.br/pesquisa/indice-de-confianca-dos-empresarios-do-comercio-de-bens-servicos-e-turismo-do-estado-do-ceara-ce/>>. Acesso em agosto de 2019.

FGV IBRE. Sondagens e Índices de Confiança. Disponível em: <<https://portalibre.fgv.br/estudos-e-pesquisas/sondagens-e-indices-de-confianca/>> Acesso em: 18 setembro de 2019.

GIULIANI, A.C. Marketing em um ambiente globalizado. São Paulo: Cobra, 2003, 287p.

GOLDSZMIDT, R. G. B.; BRITO, L. A. L.; VASCONCELOS, F. C. O efeito país sobre o desempenho da firma: uma abordagem multinível. In: III Encontro de Estudos em Estratégia, 2007, São Paulo. Anais do Congresso.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi, Marketing de varejo, Sao Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo: transporte, administração de materiais e distribuição física. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo. São Paulo: Novatec, 2007

LEVY, Michel; WEITZ, Barton A., Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2000.

ROSSI JR, J. L.; LABAN NETO, S. A.; CLARO, D. P.; LUCCI, C. R.; BOLZANI, L. C.; CARVALHO, M. D. Índice de Confiança do Empresário de Pequenos e Médios Negócios no Brasil (IC-PMN): Metodologia e Resultados Preliminares. Insper Working Paper 166, 2009. Disponível

**Evento:** XXV Jornada de Pesquisa  
**ODS:** 12 - Consumo e produção responsáveis

em: Acesso em: 10/12/2019.

ZAMBERLAN, L. et al. A confiança e as carências dos gestores do setor varejista de Santa Rosa. In: VIII Jornada de Extensão da Unijuí, 2007, Santa Rosa. Anais da VIII Jornada de Extensão da Unijuí. Ijuí: Unijuí, 2007.

**Parecer CEUA:** 68597817.5.0000.5554