

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

SEPARAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO VAREJISTA: UM OLHAR DOS CONSUMIDORES¹

SEPARATION OF A RETAIL STORE: A CONSUMER'S VIEW

**Giovani Da Silva Lucchese², Paulo Ricardo Tolotti³, Nelson José Thesing⁴,
Jorge Oneide Sausen⁵, Argemiro Luis Brum⁶**

¹ Pesquisa realizada durante uma das disciplinas do curso de Mestrado em Desenvolvimento Regional

² Mestrando em Desenvolvimento Regional da UNIJUI, bolsista UNIJUI. E-mail: gdslucchese@hotmail.com

³ Mestrando em Desenvolvimento Regional da UNIJUI. E-mail: pauloricardo.tolotti@gmail.com

⁴ Professor Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI. E-mail: nelson.thesing@unijui.edu.br

⁵ Professor Pós Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI. E-mail: josausen@unijui.edu.br

⁶ Professor Pós Doutor do Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional da UNIJUI. E-mail: argelbrum@unijui.edu.br

INTRODUÇÃO

O varejo brasileiro está passando por significativas mudanças nos últimos anos, submetido a um cenário de venda em queda livre e aumento crescente dos custos operacionais - uma lógica que reduz o lucro das empresas. O processo de mudanças aponta para significativas exigências para com as organizações, lutas diárias para efetivarem ambientes competitivos. Para tomar decisões menos arriscadas é necessário buscar informações precisas, tanto no micro como no macroambiente.

Sob a ótica de Malhotra (2001), os gerentes de marketing necessitam de informações a respeito dos clientes, concorrentes e outras forças que atuam no mercado Para implementar estratégias e programas de marketing visando a satisfação dos consumidores. Isto é, profissionais de marketing devem conectar-se com os clientes - informa-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo (KOTLER, 2006).

O presente estudo têm como propósito constatar a opinião dos consumidores da Loja Tolotti - localizada no município de Santo Augusto, no Rio Grande do Sul, no que tange a uma possível divisão da organização para dois ambientes físicos. A organização varejista atua há 43 anos nos setores de confecções, calçados, cama, mesa, banho e acessórios. Assim, a pesquisa buscou identificar se os consumidores são favoráveis a este processo, o qual resultaria em uma loja varejista atuante no segmento de confecções e calçados, e outra atuante no segmento de cama, mesa e banho.

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

As incertezas na divisão da loja em dois ambientes também se estabelecem quanto a demanda para os dois espaços varejistas, visto que Santo Augusto é município de pequeno porte com uma população de 14.334[1] habitantes. Portanto, o presente estudo possibilita obter diretamente o ponto de vista dos consumidores finais quanto a execução do projeto. Além disso, a pesquisa também possibilita obter a opinião dos consumidores quanto ao atendimento ao cliente, a credibilidade da organização, a qualidade dos produtos vendidos na loja, entre outras informações relevantes para a gerência da organização.

Não adentrando em questão do modelo de gestão escolhido, habilidades em administração de empresas, definições e experiências anteriores que levaram a determinação desse planejamento ou assuntos relacionados, é puramente a análise da efetividade da aplicação de uma estratégia onde a organização que já estabeleceu sua competitividade no mercado e tem um alto grau de confiabilidade pelos resultados conquistados nos últimos anos, fruto da fidelidade de seus clientes, que a credencia para novas pesquisas.

METODOLOGIA:

O presente estudo consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva, de caráter quantitativo, pautada em duas fases. A primeira adere a obtenção de dados secundários, através de uma pesquisa bibliográfica, com referências de autores extraídas de livros que abordam assuntos relacionados com o presente artigo; a segunda refere-se a coleta de dados primários pelo Método Descritivo de Levantamento (MALHOTRA, 2001), também chamado de Survey (COOPER; SCHINDLER, 2003) ou ainda de Enquete (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). Foram adotados os procedimentos de pesquisa empírica.

De acordo com Cervo, Bervian e Da Silva (2007), a pesquisa bibliográfica busca explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses, podendo ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Segundo Marconi e Lakatos (2005) a entrevista e o questionário são as técnicas de pesquisa e instrumentos de coleta de dados mais utilizados e que trazem resultados satisfatórios à pesquisa. A enquete foi composta com oito perguntas objetivas e a análise de dados, o cálculo e fornecimento de estatísticas foram adquiridos através do software SPSS.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

Ao total, 92 questionários foram preenchidos, com um erro amostral de 10% e nível de confiança de 90% em uma população de 1500 clientes ativos. Os clientes participaram de forma aleatória, a partir do poder de livre escolha. Os Gráficos 1, 2, 3, 4 e 5 correspondem à opinião dos consumidores quanto as perguntas objetivas do estudo relacionadas à satisfação e às suas percepções sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela loja.

Gráficos 1 e 2: Serviços da empresa e Qualidade geral de produtos

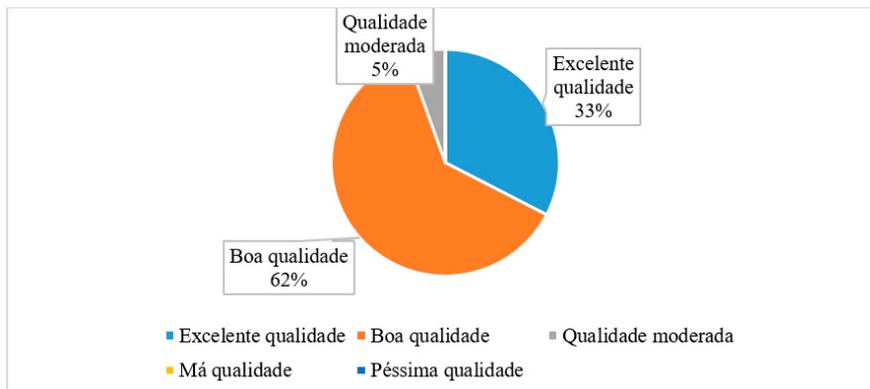
01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica



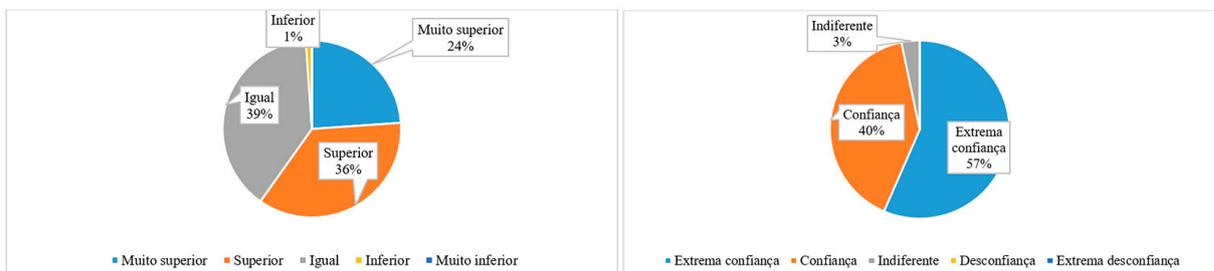
Fonte: Autores

Gráfico 3: Qualidade dos produtos de cama, mesa e banho



Fonte: Autores

Gráficos 4 e 5: Credibilidade no setor de cama, mesa e banho e Confiança na organização



Fonte: Autores

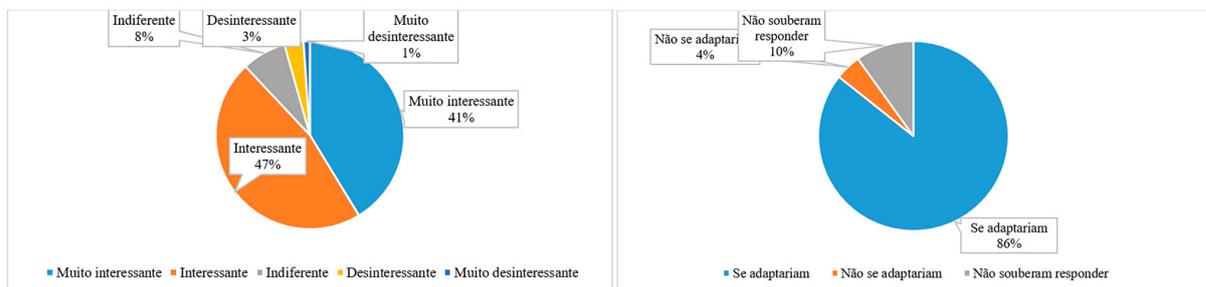
Os Gráficos 6 e 7 referem-se à opinião dos consumidores quanto à necessidade da separação da

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

loja em dois ambientes físicos. Isto é, o surgimento de uma loja específica no segmento cama, mesa e banho, além de seu interesse em adquirir os produtos na mesma.

Gráficos 6 e 7: Interesse sobre a abertura de uma nova loja no segmento e Adaptação à separação da empresa



Fonte: Autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As temáticas, objeto do presente estudo, são de significativa importância no processo de aprendizagem e agregação de conhecimento no mercado varejista, sendo eles, o marketing, o planejamento estratégico, a segmentação e o varejo em si. O desenvolvimento, investimento e aplicação de pesquisas são importantes alternativas para que as organizações obtenham mais conhecimento sobre o mercado e os seus consumidores. Kotler (2006) associa a questão com o que ele denomina *marketing de parceria* - a empresa trabalhando continuamente em conjunto com o cliente, buscando descobrir meios de alcançar o melhor desempenho.

O estudo proporcionou um breve feedback dos clientes de modo a avaliar sua satisfação com a empresa na sua situação atual. Pode-se afirmar que, neste aspecto, foram obtidos resultados positivos para a organização. Quanto ao objetivo principal do estudo, apesar de a opinião do público ser contraditória em relação ao surgimento de um local físico para o setor indicado - em que 52% dos consumidores apontaram ser desnecessário ou indiferente e 47% acha necessário, há uma convergência quanto, especificamente, à separação da Loja Tolotti em duas lojas físicas, com 88% de interesse do público a respeito disso. Hipoteticamente, o resultado pode estar relacionado ao valor agregado e a credibilidade da organização, que atua no mercado do município há mais de quatro décadas.

As informações são essenciais para um novo olhar para a situação, requerendo um entendimento mais amplo e específico para a tomada de decisão sobre o planejamento que a empresa deve seguir. Levy e Weitz (2000) afirmam que o varejo de sucesso necessita oferecer o produto certo,

01 a 04 de outubro de 2018

Evento: XXVI Seminário de Iniciação Científica

ao preço certo, no lugar certo, na hora certa e obtendo lucro, e, para isso, os varejistas precisam entender o que os clientes querem e o que os concorrentes estão oferecendo agora e no futuro.

Como orientação, sugere-se que novos estudos sejam desenvolvidos, dentro da capacidade do mercado municipal em comportar uma nova loja específica desse segmento, acompanhado de uma avaliação mais criteriosa sobre a concorrência já estabelecida, para ter um maior influência no processo decisório e com isso mais segurança e estabilidade de investimentos no novo negócio.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall - 2007.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração do Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Metodologia Científica**, 5ª Edição. São Paulo, Editora Atlas S.A. - 2007.

[1] Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017.