



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

ICEV – ÍNDICE DE CONFIANÇA DO EMPRESÁRIO VAREJISTA¹

Karin Riedner², Ariosto Sparemberger³, Luciano Zamberlan⁴, Pedro Luis Büttendener⁵.

¹ Projeto de Extensão realizado no curso de Administração

² Bolsista PIBEX, aluna do curso de Administração

³ Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (DACEC). Coordenador do Projeto de Extensão PROGEV- Programa de Extensão em Gestão do Varejo

⁴ Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (DACEC).

⁵ Professor do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (DACEC).

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo avaliar o índice de confiança do empresário do setor varejista do município de Santa Rosa. O índice de confiança monitora o setor, a economia e a empresa. Dessa forma, o ICEV- Índice de Confiança do Empresário Varejista, tem por objetivo a promoção de atividades que contribuam para o fomento e desenvolvimento do varejo na região. Justifica-se o desenvolvimento de um trabalho desta natureza, tendo em vista a contribuição do varejo à economia regional e o incremento deste por meio do acompanhamento dos resultados do setor através de indicadores econômicos e de mercado. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário aos empresários, que na oportunidade avaliaram as condições atuais e as expectativas para os próximos seis meses com relação a economia brasileira, ao setor de atividade e a sua empresa. Conclui-se que os empresários continuam otimistas o que motiva principalmente a fazer novos investimentos no setor varejista. Também, os resultados provocam impactos positivos no empresário do setor varejista, gerando repercussão na imprensa regional.

Palavras -chave: varejo; setor; economia

INTRODUÇÃO

Nesse período de mudanças em que se vive, o varejo é considerado um dos maiores setores da economia mundial. Conforme Levy e Weitz (2000), o varejo está atravessando um período de mudanças dramáticas. Os consumidores estão mudando, estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimento, sendo que os varejistas precisam buscar atender essas necessidades. As lojas estão se tornando mais que um simples lugar para comprar produtos, oferecem também experiências para atrair consumidores.

Um varejista é considerado, conforme Levy e Weitz (2000), um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores, ligando o fabricante ao consumidor. Todos os varejistas oferecem uma variedade de produtos, mas se especializam na variedade que oferecem.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O programa de Extensão em Gestão de varejo (PROGEV) da Unijuí adscrito ao Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação (DACEC) vem desenvolvendo na região um conjunto de atividades relacionadas ao varejo com o objetivo de aproximar à universidade a comunidade. Uma das ações do programa está relacionada diretamente aos empresários da região. Para isso, o PROGEV criou o Índice de Confiança do Empresário Varejista (ICEV), que se constitui em um instrumento que faz avaliação semestralmente desde o primeiro semestre do ano de 2007.

O processo monitora e acompanha o índice de confiança e revela em pesquisa o grau de otimismo que os empresários varejistas de Santa Rosa possuem em relação às suas atividades. Os índices de confiança do empresário são indicadores de antecedência largamente utilizados nas diversas economias mundiais. Para a formação 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 que está inserida e da economia brasileira de uma forma geral. O ICEV tem por objetivo promover atividades que possibilitem o fomento e o desenvolvimento do varejo da Região Fronteira Noroeste.

METODOLOGIA

A pesquisa mercadológica ou de mercado é definida como a “coleta, análise e comunicação sistemática de dados e descobertas relevante para uma condição específica de marketing, relacionada à empresa (BATALHA, 2001).

A pesquisa pode ser classificada de diferentes formas. Para Gil, 1999 as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Esta pesquisa é um estudo exploratório, pois, conforme Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada para obter dados adicionais, visando uma abordagem inicial sobre um tema específico.

Para avaliar o índice de confiança do empresário varejista, foi realizada uma coleta no município de Santa Rosa no ano de 2011. A atividade foi realizada no mês de maio com a aplicação de 193 questionários respondidos pelos gestores das empresas do município.

Esse índice é feito a partir de análises dos dados coletados semestralmente desde o ano de 2007. Essa coleta acontece a partir de um questionário quantitativo estruturado com questões objetivas para uma determinada amostra dividida em dez setores (Supermercados e Mercados; Informática e Papelaria; Veículos e peças; Bazar, Presentes e Decorações; Móveis e Eletroeletrônicos; Tecidos, Vestuário e Calçados; Combustíveis e Lubrificantes; Farmácias e Perfumaria; Ótica, Relojoaria e Bijuterias; Materiais de Construção e Ferragens).

A partir das entrevistas utilizou-se o indicador geral de confiança no qual o número inferior a 50 pontos indica pessimismo e superior a 50, otimismo. Também foram criados índices comparativos de análise de desempenho entre os setores pesquisados. A tabulação dos dados foi feita a partir do Excel e do programa SPSS.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os empresários do setor varejista de Santa Rosa continuam otimistas, mas com redução no índice de confiança em comparação aos resultados apurados no mês de novembro de 2010. Segundo os resultados de um estudo realizado pelo Programa de Extensão em Gestão de Varejo (PROGEV), vinculado ao Curso de Administração da UNIJUI, ocorreu redução de 5,8 pontos no índice geral de confiança, quando comparado o período de novembro de 2010 à abril de 2011. Esta redução pode estar associada ao aumento na taxa dos juros e na redução da disponibilidade de crédito no mercado.

O estudo constatou que os segmentos que apresentaram maior redução ou que puxaram a queda são: veículos e peças (-16,8 pontos), supermercados e mercados (-13,0); bazar, presentes e decorações e combustíveis e lubrificantes (-10,8 pontos). Os setores que apresentaram menor redução foram: informática, papelaria e celulares (-1,2 pontos) e farmácias e perfumaria (-3,5 pontos). A média da queda foi de (-5,8 pontos).

Apesar da queda, os resultados ainda mostram um certo otimismo dos empresários do setor varejista: mesmo com a redução, o índice geral ficou acima de 50 pontos. Contudo, a ameaça do retorno da inflação preocupa toda a sociedade de um modo geral. Diante deste cenário, existe a necessidade do monitoramento do comportamento da economia brasileira e de realizações de ações estratégicas voltadas ao setor e a própria empresa, que possam melhorar a competitividade do negócio.

Considerando o resultado das questões avaliadas, em maio de 2011, observa-se que o índice mais baixo está relacionado com a economia brasileira, onde o indicador aponta 49,5 pontos. Em relação ao setor de atividade o empresário avaliou em 56,9 pontos e em relação a sua própria empresa o índice foi de 65,3 pontos, o que demonstra confiança em relação ao seu próprio negócio. Observa-se que entre os índices do mês de maio, apenas a Economia Brasileira ficou abaixo de 50 pontos.

CONCLUSÕES

O varejo regional está sendo beneficiado com as atividades do PROGEV, os objetivos propostos no plano de trabalho estão sendo cumpridos, e os resultados obtidos até o momento servem de subsídio para o varejo definir estratégias e tomar decisões na busca de vantagens competitivas e desta forma estar mais preparado para enfrentar o turbulento mercado em que estão inseridos.

A comunidade também está obtendo ganhos a partir do projeto, pois oportuniza ao varejo conhecer melhor o seu consumidor e assim oferecer os serviços e produtos que estes desejam. Os objetivos propostos no plano de trabalho estão sendo cumpridos, e os resultados obtidos até o momento servem de subsídio para o varejo definir estratégias e tomar decisões na busca de vantagens competitivas e desta forma estar mais preparado para enfrentar o turbulento mercado em que estão inseridos.



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Unijuí que oportuniza a bolsa (PIBEX), aos gestores das empresas do comércio varejista que participaram do estudo, às instituições e às pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa, seja em forma de apoio financeiro, de infra-estrutura ou científico.

REFERÊNCIAS

- BATALHA, Mário Otávio. Gestão Agroindustrial. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
LEVY, Michael e WEITZ, Barton A. Administração de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.