



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIII Jornada de Extensão

O PAPEL DO PROGRAMA DE EXTENSÃO EM GESTÃO DE VAREJO NO MONITORAMENTO DO ÍNDICE DE CONFIANÇA DE EMPRESÁRIOS VAREJISTAS DE SANTA ROSA¹

Bruna Gabriela Warmbier², Cleber Eduardo Graef³, Jéssica Fernanda Stroff⁴, Ariosto Sparemberger⁵, Luciano Zamberlan⁶, Pedro Luiz Büttendbender⁷.

¹ Projeto de pesquisa realizado pelos bolsistas PIBEX da Unijuí.

² Bolsista PIBEX do Programa de Extensão em Gestão de Varejo e Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI, bruna.warmbier@unijui.edu.br

³ Bolsista PIBEX/UNIJUI e Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI. cleber.graef@unijui.edu.br.

⁴ Bolsista PIBEX do Programa de Extensão em Gestão de Varejo e Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI. jessicka_fernanda@hotmail.com.

⁵ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI, ariosto@unijui.edu.br,

⁶ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI, lucianoz@unijui.edu.br,

⁷ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI. pedrolb@unijui.edu.br

Resumo

O PROGEV se constitui em uma iniciativa articulada pelos professores que atuam no curso de Administração da UNIJUI. Justifica-se o desenvolvimento de um projeto 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, e da capacitação dos agentes envolvidos. Este trabalho apresenta os resultados do índice de confiança do empresário varejista de Santa Rosa. Para realização do estudo foram entrevistados 200 gestores do setor varejista no primeiro semestre de 2012. Os resultados mostram que os empresários estão confiantes no seu negócio. Também o estudo mostra que os entrevistados estão otimistas para os próximos meses. Os resultados provocaram impactos positivos no empresariado do setor varejista, gerando repercussão na imprensa local, regional e estadual.

Palavras-Chave: Índice de confiança, varejo, consumidor, setor varejista

Introdução

As organizações de varejo, no seu papel de aproximar os provedores de bens e serviços de seus consumidores, sentem o efeito direto de novas tecnologias e da velocidade das informações no mundo globalizado. Novos formatos de varejo, novas tecnologias e novos produtos vêm causando impactos contínuos e profundos sobre as operações de varejo, que por sua vez, precisam entender o





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIII Jornada de Extensão

comportamento de compra do consumidor, bem como suas necessidades, desejos e expectativas e reinventar seu negócio para fazer frente às mudanças que se apresentam.

Segundo Kotler (1998, p.500) o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial.

Neste contexto, este projeto de extensão objetiva a promoção de atividades que possibilitem o fomento e desenvolvimento do varejo na área de abrangência da UNIJUI, por meio do acompanhamento dos resultados do setor através de indicadores econômicos e de mercado e pelo trabalho de capacitação dos agentes envolvidos. Também este projeto visa estudar o comportamento do consumidor do varejo. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Trabalhos desta natureza justificam-se pela necessidade explícita que existe de apoiar-se o desenvolvimento do varejo, especialmente pela força que exerce na economia regional. Espera-se consolidar este apoio a partir da práxis da extensão. Justifica-se o desenvolvimento deste projeto pelo fato de sua proposta projetar a identidade do DACEC junto à sociedade. Possibilitará a interação e integração dos cursos com o meio em que se insere, sem perder sua especificidade (na verdade a reforçará). E, por fim, acredita-se que sua prática contribuirá para a construção de uma estreita parceria entre a universidade, instituições, Sindicatos, ACIS, acadêmicos e executivos de organizações e redes varejistas o que potencializará o setor e seus pares dentro de uma visão sistêmica e a geração de emprego e renda em uma região carente de iniciativas desenvolvimentistas.

A justificativa deste projeto também se fundamenta pela trajetória empírica dos docentes em trabalho de extensão, antes mesmo que protagonizaram a apresentação do presente projeto.

Objetivo Geral:

Promover atividades que fomentem o desenvolvimento e a capacitação do setor varejista na área de abrangência da UNIJUI.

Objetivos Específicos:

- 1) Caracterizar o setor varejista da área de abrangência da UNIJUI.
- 2) Promover cursos de capacitação direcionada aos gestores e colaboradores de Organizações e redes varejistas envolvidos nos diversos segmentos do setor.
- 3) Continuar a coleta de dados para construir um conjunto de indicadores que permitam acompanhar o desempenho do setor, considerando o ICEV- Índice de Confiança do Empresário Varejista.
- 4) Disponibilizar informações aos gestores do setor varejista a cerca da tendência e do comportamento do setor.
- 5) Criar indicadores (índice) de vendas do Comércio Varejista por meio de parcerias (SINDILOJAS).
- 6) Publicação de material.
- 7) Desenvolver estudos relacionados ao comportamento do consumidor.
- 8) Motivar os acadêmicos do curso de Administração a direcionar trabalhos com o foco no varejo da região.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIII Jornada de Extensão

9) Buscar novas parcerias com as entidades da região (ACIS, SINDILOJAS, etc.).

Metodologia

Basicamente esse estudo buscou a coleta de dados primários. Ou seja, dados coletados pela primeira vez pelo pesquisador. Já os dados secundários são aqueles que já foram coletados para objetivos que não os do problema em pauta. Entre as vantagens destaca que eles são de acesso fácil, pouco dispendioso e de obtenção rápida (MALHOTRA, 2001). Os levantamentos em fontes secundárias compreendem: levantamento bibliográfico, levantamento documental, levantamento estatístico e levantamento através da pesquisa realizada.

A proposta do estudo foi identificar o índice de confiança do empresário varejista. 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. Para a análise do índice, coletam-se dados por meio de entrevistas nas principais empresas do segmento varejista.

O questionário utilizado para esta coleta é quantitativo e está estruturado em questões objetivas, divididas em três etapas. A primeira etapa do questionário é composta de seis perguntas básicas: 1) Referente às condições atuais da economia brasileira, do setor de atividade da empresa e da própria empresa, como relação aos últimos seis meses; e 2) As expectativas dos empresários para os próximos seis meses, também com relação à economia brasileira, ao setor de atividade da empresa e à própria empresa. Ela procura identificar o índice de confiança do setor varejista.

A segunda etapa caracteriza as empresas quanto ao seu porte, podendo ser micro, pequena, média e grande. A terceira etapa identifica as empresas quanto ao setor de atividade varejista, e divide-se em dez categorias (1) Informática, papelaria; (2) Supermercados e mercados; (3) Veículos e peças; (4) Bazar, presentes e decorações; (5) Móveis e eletroeletrônicos; (6) Tecidos, vestuário e calçados; (7) Combustíveis e lubrificantes; (8) Farmácias e perfumaria; (9) Óptica relojaria e bijuterias; (10) Matérias de construção, ferragens e elétricos. Para a realização deste estudo, a amostra foi de 167 empresas e o período foi no mês de junho de 2012.

Os índices foram obtidos mediante uma escala intervalar do tipo Likert, aonde as condições atuais e as expectativas variam em uma escala de 1 a 5, de piora acentuada até melhora acentuada. O índice de confiança varia numa escala de 0 a 100. 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.

Resultados e discussão

O Programa de Extensão em Gestão de Varejo (PROGEV) da UNIUI vinculado 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 a universidade da comunidade. Uma das ações do programa esta 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 essa avaliação semestralmente desde o primeiro semestre do ano de 2007. O programa monitora o índice de confiança e revela em pesquisa o grau de otimismo que os





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIII Jornada de Extensão

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. Também foram criados índices comparativos de análise de desempenho entre os setores pesquisados. A avaliação feita pelos empresários de Santa Rosa aponta que o índice mais baixo está relacionado com a economia brasileira, onde o indicador apresenta 49,3 pontos. Em relação ao setor de atividade o empresário avaliou em 56,0 pontos e em relação a sua própria empresa o índice foi de 61,0 pontos, considerando as condições atuais. Quando perguntados sobre as expectativas para os próximos seis meses, demonstra-se otimistas, o índice mais baixo é quanto a economia brasileira com 60,4 pontos, seguido pelo setor de atividades, com 66,1 pontos e estão mais confiantes em relação a sua própria empresa, com 73,6 pontos, o que demonstra confiança em relação ao seu próprio negócio.

Tendo como os setores de atividades mais otimistas informática, papelaria, celulares, com 78,2 pontos, em segundo supermercados e mercados, com 69,8 pontos e em terceiro, farmácias e perfumaria, com 66,6 pontos. E os mais pessimistas veículos e peças, com 61,0 pontos, seguido por tecido, vestuário e calçados, com 60,5 pontos e bazar presentes e decoração, com 62,4 pontos.

Índice de confiança do empresário varejista de Santa Rosa 2011/2012:

ICEV	mai/12	nov/11	Evolução
CONDIÇÕES ATUAIS	57,4	62,6	-5,3
Economia Brasileira	49,3	50,4	-1,2
Setor de Atividade	56,0	60,4	-4,4
Empresa	61,0	68,2	-7,2
EXPECTATIVAS	68,9	77,3	-8,3
Economia Brasileira	60,4	66,6	-6,2
Setor de Atividade	66,1	73,4	-7,3
Empresa	73,6	83,4	-9,8
ÍNDICE GERAL	65,1	72,4	-7,3

Conclusões

A partir dos dados analisados pode-se concluir que os empresários encontram-se satisfeitos em relação às condições atuais e otimistas em relação às perspectivas para o próximo semestre.

Geralmente quando os dados são positivos o empresário tende a realizar investimentos. Estes podem ser na contratação de funcionários, aumento do estoque e/ou melhoria na estrutura da empresa. Portanto, concluí-se que os resultados apurados podem provocar reações positivas no setor varejista estudado.

Porém, analisando os índices dos meses de novembro de 2011 e maio de 2012 constata-se que houve uma redução em todos os níveis pesquisados, referente às condições atuais, não corresponderam às expectativas de novembro de 2011. Este resultado pode estar associado à prolongada estiagem que ocorreu na região, reduzindo sensivelmente o poder de compra das pessoas e do fluxo de circulação de dinheiro no mercado.





Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIII Jornada de Extensão

Agradecimentos

Agradeço a UNIJUI e ao O Programa Institucional de Bolsas de Extensão PIBEX -UNIJUI. Aos meus colegas bolsistas pela ajuda na realização dos trabalhos. Aos meus pais, por me incentivar, e aos demais professores pelas pertinentes contribuições para efetividade dos trabalhos realizados.

Referências Bibliográficas

- AAKER, D. A. KUMAR, V. DAY, G. S. Pesquisa de mercado. São Paulo: Atlas, 2001.
- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. Administração de serviços. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERRY, L. In MARQUES, É. V. ALBERTIN, A. L. Um Estudo dos Processos de Atendimento ao Consumidor no Varejo Brasileiro. In: Encontro Nacional da ENANPAD, 2000. CD-ROM.
- BOONE, L. E; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8ª ed, São Paulo: LTC, 1998.
- CARDOZO, in LIMA, M. R. S. As Dimensões da satisfação dos consumidores no Ambiente Virtual: Uma Avaliação do Varejo. Encontro Nacional da ENANPAD. 2002. CD-ROM
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEVY. M.; WEITZ, B. A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RICHES, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SCHIFFMAN, L ; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A. Gestão de Varejo: estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Ed.Unijui,2009.