

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

AVALIAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE IJUÍ NA PERSPECTIVA DE CONSUMIDORES E GESTORES DO SETOR: ESTUDO EXPLORATÓRIO¹

EVALUATION OF THE RETAILER TRADE IN IJUÍ FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMERS AND MANAGERS IN THE SECTOR: EXPLORATORY STUDY

Marivane de Moraes Pereira Freitas², Luciano Zamberlan³

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Unijuí;

² Acadêmica do Curso de Administração da Unijuí, marivanemoraes88@gmail.com;

³ Professor Mestre do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da Unijuí, Orientador, lucianoz@unijui.edu.br.

INTRODUÇÃO

O aumento da ampla concorrência, crescimento acelerado da tecnologia e desenvolvimento de cidades geram grandes impactos podendo ser econômicos, sociais, entre outros que podem afetar em diversas áreas incluindo o comércio varejista, conseqüentemente os desafios são ainda maiores para os gestores do varejo. Estes desafios exigem do comerciante uma série de atitudes inovadoras, estratégicas e principalmente uma equipe capacitada, contudo é indispensável compreender as necessidades e expectativas dos consumidores e estar aberto a auto avaliação para corrigir possíveis falhas na gestão.

A partir das diversas mudanças e exigências no mundo dos negócios se faz necessário conhecer o índice de confiança do empresariado, juntamente com o índice confiança do consumidor, através destes dados é possível realizar ações mais assertivas e estratégicas.

Para Porter (1986) a vantagem competitiva busca a rentabilidade pelas empresas e passa por estratégias básicas para criação de um valor que a empresa consegue criar para seus compradores e ultrapassa seus concorrentes. Las Casas (2001) afirma que o consumidor no ambiente varejista age em decorrência das várias influências de ordem interna e externa.

Diante disso o objetivo deste estudo exploratório é identificar a satisfação dos consumidores em relação ao comércio local e a satisfação dos gestores quanto ao seu próprio negócio juntamente com a opinião sobre o avanço e implantação das grandes redes de varejo na cidade de Ijuí, e por fim conhecer o índice de confiança do empreendedor e do consumidor.

Palavras-Chave: Empresários; Clientes; Negócio; Varejo; Impactos.

Keywords: Entrepreneurs; Customers; Business; Retail; Impacts.

METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada quanto a 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 referente ao comércio local, além das influências causadas pela chegada de grandes redes de lojas. A pesquisa quanto a abordagem pode ser classificada como quantitativas e qualitativas. Qualitativa pois os dados obtidos foram por meio de perguntas devidamente interpretadas e compreendidas para análise mais assertiva do momento atual. Também é considerada quantitativa pois obtém dados através de pesquisa aplicada a uma determinada amostra fornecendo informações objetivas, os dados foram coletados através de uma pesquisa de levantamento com respostas do tipo escala Likert após os dados foram

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

analisados estatisticamente possibilitando a apresentação dos resultados, fornecendo informações mais objetivas.

Os dados obtidos através da pesquisa quantitativa foram analisados com o auxílio de um software estatístico, o SPSS (Statistical Package the Social Scienses). Para interpretar os dados coletados foram utilizados os seguintes métodos: a distribuição de frequência, o Teste T (t-statistic) e a Análise de Variância (Oneway Anova).

Este estudo classifica-se como sendo exploratório e descritivo. A etapa exploratória foi desenvolvida com base em materiais publicados em livros, revistas, TCCs, registros eletrônicos (VERGARA, 2000). Trabalhando com objetivo de nos aproximar com o problema a ser analisado e assim poder torna-las mais explícitas e a partir disto construir hipóteses.

Em relação aos procedimentos técnicos, destaca-se como sendo bibliográfica e documental na etapa exploratória e na etapa descritiva a pesquisa se deu pelo levantamento (survey). Utilizando-se, portanto, de dois questionários específicos para a busca de informações, um questionário destinado a empresários e outro aos consumidores.

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.

Quanto aos gestores são analisados homens e mulheres que atuam no cargo de gestor ou proprietário nas lojas do comércio. Quanto aos consumidores são todas as pessoas sem restrições. Durante este período foram entrevistados 56 empresários e 136 consumidores.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os consumidores entrevistados foi identificado uma predominância do gênero feminino com 56,52% já no instrumento direcionado aos gestores a predominância foi do gênero masculino com 71,43%. Quando analisado os retornos obtidos através do questionário aplicado aos consumidores foi possível identificar que os respondentes estão insatisfeitos em alguns tópicos questionados sobre o comércio. Foram apresentadas diversas assertivas em relação ao atendimento no comércio local, produtos, negociações e preços, estrutura e instalações das lojas e sobre a publicidade. Ao final do bloco foram questionados sobre qual item consideravam mais importante, ou seja, o que as empresas deveriam dar mais atenção, em resposta, o atendimento (45%) foi o mais pautado pelos consumidores.

Conforme as assertivas questionadas no bloco de meios de divulgação e de pagamento identificou-se que quando indagados sobre os “canais de comunicação que você gostaria que as empresas do comércio de Ijuí utilizassem para divulgar seus produtos”, 79% escolheram o “facebook”, seguido por “instagram” com 71%, em contrário se apresenta a divulgação por “carro de som” com 54% e por “telefone” com 52% que não gostam deste meio de divulgação.

Após foram questionados sobre “formas de pagamento que mais utiliza para fazer suas compras”, as compras realizadas com cartão de crédito obtiveram o maior percentual de 82%, seguido de 51% utilizam o pagamento em dinheiro. Em relação ao motivo que fazem você escolher uma loja o maior índice foi o atendimento, a partir deste tópico é possível identificar que existe uma grande necessidade de melhorar o atendimento no comércio. Nesse sentido, pode-se afirmar que o atendimento de qualidade ao cliente é o que determinará o crescimento e a competitividade das empresas na próxima década (PEPPERS e ROGERS, 2000). Cobra (2001) afirma que a concorrência a cada dia mais ativa, tem exigido das empresas de serviço uma postura mais agressiva para preservar posições e conquistar novos espaços.

Os consumidores ijuíenses também foram indagados sobre experiências negativas de atendimento e a partir disso foi possível perceber que após uma experiência negativa 91% dos respondentes jamais irão comprar novamente, e conseqüentemente 86% confirma que sempre comenta com os amigos,

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica

ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

a cada 10 amigos comenta com aproximadamente 5,59 pessoas. Após foram questionados “quando mal atendido, você? ”, 51% dos consumidores responderam que “sai da loja e não retorna mais”, a partir deste índice é possível perceber que a maioria dos gestores nem sabem quando acontece um mau atendimento em seu estabelecimento pois a maioria dos clientes não fazem uma reclamação formal. Também buscou-se entender como agem os consumidores perante uma experiência de um bom atendimento, 95% dos consumidores afirmaram sempre retornam ao local do atendimento e, a cada 10 amigos comenta com aproximadamente 6,24 pessoas.

Os consumidores responderam um bloco de questões referente aos impactos no comércio local com a abertura de novas empresas. Pertinente a isso, obteve-se maior percentual a “variedades de produtos” com 19% seguido de 15% com os seguintes impactos “preço mais acessíveis” e “aumento de empregos”. Já na opinião de 13% “o comércio local irá inovar perante novo concorrentes”.

Ao medir os indicadores de confiança foi possível identificar que os consumidores estão pessimistas, ou seja, os consumidores pretendem se manter em equilíbrio com uma leve tendência negativa, isto é, piorar. Quando realizadas questões direcionadas aos empresários obteve-se resultados diversos. Quando questionados em relação ao atendimento dos seus funcionários, os gestores se demonstraram-se satisfeitos com a apresentação pessoal, 77%, porém neste mesmo tópico 11% mencionaram insatisfeito. Relacionado as competências obteve-se 75% dos entrevistados satisfeitos. Referente aos produtos ofertados na loja do empresário, identificou-se que 88% dos gestores estão satisfeitos em relação à “variedade/opções de marcas e produtos” de sua loja, porém 11% estão insatisfeitos, contudo 68% dos respondentes estão satisfeitos em relação à “disponibilidade de informações por e-mail, redes sociais e whatsapp”, enquanto que 20% estão insatisfeitos neste aspecto, ou seja, é um índice muito alto que precisa ser trabalhado na gestão. As negociações e preços praticados na empresa também foram avaliadas, 86% dos empresários estão satisfeitos com as formas de pagamento disponíveis em seus ambientes comerciais, 73% afirmaram possuir flexibilidade de pagamento, no entanto 16% estão insatisfeitos neste tópico. Quando questionados sobre estrutura/instalações de sua empresa, observou-se que 79% dos entrevistados estão satisfeitos.

Os empresários ainda foram questionados sobre a publicidade que praticam em seu negócio. Referente à qualidade das mercadorias ofertadas nas publicidades, verificou-se que 75% de empresários estão satisfeitos, e os demais (13%). Referente aos meios de comunicação mais utilizados na empresa, as mídias sociais são as mais utilizadas pelos respondentes (73%), porém 11% nunca utilizaram estas ferramentas. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo. (KOTLER, 2000, p. 570)

A respeito das formas de pagamento mais utilizadas pelos entrevistados, verificou-se 75% tem como primeira escolha o dinheiro, seguido dos pagamentos em “cartão de crédito/cartão de débito” com 61%. O momento da contratação dos colaboradores é muito importante, por este motivo os empresários foram questionados sobre os pontos mais bem avaliados no momento de escolha, com isso 98% dos empresários afirmam que os valores pessoais são mais importantes. Para se chegar a excelência em recrutamento e seleção, é preciso saber quais as reais necessidades e como se deseja supri-la, no que abrange a carência de recursos humanos, e a partir daí tomar a decisão cabível (ARAUJO E GARCIA, 2009).

Em um momento competitivo no mercado é essencial que os gestores busquem atualizações por este motivo também foram questionados sobre necessidades de qualificação para os gestores. Destes, 10,19% acreditam que precisam se qualificar em cursos na área de vendas. Os obstáculos para manter um negócio foram adicionados ao instrumento de pesquisa, nestes, 80% dos empresários concordam que a maior dificuldade é o “valor elevado dos alugueis”, seguido por 66% com dificuldades em “políticas públicas (plano diretor, código de postura).

Como a cidade de Ijuí está sendo alvo de grandes redes de lojas os gestores se posicionaram perante

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

diversas afirmativas, afim de identificar qual será o maior impacto com a chegada de grandes lojas, após foi realizada uma pergunta aberta no intuito de saber percepção dos gestores sendo constatado que 25% dos participantes afirmaram que o maior impacto será o “horário livre, flexibilização de horários”, seguido pela questão econômica (16%). O mundo em acelerada mudança, o impacto do desenvolvimento tecnológico, as novas formas de organização e configuração empresarial, novos produtos e serviços e novos processos de trabalho. (CHIAVENATO, 2014, p. 84).

Após conhecer o índice de confiança dos empresários ijuíenses foi possível identificar um sentimento de pessimismo em relação as condições atuais, as expectativas futuras. O nível de pessimíssimo é maior ainda, quando questionados sobre os próximos 6 meses, ou seja, os gestores não pretendem realizar novos investimentos.

Foram realizadas análises comparativas entre os gêneros masculino e feminino com o objetivo de identificar quais questionamentos obtiveram maior diferença nas respostas e a partir destes dados foi possível identificar que as mulheres são mais rigorosas e exigentes em diversos pontos relacionados ao comércio, já os homens demonstraram estar mais satisfeitos com a maioria das assertivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após diversos questionamentos aos empresários e consumidores é possível identificar que existe controversas entre a opinião dos dois públicos. O consumidor por sua vez, mais crítico perante as assertivas do instrumento de coleta, porém foi possível identificar que os consumidores atuais valorizam o bom atendimento e o preço.

A utilização das redes sociais também foi solicitada por grande parte dos consumidores como canal principal para divulgação, diferentemente do tradicional que seria o contato telefônico. A análise dos dados nos trouxe uma informação relevante quanto a uma experiência de mau atendimento, identificando-se que a maioria dos clientes que passam por uma experiência negativa não reclamam formalmente ao responsável da empresa, isso é algo importante para o gestor, pois existem empresas que, em sua maioria os gestores não estão próximos do cliente, impossibilitando que seja conhecida esta falha no negócio, tornando mais tardia a resolução do problema podendo afetar a empresa a longo prazo.

Para os consumidores a chegada de grandes redes de lojas irá aumentar a variedades de produtos, preços mais acessíveis, aumento do emprego e em terceiro a necessidade de inovação das empresas já estabelecidas na cidade para poder ter condições de concorrer com as novas entrantes.

Os gestores demonstraram estar mais confiantes perante alguns aspectos questionados em seu negócio, porém houve empresários que se demonstraram insatisfeitos em diversos tópicos. Com base nisso é possível interpretar que o questionário aplicado fez com que muitos gestores fizessem uma autoavaliação em sua gestão, e assim instigando o desenvolvimento e mudanças positivas na gestão. Os empresários demonstraram que os valores pessoais são mais importantes do que experiência e conhecimento, algo que geralmente visto de forma inversa por muitos candidatos. Contudo os gestores acreditam que precisam de qualificação a curto prazo, direcionado às diversas estratégias de venda.

Outro resultado da pesquisa obtido dos empresários é relacionado os valores dos aluguéis na cidade de Ijuí sendo considerado o principal obstáculo para se manter no mercado. Em relação ao maior impacto as empresas locais com a chegada de grandes redes os empresários vêm como sendo a flexibilização de horários.

Com base nas análises dos índices de confiança do empresário e dos consumidores foi possível verificar que as expectativas são pessimistas em relação ao futuro, com isso se entende que os empresários não pretendem realizar investimentos em seus negócios e os consumidores não pretendem gastar e sim se manter estável.

Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica
ODS: 8 - Trabalho decente e crescimento econômico

Em relação as comparações analisadas de acordo com os gêneros as mulheres se destacam de forma mais minuciosa em suas opiniões, com isso se conclui que o gênero feminino é mais observador e exigente já o masculino não demonstrou muita insatisfação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Luis César G de; GARCIA, Adriana Amadeu. Gestão de pessoas: Estratégias e Integração Organizacional. São Paulo: Atlas, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas. Rio de Janeiro – Editora Elsevier, 2014.
- COBRA, M. Estratégias de marketing de serviços. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre L. MARKETING: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. O gerente um a um. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PORTER, M. E. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro; Campus, 1986.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa de administração. São Paulo: Atlas, 2000.

Parecer CEUA: 017/19

Parecer CEUA: CAAE: 84431118.2.0000.5350