

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, Karin Riedner³, Andressa Streicher⁴, Cleber Eduardo Graef⁵, Ariosto Sparemberger⁶, Luciano Zamberlan⁷.

¹ Projeto de Extensão em Gestão do Varejo (PROGEV), Pesquisa realizada por bolsistas do curso de Administração da UNIJUI.

² Bolsista PIBEX, aluna do curso de Administração da UNIJUI.

³ Bolsista PIBIC, aluna do curso de Administração da UNIJUI

⁴ Bolsista PIBEX do Curso de Comunicação Social Jornalismo da UNIJUI

⁵ Bolsista PIBIC/UNIJUI e Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI

⁶ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI

⁷ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI

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 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.

Este estudo 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 por meio da investigação e transformação da realidade pela prática de estratégias e metodologias adequadas que permitam caracterizar, diagnosticar e sistematizar a realidade do varejo na região pretende-se consolidar conhecimentos já gerados e possibilitar geração de novos, de modo a impulsionar o desenvolvimento regional pelo trabalho de fortalecimento de potencialidades existentes nas atividades.

O objetivo geral deste trabalho é promover atividades que fomentem o desenvolvimento e a capacitação do setor varejista na área de abrangência da UNIJUI. Em especial neste resumo, é



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIV Jornada de Extensão

apresentado indicadores que permitam acompanhar o desempenho do setor, considerando o ICEV-Índice de Confiança do Empresário Varejista.

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 um questionário, 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 relojoeira e bijuterias; (10) Matérias de construção, ferragens e elétricos. Para a realização deste estudo, a amostra foi de 210 empresas e o período foi no mês de abril de 2013.

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 UNIJUÍ 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 empresários varejistas de Santa Rosa possuem em relação às



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUI 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIV Jornada de Extensão

suas atividades. Os índices de confiança do empresário são indicadores de antecedência largamente utilizados nas diversas economias mundiais.

O estudo constatou que os segmentos mais otimistas são: móveis e eletroeletrônicos (75,5 pontos) e matérias de construção e ferragens (75,3 pontos). Os setores com menor percentual de confiança foram: bazar, presentes e decorações (64,4 pontos) e ótica, relojoaria e bijuterias (69,1 pontos). Mesmo que o estudo apontou alguns setores com índice menor, contata-se que o resultado é altamente positivo, pois todos estão num patamar bem acima de 50 pontos, já considerado positivo. Também foram criados índices comparativos de novembro de 2012 para maio de 2013, em relação ao a economia brasileira, setor de atividades e em relação ao próprio negócio. Com relação às condições atuais referente à variável “Economia Brasileira” em novembro de 2012 o índice de confiança do empresário varejista era de 48,8 e em maio de 2013 passou a ser de 50,0, teve uma evolução de 1,2. Referente a variável “Setor de atividade” em novembro de 2012 o índice de confiança do empresário varejista era de 58,7 e em maio de 2013 passou a ser de 57,4, teve uma queda de 1,3. Referente a variável “Empresa” o índice de confiança do empresário varejista em novembro de 2012 era de 64,8 e em maio de 2013 passou a ser de 64,0, teve uma evolução de 0,8.

Os empresários do setor varejista de Santa Rosa aumentaram sua confiança, comparando os resultados apurados na última pesquisa, realizada no mês de novembro de 2012. Segundo os resultados, ocorreu aumento de 0,4 ponto no índice geral de confiança.

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.

Os empresários do setor varejista de Santa Rosa aumentaram sua confiança, comparando os resultados apurados na última pesquisa, realizada no mês de novembro de 2012. Neste período o índice geral foi de 70,5 pontos. Já em maio de 2013 este indicador apontou 70,9 pontos, ocorrendo um aumento de 0,4.

Palavras-Chave: ProGev, varejo, consumidor, setor varejista

Referências Bibliográficas

BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. Administração de serviços. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

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.



Para uma VIDA de CONQUISTAS



SALÃO DO CONHECIMENTO

UNIJUÍ 2013
Ciência • Saúde • Esporte



Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XIV Jornada de Extensão

RICHERS, 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.



Para uma VIDA de CONQUISTAS