

Estudo Exploratório sobre o uso das Ferramentas Estratégicas e Mercadológicas pelas Empresas do Setor de Varejo e Serviços no Município de Piracicaba

Autores

Eduardo Eugenio Spers
Antonio Carlos Giuliani
Nadia Kassouf Pizzinatto
Isabela Oste Graziano
Osvaldo Elias Farah

Apoio Financeiro

Fap

1. Introdução

Estratégia, palavra grega antiga, significa “arte do general”. São formas alternativas de atingir os objetivos propostos. Ferrell et al (2000, p. 19 e 20), posicionam-nas no processo de Planejamento Estratégico das Organizações.

Como se vê, na visão do autor, a análise do meio ambiente é de suma importância no planejamento estratégico. As estratégias, de forma geral, podem ser associadas às diversas áreas da organização.

A palavra estratégia é conceituada, de maneira simplificada, como um plano para o futuro, uma direção, um curso de ação. Estratégia “é uma dessas palavras que inevitavelmente definimos de uma forma, mas freqüentemente usamos de outra. Estratégia é um padrão, isto é, consistência em comportamento ao longo do tempo” (MINTZBERG, 2000, p.17).

As denominadas ferramentas estratégicas e mercadológicas e os conceitos gerenciais são amplamente utilizados pelas organizações. A característica intrínseca de incerteza na atividade administrativa, atrelada às constantes e rápidas mudanças internas e externas do ambiente em que o tomador de decisão atua, culminam na proliferação do uso destas ferramentas.

A busca pela competitividade e sobrevivência tem gerado, às organizações, a necessidade de encontrar alternativas factíveis que garantam retornos superiores e que permitam satisfazer as crescentes demandas do mercado consumidor.

Assim, o novo enfoque na definição de Estratégias mercadológicas passa pelo foco na agregação de valor. Ou seja, a satisfação dos clientes passa pela identificação de quais fatores representam adição de valor ao produto.

Todas as organizações necessitam de uma estratégia corporativa, o esquema central ou os meios de utilizar e integrar os recursos das áreas de produção, finanças, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, e marketing para conduzir a missão da organização e atingir as metas e objetivos desejados.

No enfoque mercadológico, as estratégias interligam mercados e composto de marketing. Nas palavras de

Perreault e Mc Carthy (1999, p. 29).

Ao relacionar algumas características do pensamento estratégico, Senge (1999, p. 567) argumenta que “hoje, o campo da estratégia e do planejamento estratégico estão muito agitados. Tradicionalmente, este era o domínio da alta administração, de planejadores estratégicos, e consultores de estratégia”. Logo, poucas pessoas têm oportunidade de indagar acerca da estratégia e propósito da empresa. A resposta para esse tipo de conflito pode estar contida na teoria do negócio, desenvolvida por Peter Drucker, na qual a tarefa mais importante consiste em definir o meio ambiente da organização, a missão da organização e as competências essenciais para cumprir a missão. Os questionamentos necessários para criar essa teoria podem desencadear emoções mais profundas (GOMES, et. al., 2002).

Desenvolver uma estratégia pode significar não somente antecipar os movimentos do mercado, mas também a habilidade de conduzir a própria empresa através das transformações. Apesar de não existir uma receita, diversos autores se detiveram no exame de quais os padrões que as empresas de sucesso seguem para perdurar nos diversos mercados em que atuam.

2. Objetivos

O objetivo geral do projeto foi levantar empiricamente informações sobre o uso das ferramentas estratégicas e mercadológicas pelas empresas do segmento de varejo e serviços localizadas no município de Piracicaba

3. Desenvolvimento

Em reunião com o Presidente da Acipi, Sr Luiz Carlos Furtuoso, em 20.11.04, foram definidos as perguntas mais relevantes, e os corredores comerciais do estudo exploratório inicial: Piracicamirim, Paulista, Benjamin, Governador, Moraes Barros e Rui Barbosa. A partir de arquivo eletrônico da Acipi, foram selecionadas aleatoriamente quatro quadras de cada rua, para início da caracterização. Os entrevistadores deveriam identificar todos os empreendimentos comerciais da quadra, preenchendo previamente a parte final da identificação do questionário elaborado especificamente para esta pesquisa como nome fantasia da loja, a rua, o número. Somente após essa tarefa, os responsáveis deveriam ser procurados para a entrevista em si. As entrevistas foram realizadas em princípios de dezembro de 2004.

4. Resultados

Percebe-se maior concentração de lojas por quadra no Piracicamirim e na Paulista atingindo assim uma média de 10 lojas por quadra, o que sugere lojas menores nesses corredores. Já a rua Benjamim apresenta baixa concentração, porém isso se deve à existência de outros tipos de empreendimentos nessa rua, como estacionamentos, por exemplo. De forma geral, há em média 29 lojas por corredor nas quatro quadras analisadas, com uma média de 7 lojas por quadra .

Das 175 empresas registradas, 95 delas são filiada á ACIP, 57 dessas 175 empresas não são filiada à ACIP e 23 delas não responderam á pergunta.

No tocante à origem da empresa das 175 entrevistadas, 97 são criadas por espírito empreendedor, 33 são de herança familiar, 22 empresas não responderam a esta pergunta, das empresas pesquisadas 20 são por aquisição e somente 3 franqueada.

Já na caracterização do tempo de existência do estabelecimento das 175 lojas pesquisadas no município de Piracicaba, 89 delas já possuem de 5 anos ou mais de existência do estabelecimento, 31 das empresas tem até 1 ano de existência do estabelecimento. No entanto, 27 lojas não responderam à pergunta, 15 das 175 lojas estão com o estabelecimento de 1 a 2 anos, 5 dessas empresas existem de 2 a 3 anos, e por fim 8 empresas estão ativas de 3 a 4 anos.

Dos respondentes, a maioria das empresas se caracterizam como micro empresas, totalizando, assim, 19. 29 das empresas respondentes não responderam a pergunta, 20 das 175 empresas são de porte pequeno e apenas 7 empresas de porte médio

Contudo, 67 empresas das 175 empresas respondentes têm o tamanho de seu estabelecimento até 100 metros quadrados, 54 não responderam, já 21 das empresas entrevistadas possuem seu estabelecimento de 100 a 200 metros quadrados, 11 empresas com estabelecimentos de 200 a 300 metros quadrados, 10 de 300 a 400 metros quadrados, e apenas 4 empresas com estabelecimento de 400 a 500 metros quadrados.

Dentre as empresas participantes da pesquisa, 117 não responderam a esta pergunta, 47 possuem até 5 funcionários, 6 empresas possuem de 6 a 10 funcionários e 5 empresas se destacam com mais de 10 funcionários.

Assim das 175 empresas entrevistadas, 143 disseram não utilizar o rádio como forma de propaganda e 32, disseram não o utilizar deste veículo de comunicação.

Das empresas entrevistadas 148 não utilizam o folheto como propaganda, e 27 utilizam deste recurso.

Sobre a utilização do jornal como forma de propaganda das 175 empresas respondentes, 134 não utilizam o jornal como forma de propaganda, e 41 delas utilizam o jornal como meio de propaganda

Contudo 175 das empresas respondentes, 143 não utilizam outros meios de propaganda a não ser os já citados acima, e 32 das empresas fazem uso de outros tipos de propaganda sem ser estes mencionados na pesquisa.

Quanto a intenção dos lojistas de investir no ano de 2006, analisou-se que 92 das 175 empresas responderam que sim, que elas tem intenção de investimento para o próximo ano, 25 empresas não responderam a pergunta e 57 das empresas entrevistadas não tem a intenção de um investimento.

Analisando a intenção de investir por corredor comercial para o ano de 2006, dos corredores pesquisados na cidade de Piracicaba, observou-se que na Paulista há uma maior intenção de investir, com 16,1% do total do número de entrevistas e os menores índices de intenção estão entre os lojistas das ruas Governador e Benjamin, com 2,3% e 2,9% respectivamente.

Contudo sobre a função dos entrevistados das 175 empresas, 104 dos entrevistados foram os proprietários, em 32 delas foram os gerentes, já os funcionários correspondem a 18 dos entrevistados e 21 das empresas não responderam a pergunta.

5. Considerações Finais

O Estudo mostrou a importância de se trabalhar com questionários restritos em termos de tamanho, pois os entrevistados mostraram preocupação com este item. Quanto aos aperfeiçoamentos derivados desta etapa da pesquisa, alguns são apresentados a seguir. Como uma das hipóteses levantadas, o estudo sugere a pesquisa de uma tendência apontada na bibliografia do varejo sobre o crescimento do varejo de pequenas lojas varejistas em bairros. Outra questão que exigirá reformulação será a relativa ao porte da empresa, por ter sido muito subjetiva, dado que era o próprio respondente quem avaliava o porte da organização; apesar disso, permitiu levantar hipóteses, como se espera num estudo exploratório, sobre a caracterização do comércio neste item.

Um avanço no Estudo Descritivo poderia ser talvez, análise das informações por ramo de atividade. Poderia ser acrescentado, por exemplo, uma análise relacionando o tamanho da loja com o ramo de atividade

comercial. A questão quanto ao número de funcionários deverá ser aperfeiçoada para permitir uma caracterização mais clara entre aqueles que são realmente funcionários contratados e os que são familiares do proprietários, contratados ou não. Esta questão exige muito cuidado, pois envolve aspectos legais. Também é preciso iniciar a análise com números menores de funcionários: 1 a 2, 3 a 4, por exemplo, dado que a maioria das empresas são micro empresas.

Quanto ao investimento promocional, entende-se que o Estudo Descritivo a ser desenvolvido poderá abordar, em tabulação cruzada, a relação entre o perfil do meio de comunicação selecionado com o porte da empresa, o ramo de atividade comercial, o tempo de atuação, entre outros. Importante ressaltar oportunidade que a Acipi poderá vir a oferecer treinamentos, uma vez que os empresários declararam como segundo item de maior investimento, o treinamento de funcionários.

Referências Bibliográficas

FERREL, O. C. *et al.* **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000, 306p.

GOMES, Claudia Maffini; SCHUCH Jr., Vitor Francisco; MADRUGADA, Lúcia Rejane da Rosa Gama; WITTMAN, Milton L. **Aprendizagem nas organizações: uma estratégia para o desenvolvimento do conhecimento**. Anais... ENANPAD, 2002, 12p.

McCARTHY, E. Jerome e PERREAUULT JR, William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**; tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997. 397 p.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. **Safári de estratégia**. Bookman: São Paulo. 2000, 299p.

SENGE, Peter. **A dança das mudanças**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.