



GRAU DE SATISFAÇÃO DO LOJISTA: UM ESTUDO DE CASO DA CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE GOIÂNIA - CDL

Neilla de Araújo Silva

()

Resumo

Este trabalho procura identificar o perfil do dirigente lojista e sua satisfação em relação aos serviços prestados pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Goiânia, bem como ressaltar a importância do setor de serviços para a promoção do desenvolvimento econômico da sociedade. A CDL Goiânia foi criada com foco na parceria e na defesa do empresariado goianiense, contribuindo para o fortalecimento do comércio varejista regional. A entidade oferta aos associados um portfólio variado de serviços, com o objetivo de auxiliar o lojista na gestão da empresa. Utilizou-se o procedimento metodológico do tipo pesquisa bibliográfica e documental, além de questionários aplicados a uma amostra de 398 associados, considerando a margem de erro de 5%. A partir da análise desses dados, foi possível traçar o perfil do lojista associado: pouco mais da metade dos entrevistados são do sexo masculino, sendo a maioria com idade entre 37 e 47 anos; 80% da amostra responderam ser natural do Estado de Goiás e 40% afirmaram possuir ensino médio completo.

Palavras-chaves: Perfil, Lojista, Satisfação, Serviços, CDL

1. INTRODUÇÃO

O comércio varejista é um setor dinâmico e competitivo, que adapta rapidamente às transformações socioeconômicas e tecnológicas do mercado. Seu atual desafio é responder eficazmente às mudanças no comportamento dos consumidores pela falta de tempo e pela busca de conveniência, comodidade e qualidade. Diante deste cenário o varejo tem buscado novas ações de marketing e ofertado novos produtos/serviços para atender às necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, aumentar o grau de satisfação e fidelização.

Diante deste cenário torna-se necessário desenvolver a consciência do empresário quanto à participação efetiva em sua organização para favorecer a percepção e a descoberta de que seus problemas são os mesmos dos concorrentes e que juntos conseguem soluções mais rápidas, econômicas e eficientes para enfrentar um mercado de competitividade e de grandes mudanças.

Dentro desse contexto e a partir de alguns pressupostos básicos que o presente projeto de pesquisa foi construído. São eles:

1. O empresário, diante do mundo em mudanças, deve preparar-se para gerenciar eficazmente as empresas, sendo um articulador da organização a partir da dimensão interdisciplinar das áreas do conhecimento em gestão.
2. Interesse da Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia em obter dados para realização de seu planejamento de relacionamento com as empresas filiadas em todos os setores de trabalho que a CDL disponibiliza aos associados.
3. Devido à escassez de estudos nessa área, ao contexto globalizado, às constantes mudanças e ao aumento da competitividade entre empresas, a presente pesquisa torna-se relevante tanto para a entidade lojista – CDL, quanto para os próprios empresários, consultores empresariais, entidades governamentais, instituições de ensino superior e alunos. Pois, é cada vez mais necessária uma política especializada de gestão exigindo do empresário um perfil profissional diferenciado para vencer os inúmeros desafios que estão postos.

O principal objetivo da pesquisa será conhecer o perfil das empresas filiadas a Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL, o perfil do empresário e as necessidades das empresas quanto aos serviços disponibilizados pela CDL - Goiânia. Para isso, será necessário verificar quais

são as empresas filiadas Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia – CDL, estruturando o banco de dados das empresas que serão pesquisadas.

Em continuidade, será levantado o perfil das empresas a partir do porte, localização, segmento, número de funcionários, tempo de operação no mercado goianiense, receita bruta anual, informações sobre a área de gestão, recursos humanos, financeira, marketing, tecnologia, responsabilidade social, bem como os fatores de sucesso.

Em etapa posterior, a ênfase será no levantamento do perfil do empresário lojista: o perfil pessoal, sócio-econômico e cultural, idade, sexo, formação (grau de instrução), atividades de atualização, perfil profissional em termos de conhecimento, habilidades e atitudes.

Após, conhecer a empresa e o empresário será levantado o grau de satisfação dos dirigentes com os serviços disponibilizados pela CDL, bem como as atuais necessidades do lojista quanto a novos serviços que poderiam ser disponibilizados pela entidade.

Para sustentar a análise, considerou-se como base teórica discutir sobre Administração de Varejo, Varejo em Goiânia e compreender a Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Varejo.

Varejo é toda atividade de compra e venda de produto/serviço, onde o vendedor relaciona-se diretamente com o consumidor final.

A American Marketing Association define varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores. (Las Casas 2008, p.320)

A atividade varejista vem assumindo papel importante no crescimento da economia brasileira, uma vez que, é o setor que mais emprega e gera renda. A atual estabilidade econômica brasileira e seu bom desempenho estão atraindo novos investidores em que grupos estrangeiros têm investido pesadamente em novos formatos de varejo ou têm associado-se a outras empresas brasileiras.

O setor de varejo, seja com loja ou sem loja, vive um ambiente repleto de desafios e mudanças constantes de cenários tecnológico, econômico e sócio-cultural. A tecnologia tem

proporcionado novos métodos de gestão e controle para os varejistas a fim de minimizar custos, reduzir gargalos e maximizar lucros. Já na economia, destaca o surgimento de novos formatos de varejo: massificação, especialização e varejo virtual.

A massificação se dá por meio das empresas varejistas de grande porte, principalmente hipermercados e lojas de departamentos, com filiais em todo o país, preços competitivos e direcionados a grandes massas de consumidores. Enquanto os pequenos varejistas optam por estratégias de especialização, pois, conhecem mais profundamente as necessidades dos consumidores e por isso conseguem personalizar o atendimento a essas necessidades conforme o segmento de mercado e o comportamento do cliente (Parente, 2009).

Nos últimos anos, o número de vendas através do varejo virtual tem aumentado aceleradamente devido as vantagens desse canal de venda, já que os consumidores podem escolher dentre várias lojas os melhores preços, melhores marcas e prazo de entrega mais rápido. Isso tudo com a disponibilidade de 24 horas para comprar, com comodidade e segurança.

Outro ponto importante no segmento do varejo são as mudanças no comportamento dos consumidores pela falta de tempo e pela busca de conveniência e comodidade. Diante deste cenário o varejo tem buscado novas ações de marketing e a ofertado novos produtos/serviços para atender às necessidades de seus clientes e, conseqüentemente, aumentar o grau de satisfação e fidelização.

Assim como todas as empresas, os varejistas precisam preparar estratégias de marketing que incluam decisões sobre mercados-alvo, sortimento e compra de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, comunicação e localização. Para tanto, devem levar em consideração as principais tendências no varejo, como o crescimento de marcas próprias, novos formatos e combinações de varejo, o crescimento da concorrência entre tipos de varejo, a concorrência entre o varejo de loja e o varejo sem loja, o crescimento de grandes varejistas, o declínio de varejistas que atendem à camada média do mercado, o crescente investimento em tecnologia e a presença global de grandes redes de varejo. (Kotler 2006, p.525)

Em Goiás, o comércio varejista vem apresentando bons níveis de crescimento desde o primeiro semestre de 2009 com a geração de 44.920 novos postos de trabalho e um aumento médio de 3% nas vendas (Santos 2009). Ainda, conforme o Jornal Diário da Manhã (2010) “Goiás cresceu acima da média nacional em volume de vendas no varejo em junho deste ano, em comparação a mesmo período de 2009. Enquanto o Brasil obteve média de 11,3%, o Estado expandiu 12,2%.”

O varejo de Goiânia oferece ao consumidor uma gama de produtos e serviços que atende a todos os gostos e estilos e a todas as classes sociais, por meio de um comércio de rua forte e de mais de cinco *shoppings centers* espalhados pela cidade.

O caminhar na história da CDL Goiânia.

A partir da ideia de dois publicitários goianos nasce no dia 23 de maio de 1961, a entidade de grande representatividade do empresariado de Goiânia no segmento do varejo – o Clube de Diretores Lojistas. O propósito do Clube era, segundo estudos de Galli (2007), prestar informações aos associados sobre o histórico dos consumidores com relação à regularidade de pagamento das vendas a crédito e proporcionar a união da classe em torno de um crescimento coletivo.

Os estudos mostram que o comércio, na época, se dinamizava e o CDL realizava atividades para congregar os lojistas através de reuniões festivas, oportunidade em que os mesmos prestavam informações sobre os clientes que compravam à crédito, preparava datas festivas para melhorar as vendas e iam num intercâmbio de relacionamentos e informações preparando a semente para a estruturação da entidade.

Atualmente, a CDL/Goiânia tem em seu portfólio o permanente aprimoramento, modernização e informatização da prestação do serviço SPC.; banco de dados integrado a todas as CDLs brasileiras passando a informação de crédito de estadual para nacional (SPC Brasil); cooperativa de crédito privada da área empresarial - SICOOB Lojicred – Cooperativa de Crédito dos Empresários de Goiânia Ltda.; Banco de Empregos; CDL Jovem; CDL Aqui; Banco de Talentos; CDL Aqui com o SEBRAE; Cheque Seguro; CDL Card; CDL Cobrança; Informativo CDL; SOS Utilidade; Escola do Varejo; Consultoria Jurídica; Centro de Pesquisas Econômicas CDL – CPECDL; revista bimestral “O Lojista” – capaz de atender as demandas diárias dos lojistas, de modo a contribuir para o crescimento e sucesso de cada empresa associada à entidade.

Todas as ações desenvolvidas pelos ex-presidentes e atual presidente ao longo dos 49 anos da CDL Goiânia são baseadas na perspectiva de que a entidade esteja cada vez mais integrada à sociedade goianiense e ao cenário lojista nacional. Que os serviços oferecidos a aproxime mais do cotidiano do lojista, bem como estes sejam ferramentas para auxiliar o empresariado no aprimoramento da sua gestão, contribuindo para o desenvolvimento do comércio varejista de Goiânia.

A entidade aprimora continuamente sua política organizacional visando melhorar sua produtividade e a qualidade de seus serviços, para satisfação dos associados. Nesse sentido, a realização de pesquisa junto aos seus associados, permite a CDL conhecer a percepção dos seus clientes em relação à qualidade dos serviços e quais são suas principais necessidades e expectativas junto a esta entidade.

Através dos resultados da pesquisa será possível conhecer quais os serviços são mais utilizados e classificá-los com o objetivo de determinar as ações contínuas de modernização, melhoria e (re)adaptação das necessidades dos clientes. Uma vez que, o índice de satisfação do cliente é um importante indicador de desempenho, pois, conhecê-lo é saber quais os pontos fortes e fracos do serviço/produto, uma vez que o estado de satisfação é quando o cliente tem suas necessidades e desejos atendidos em relação a um serviço ou produto.

Os clientes podem, no entanto, fornecer valiosa informação sobre quão bom ou mal é o desempenho de um fornecedor em certo número de dimensões da qualidade. De posse desses dados, é possível montar detalhadas equações de causa-e-efeito, feitas sob medida para as empresas, individualmente, e arquitetar um sistema pelo qual aqueles componentes da qualidade, cuja melhoria conduzirá aos maiores efeitos no desempenho econômico, sejam identificados e acompanhados. (BARCELLOS, 1997, p.87)

Para a CDL é de extrema relevância conhecer o índice de satisfação de seus associados, almejando identificar suas reais necessidades e, conseqüentemente, criar e/ou (re)modelar estes serviços para atendê-los. Além de apontar os pontos fortes e fracos, é o meio de ouvir do próprio cliente quais suas necessidades, dúvidas, sugestões e elogios; propiciando a criação de espaço e desenvolvendo políticas educacionais que motivem seus associados a expor sua opinião em relação aos serviços prestados, além de estreitar sua relação com as empresas filiadas e proporcionar uma atmosfera de confiabilidade entre ambas.

MÉTODO

Este artigo origina-se de um projeto de pesquisa estruturado em três grandes temas: perfil da empresa, perfil do dirigente lojista e o grau de satisfação dos associados quanto aos serviços disponibilizados pela CDL de @

A pesquisa bibliográfica pôde-se fazer um levantamento sobre a temática em questão abordando o conceito, tipologias e tendências do comércio varejista; a história do comércio varejista de Goiânia e a história e atualidade da Câmara dos Dirigentes Lojistas de Goiânia. Para isso foi realizado também, uma pesquisa documental junto a entidade a partir de resoluções, publicações, banco de dados, revistas, jornais dentre outros da CDL/Goiânia.

A pesquisa, de natureza exploratória descritiva, uma vez que o estudo exploratório permite a “imersão do pesquisador no contexto, uma visão geral e não enviesada do problema e contribuir para a focalização das questões e a identificação de informantes e outras fontes de dados” (ALVES, 1991, p.55). Será ainda descritivo por “descrever as características de um dado fenômeno” (TRIVINOS, 1987) e toda a dinâmica que envolve o projeto, envolvendo a pesquisa bibliográfica, a documental e a de campo.

Foi também, um estudo quanti-qualitativo uma vez que buscou mesclar a análise estatística do ambiente estudado com interpretações e análise de informações e idéias (ROESCH, 2009).

Contou com duas etapas. Em uma primeira etapa, por meio da consolidação de bases de dados já existentes junto a CDL/Goiânia identificaram-se em dezembro de 2009, 5.106 associados ativos a esta entidade, compreendendo o universo da pesquisa. Posteriormente definiu-se a amostra, a partir da técnica de amostragem do tipo probabilística (aleatória) simples, ou seja, a probabilidade de um elemento da população ser escolhido é conhecida e cada elemento tem a mesma chance de ser incluído na amostra (BARBETTA, 2002). A amostra constituiu-se de 398 questionários, com um desvio padrão aproximado de 5%.

Em uma segunda etapa, realizou-se a coleta de dados, utilizando-se de um questionário auto-aplicado com 39 perguntas, sendo 33 fechadas e 06 abertas, organizadas conforme os 03 grandes temas da pesquisa (perfil da empresa, perfil do dirigente lojista e principais necessidades e expectativas do associado junto à CDL de Goiânia).

Uma multiplicidade de técnicas de coleta de dados foi utilizada, a saber: o questionário foi disponibilizado no site www.cdlgoiania.com.br; a aplicação dos questionários face a face, do tipo pesquisa de campo e por fim, coleta de dados por telefone, utilizando-se a estrutura de telemarketing da CDL/Goiânia, devendo ser respondido pelo dirigente lojista aos bolsistas da PUC/GO. A pesquisa de campo foi realizada no período de janeiro de 2010 a junho de 2010. Os dados coletados serão trabalhados na análise dos dados.

RESULTADOS E ANÁLISE.

Perfil do Dirigente/Gestor.

Os primeiros dados a serem analisados referem-se ao perfil do dirigente/gestor da empresa – sexo, grau de instrução, idade, estado civil, naturalidade, entre outros.

Dos dirigentes pesquisados, 56% sexo masculino e 44% sexo feminino. A faixa etária dos lojistas corresponde a 31% com idade entre 37 à 47 anos e 30% com idade entre 26 à 36 anos. 22% acima de 48 anos e 17% com até 25 anos, o que nos indica que a faixa etária do dirigente lojista está na faixa de 26 a 47 anos, perfazendo-se uma amostra de 61%. Quanto ao estado civil, a pesquisa indica que 63% são casados, 28% são solteiros, 7% divorciado e 2% viúvo. Em relação a naturalidade, 80% dos dirigentes são de Goiás, seguido de 6% de São Paulo, 4% de Minas Gerais, 4% da Bahia e o restante com 1% de outros seis estados.

Quanto ao nível de instrução, 40% possuem ensino médio, acompanhado de 26% que tem curso superior completo e 15%, curso superior incompleto. Dos 26% dos profissionais que tem curso superior completo, 70% são na área de Administração, seguido por 16% em Direito, 10% em Contabilidade, dentre outros.

Quando questionados sobre sua forma de manter-se atualizado, responderam que é através da leitura e 45% possuem hábito de ler Jornal “O Popular” e/ou “Diário da Manhã” e 29% lêem a Revista “O Lojista”.

Um dos destaques da pesquisa refere-se as competências no exercício da gestão. No que tange ao conhecimento, a maioria dos lojistas considera de maior relevância o “Planejamento, demonstrando uma preocupação em alcançar melhores resultados partir de medidas simples e eficazes, como: planejar, organizar, dirigir e controlar.

O segundo item considerado mais importante é Imposto/Tributação, uma vez que, entende-se que um maior conhecimento nessa área pode resultar em minimização de custos.

Quanto ao item habilidade, foram considerados importantes a Capacidade de inovar – Agilidade no processo de tomada de decisão e Atualização/aperfeiçoamento, aplicados para otimização dos processos, aprimoramentos da capacidade de gestão e maximização dos resultados.

No que se refere as atitudes que consideram de maior relevância, são Persistência e Flexibilidade, essenciais para um mundo empresarial em constante mudança e as dificuldades inerentes de uma pequena empresa.

Perfil da Empresa Lojista.

Quanto ao tempo de constituição, encontramos empresas sólidas dentro do segmento onde atuam no mercado varejista de Goiânia, 40% das lojas entrevistadas possuem mais de dez anos de constituição. Das empresas associadas à CDL Goiânia pesquisadas, 55% possuem “até 9” funcionários e quanto ao faturamento 68% dos associados possuem faturamento até 240 mil. Assim, pode-se classificar a maioria das empresas associadas da CDL, que foram entrevistadas, como microempresa, tendo em vista a classificação do SEBRAE.

Paralelamente ao porte da empresa, notamos que 71% das lojas são geridas por seus proprietários, o que pode levantar uma característica marcante nas pequenas organizações – gestão familiar, onde os familiares representam, se não totalmente, grande parte do recurso humano organizacional. 29% são profissionais contratados responsáveis pela gestão da empresa

As micro e pequenas empresas, tendem a não possuir estrutura organizacional definida. Das empresas pesquisadas 36% não possui estrutura organizacional definida. Já os departamentos que se destacam são: Financeiro e Comercial com 19%; Recursos Humanos 12%; Contabilidade 13%.

Os dirigentes entrevistados reconhecem a importância do planejamento para o desenvolvimento da empresa, porém não têm planejamento estratégico (64%). Não há registros de ações pré-definidas, missão, visão, valores, estratégias, ações a curto, médio e longo prazo. No que se refere a questão da empresa ter algum tipo de sistema de gestão, percebe-se que 86% não possuem.

Satisfatoriamente, 86% dos lojistas pesquisados afirmaram possuir banco de dados de clientes demonstrando, assim, um interesse em conhecer melhor o mercado de atuação. Entretanto, ações estratégicas baseadas nessas informações ainda são carentes, pois, as características sócio-econômicas dos clientes servem para definir seu perfil e identificar os clientes de maior valor e maior potencial, bem como nortear os lojistas no desenvolvimento de campanhas de marketing e na divulgação de seus produtos/serviços.

No que se refere aos fatores de sucesso da empresa, os dirigentes entrevistados consideram Bom conhecimento do mercado onde atua (24%), Boa estratégia de vendas (10%) e Ter um bom administrador(10%), respectivamente, como os maiores fatores de sucesso da empresa.

A maioria dos associados afirmou que os pontos que mais precisam ser melhorados são Estratégias de venda (18%), Planejamento (17%) e Gestão de pessoas (13%). A estratégia

de vendas merece atenção especial por encontrar-se em dois extremos, pois, para alguns lojistas entrevistados este item representa um dos fatores de sucesso da empresa, enquanto para outros é um fator a ser melhorado. Da mesma forma o Planejamento, considerado de maior importância, é também um fator a ser melhorado.

Considerando seu desempenho nos cargos de direção, os associados entrevistados avaliaram seu nível de conhecimento nas diversas áreas da Administração, nível Baixo para Gestão de pessoas, Logística e distribuição e Controle financeiro. Quanto aos itens Comercialização de produtos, Liderança e Vendas como nível Médio e nível Pleno para Liderança, Negociação e Formação de preços.

Grau de Satisfação do Dirigente lojista em relação aos serviços prestados pela CDL.

A pesquisa realizada teve também como objetivo relacionar todos os serviços/eventos/ações realizadas pela CDL e conhecer o Grau de Satisfação dos lojistas em relação aos mesmos. A seguir são apresentados todos os serviços e a avaliação dos dirigentes lojistas.

O principal serviço ofertado é o SPC – Serviço de Proteção ao Crédito, o qual presta informações de crédito das pessoas. Entre os lojistas entrevistados que utilizam o SPC, 64% deles estão satisfeitos, 26% estão muito satisfeitos. Enquanto, 8% estão pouco satisfeitos e 2% insatisfeitos.

O CDL Card é um cartão eletrônico de antecipação salarial que substitui o “vale” nas empresas. 68% das lojas credenciadas estão satisfeitas, 20% estão muito satisfeitas, 11% estão pouco satisfeitas e 1% insatisfeitas.

O Cheque Seguro é um serviço de recebimento de cheques de clientes das lojas associadas, com até 100% do valor garantido. Dos associados que utilizam o serviço, 60% estão satisfeitos, 10% estão muito satisfeitos, 10% estão pouco satisfeitos e 20% insatisfeitos.

A Escola do Varejo oferece cursos, palestras e treinamentos com metodologias exclusivas voltada para o mercado varejista. Entre as empresas que participam da programação da escola, 62% delas estão satisfeitas, 24% estão muito satisfeitas, 9% estão pouco satisfeitas e 5% insatisfeitas.

Liquida Goiânia é uma campanha do varejo que oferece descontos na venda de produtos e serviços, promovendo ao final sorteio de prêmios. Das empresas participantes da

campanha 54% estão satisfeitas, 16% estão muito satisfeitas, 20% estão pouco satisfeitas e 8% insatisfeitas.

CDL Cobrança é um serviço especializado no recebimento de créditos através do gerenciamento especializado de cobrança e redução significativa de custos operacionais. Dos lojistas que usam o serviço, 69% estão satisfeitos, 18% estão muito satisfeitos, 10% estão pouco satisfeitos e 3% insatisfeitos.

CDL Aqui com o SEBRAE é um projeto em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empresário – SEBRAE-GO, para aproximar a entidade dos lojistas de regiões mais distantes do Centro. Durante cinco dias, parte da estrutura da casa é transferida para uma região da capital, onde são apresentados os produtos da CDL, são oferecidos cursos gratuitos, palestra interativa, workshops, sorteios de prêmios e coquetel. Dos empresários participantes do projeto 69% estão satisfeitos, 16% estão muito satisfeitos, 11% estão pouco satisfeitos e 4% insatisfeitos.

Banco de Talentos é um serviço de recrutamento e seleção de profissionais para o mercado de trabalho, onde psicólogos treinados para selecionar o melhor candidato para sua empresa. Dos associados que usam o serviço, 80% estão satisfeitos, 12% estão muito satisfeitos, 4% estão pouco satisfeitos e 4% insatisfeitos.

Consultoria Jurídica é um serviço gratuito de assessoria jurídica em questões relacionadas ao banco de dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), ao Código de Defesa do Consumidor (CDC) e ao Regulamento Nacional do Serviço de Proteção ao Crédito. Além disso, os profissionais da área jurídica providenciam documentos, intermedeiam acordos e indicam advogados em caso de demandas em outras comarcas. Foi implantado na gestão do ex-presidente Mário Lúcio. Entre os associados que utilizam o serviço, 53% estão satisfeitos, 26% estão muito satisfeitos e 26% insatisfeitos. Mas, dos associados que não utilizam o Consultoria Jurídica, 48% não o utilizam e 52% não o conhecem.

Espaço CDL possui dois amplos espaços para locação: Auditório – com capacidade para 228 pessoas sentadas; Salão de festas – com capacidade para 400 pessoas. Entre os associados que usufruem do espaço, 79% estão satisfeitos, 18% estão muito satisfeitos e 3% insatisfeitos. Entretanto, dos associados que não usufruem do Espaço CDL, 54% não usufruem o espaço e 46% o desconhecem.

Informativo CDL é um expediente diário via e-mail, com informações gerais sobre a entidade, o comércio lojista e a economia nacional e internacional. Dos lojistas que lêem o

Informativo, 68% estão satisfeitos, 23% estão muito satisfeitos, 9% estão pouco satisfeitos e 3% insatisfeitos.

SOS Utilidade é um procedimento em parceria com a Secretaria de Segurança Pública do Estado de Goiás, para que qualquer pessoa que tenha os documentos perdidos ou roubados, além de procurar a polícia e o banco, deve ir pessoalmente a uma unidade do SPC para fazer um Alerta de Documentos. Foi implantado em 2005 – gestão do Presidente Melchior. Tal serviço possui 100% de satisfação entre aqueles que o utilizam.

Revista O Lojista é um periódico bimensal com informações pertinentes ao segmento como comportamento do mercado econômico, gestão de empresas, consultoria jurídica, novos produtos, agenda de eventos e especialmente ações da entidade mais importante elo de comunicação entre a CDL Goiânia e seus associados. Entre os associados que lêem a revista, 66% estão satisfeitos, 22% estão muito satisfeitos, 11% estão pouco satisfeitos e 1% insatisfeitos.

Centro de Pesquisas Econômicas CDL – CPECDL é um projeto em parceria com a Faculdades Alves Faria – Alfa, para informar, no período que antecede as datas de maior apelo comercial (Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal), a intenção de compras do consumidor de Goiânia. O resultado das pesquisas é divulgado pela imprensa local e no site da CDL, onde os lojistas podem planejar suas vendas a partir dos indicadores do estudo: tipo de produto a ser consumido, locais de compra, forma de pagamento. Dos lojistas que utilizam o CPECDL, 77% estão satisfeitos, 4% estão muito satisfeitos, 14% estão pouco satisfeitos e 5% insatisfeitos.

Ainda, de acordo com os lojistas entrevistados, os serviços que devem ser oferecidos pela CDL são prioritariamente: Estacionamento (16%), Plano de Saúde (16%), Campanha de Registro de Inadimplentes (12%), Sistema de Gestão Informatizado (10%) e Pesquisa de Mercado (9%).

CONCLUSÕES

A síntese dos dados da pesquisa indica que 40% das empresas pesquisadas foram constituídas a mais de 10 anos, 55% possuem até 9 funcionários e tem um faturamento de até 240 mil (68%), o que indica que são microempresas. São administradas por seus proprietários (71%).

O perfil de seu dirigente é do sexo masculino (56%), na faixa etária entre 26 a 47 anos, perfazendo-se uma amostra de 61%. São casados (63%), nascidos em Goiás (80%). 40%

possuem ensino médio e 26% curso superior completo, sendo que 70% são na área de Administração. Sua forma de manter-se atualizado é através dos jornais locais. Importante ressaltar que referem-se a Revista O Lojista como forma de se manterem atualizados.

No que se refere as competências necessárias no exercício da direção/gestão, consideram de maior relevância, conhecimentos em Planejamento e sobre Impostos/Tributação; Capacidade de inovar, Agilidade no processo de tomada de decisão; Persistência e Flexibilidade.

Quanto ao perfil das empresas, por serem micro não tem uma estrutura organizacional definida (36%). Investem mais no departamento financeiro e comercial (19%). Não possuem Planejamento estratégico (64%). Não possuem sistema de gestão (86%) e apenas 5% fazem Sistema de Gestão Integrada/Informática. No que se refere as ações de Responsabilidade Social, 38% não fazem nenhum tipo ação, porém, torna-se relevante afirmar que 20% fazem economia de água e energia; 16% fazem economia de impressão de papel; 14% fornecem cesta básica aos empregados; 9% realizam coleta seletiva de lixo.

A pesquisa revela que as ações realizadas na área de Recursos Humanos são recrutamento por Indicação de terceiros 46%; seleção com utilização de Entrevistas 37%; 80% realizam o Treinamento interno; oferecem benefícios previsto por lei como o Vale transporte com 28%, seguido de Vale refeição (26%).

No que se refere a uma estrutura de informações sobre o cliente, 86% dos dirigentes lojistas pesquisados afirmaram que possuem um banco de dados dos clientes e 23% estão investindo na informatização da área de vendas. A manutenção da informática é feita por Pessoal próprio na grande maioria (67%).

No que diz respeito a forma de comercialização dos produtos, os dirigentes relatam que 57% de seus produtos são comercializados na própria loja numa relação direta cliente e vendedor.

Quanto as principais dificuldades para gestão de seus negócios, 40% dos dirigente lojistas pesquisados atribuíram à concorrência. 46% consideram que o marketing da empresa está adequado. Percebe-se que as três formas de pagamentos mais disponibilizadas para cliente são Cheque (30%), Cartão de crédito 26% e Cartão de débito 25%. Importante ressaltar que a tendência de desaquecimento da venda com cheque já é uma realidade uma vez que 51% já utilizam o cartão.

Utilizam o Fluxo de caixa como uma ferramenta para o controle financeiro da empresa; 36% dos lojistas não possui planos de investimento futuro. Para se ter sucesso nos

negócios é importante: Conhecimento no negócio em que atua; Boa estratégia de vendas e ter Um bom administrador. Quanto aos seu pontos fracos e que precisam ser melhorados relatam que é a Estratégia de vendas; Planejamento e Gestão de pessoas.

Considerando seu desempenho nos cargos de direção, os associados entrevistados avaliaram seu nível de conhecimento baixo nas áreas de Gestão de pessoas; Logística e distribuição e Controle financeiro. Possuem conhecimento médio em Comercialização de produtos; Liderança e Vendas. Com conhecimento pleno em Liderança, Negociação e Formação de preços.

No que se refere aos serviços disponibilizados pela CDL e sua satisfação em relação aos mesmos, optou-se pela realização de uma tabela síntese para melhor visualização:

Tabela 1.3 – Síntese do Grau de Satisfação.

<i>Serviços</i>	<i>Muito Satisfeito</i>	<i>Pouco Satisfeito</i>
	<i>Satisfeito</i>	<i>Insatisfeito</i>
SPC	90%	10%
CDL Card	88%	12%
Cheque Seguro	70%	30%
Escola do Varejo	86%	14%
Liquida Goiânia	70%	30%
CDL Cobrança	87%	13%
CDL Aqui com o SEBRAE	85%	15%
Banco de Talentos	92%	8%
Consultoria Jurídica	79%	21%
Espaço CDL (Auditório/Salão)	97%	3%
Informativo CDL	88%	12%
SOS Utilidade	100%	
Revista “O Lojista”	88%	12%
CPEC DL	81%	19%

Fonte: Autor.

De acordo com os lojistas entrevistados, os serviços que devem ser oferecidos pela CDL são prioritariamente: Estacionamento (16%), Plano de Saúde (16%), Campanha de Registro de Inadimplentes (12%), Sistema de Gestão Informatizado (10%) e Pesquisa de Mercado (9%).

Importante sugerir que a CDL realize um investimento maior na divulgação dos serviços que realizam, uma vez que, no contato pessoal com os entrevistados, uma parcela

importante declarou desconhecer muitos dos serviços disponibilizados pela CDL. No entanto, como não era objeto da presente pesquisa, sugerimos que novas pesquisas possam ser feitas no sentido de diagnosticar melhor essa realidade e novas necessidades dos lojistas.

Os objetivos propostos foram alcançados uma vez que foi traçado o perfil do lojista associado à CDL, o perfil das empresas e o grau de satisfação dos associados quanto aos serviços prestados pela entidade.

É importante registrar a inovação deste estudo e suas discussões procedentes, bem como a gratificação quanto à realização do mesmo. Conhecer a realidade do comércio varejista goianiense, representado pelas empresas associadas à Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia, é uma oportunidade ímpar para caminhar desde as micro até as grandes empresas de nossa cidade.

Primeiramente, a pesquisa iniciou-se por meio do site da CDL Goiânia, o qual continha informações sobre a pesquisa e um apelo da importância da participação do associado. Em um segundo momento, diante da dificuldade de alcançar um número satisfatório de amostragem, introduziu-se como meio de coleta de dados o contato por telefone. Porém foi necessário ir além, buscar no corpo a corpo, no contato pessoal com cada dirigente, uma informação viva, dinâmica e real, almejando desvelar o objeto de estudo, o perfil deste dirigente, o perfil de sua empresa e o grau de satisfação e expectativas em relação à CDL.

O conhecimento e a experiência adquiridos com a pesquisa são verdadeiramente importantes. O contato com os lojistas associados permitiu participar, mesmo que parcialmente, da realidade dessas lojas proporcionando compreender a força e o potencial que essas empresas possuem para o desenvolvimento do comércio varejista de Goiânia e, conseqüentemente, da sociedade.

Os dados coletados confirmavam o senso comum em relação ao comércio varejista e levantaram informações inéditas e surpreendentes que retratam uma tendência no cenário goianiense. Espera-se que estas informações sejam úteis a CDL Goiânia, entidade representativa deste segmento, no traçar de estratégias que facilitam e propiciem um ambiente favorável aos negócios, ao progresso e desenvolvimento econômico do mercado, condições para a manutenção de muitas dessas empresas, que necessitam de um apoio até mesmo para a sobrevivência de seus negócios.

Diante de todos os objetivos desse trabalho ficam o desejo que este incite novas discussões e novas pesquisas sobre o comércio varejista brasileiro, propiciando condições para que se possa entender e valorizar a realidade que se está inserido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Vandrê. Varejo: vendas crescem acima da média. **Jornal Diário da Manhã**, Goiânia, 12 agosto 2010. Economia, p. 20.

ALVES, Judith Alda. O planejamento de pesquisas qualitativas em educação. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 77, p. 53-61, 1991.

BARCELLOS, Paulo Fernando Pinto. Indicadores de desempenho orientados pelo mercado para administração estratégica no varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 84-89, abril/junho 1997.

BARTON, A. Weitz & LEVY, Michael. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

BELLONI, José Ângelo. Uma Metodologia de avaliação da eficiência produtiva de Universidade Federais Brasileiras. **Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, do Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, da Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 2000.

ECHEVESTE, S.; VIEIRA, B.; VIANA, D.; TREZ, G.; PANOSSO, C. Perfil do Executivo no mercado globalizado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 3, n.2, mai/ago, 1999, p. 167-186.

GALLI, Ubirajara. **A História do Comércio Varejista em Goiás**. Goiânia, UCG, 2007.

GONÇALVES, Antônio; KOPROWSKI, Sido Otto. **Pequena empresa no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

O Lojista – **Revista Edição Especial** – CDL Goiânia – 40 anos. Ano III, nº 25, março-abril 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2009.

PREDEBON, José & ZOGBI, Edson. **Inovação no Varejo:** o que faz o lojista criativo. São Paulo: Atlas, 2005.

SANTOS, José Evaristo dos. Novos motivos para otimismo. Revista Comércio & Serviços em Goiás/FECOMÉRCIO, Goiânia, ano VI, n. 31, agosto 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WOMACK, J.P.et al. A máquina que mudou o mundo. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Sites eletrônicos

<http://www.olamp.org/historia.asp> - Organização Lationoamericana da micro, pequena e média empresa.

<http://www.cdlgoiania.com.br> – Câmara de Dirigentes Lojistas de Goiânia

www.cdlgoiania.com.br – História dos Presidentes. Acesso em: out. 2009.