

**MARIA IDORIAN DE ARAÚJO**

**DIAGNÓSTICO ECONÔMICO DO COMÉRCIO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE  
ASSÚ/RN**

**ASSÚ/RN**

**2006**

**MARIA IDORIAN DE ARAÚJO**

**DIAGNÓSTICO ECONÔMICO DO COMÉRCIO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE  
ASSÚ/RN**

Monografia apresentada como trabalho final de conclusão do Curso de Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, Campus Avançado Prof. Walter de Sá Leitão.

Orientador: Prof. Ms. Jaime dos Santos da Silva

ASSÚ/RN

2006

**MARIA IDORIAN DE ARAÚJO**

**DIAGNÓSTICO ECONÔMICO DO COMÉRCIO VAREJISTA NO MUNICÍPIO DE  
ASSÚ/RN**

Monografia apresentada em: 21/02/2006

Monografia aprovada como requisito final para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Econômicas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, pela comissão formada pelos seguintes professores:

---

Profº. Ms. Jaime dos Santos da Silva

Presidente da banca

---

Profº. Edilberto Ferreira Pires

Membro da banca

---

Profº. Ms. Maurício Miranda

Membro da banca

---

Maria Idorian de Araújo

Orientanda

ASSÚ/RN

2006

## DEDICATÓRIA

Dedico este estudo aos meus pais, por toda a luta, incentivo e amor que sempre me dedicaram. E apesar, ou até por serem analfabetos, fizeram sempre questão e esforçaram-se de todas as formas para que todos os filhos conseguissem estudar, pois reconheciam a necessidade de uma formação escolar.

Ao meu pai, Inácio Bezerra de Araújo (in memoriam), só por imaginar o tamanho de seu orgulho e felicidade se aqui pudesse estar presente. Felicidade que sempre demonstrou, apesar de não saber transmiti-la, em cada etapa da minha vida estudantil, bem como na primeira etapa da minha vida profissional. Posso dizer que a conclusão deste estudo, como requisito fundamental para o título de graduada, representará, não apenas mais um desafio vencido, mas o sonho dele realizado. Sonho esse que nunca demonstrou claramente, apenas era reconhecido em seus gestos. Muitas vezes, podia até não conseguir dizer através de palavras, mas o seu orgulho e satisfação de sentir-se recompensado por tanto esforço e trabalho transbordavam.

À minha mãe, Maria Eneide de Araújo, por jamais ter deixado de me apoiar, em todos os momentos de minha vida, a cada vitória, sem exceção. Momentos estudantis, profissionais, amorosos e familiares. Em muitos, achei tão difícil ao ponto de não conseguir encontrar a saída, mas ao seu colo e com a total liberdade para tomar minhas decisões, ela me dava a certeza de que para onde eu fosse, estaria sempre ao meu lado, assim eu saía e vencia. Momentos fáceis, nos quais, na minha total inexperiência de vida, eu tomava decisões, e apesar de ela não concordar comigo, me deixava seguir, depois me mostrava que não era bem o que eu pensava, mas mesmo assim lá estava ela, ao meu lado, e mais uma vez eu vencia. Em mais essa vitória não foi diferente, se enchia de felicidade a cada ano que passava, e apesar de não concordar com os meus horários de estudo, estava sempre por perto me apoiando com o que estivesse ao seu alcance.

## AGRADECIMENTOS

Atribuo todas as minhas vitórias à fé em DEUS e, sem hipocrisia, esta é mais uma, que com certeza, foi vencida pela fé e força encontrada Nele, pois em muitas vezes, quando chegava a pensar que não conseguiria continuar mais este desafio, encontrava forças inesperadas que me levantavam, faziam-me seguir e acreditar que poderia ir sempre mais além;

Aos correios, e colegas de trabalho que foram primordiais nesta minha caminhada, sem os quais, tenho certeza, não conseguiria concluir em tempo hábil. Em especial as pessoas de *Luiz Antonio Cosme*, gerente e amigo, que me deu todo apoio que estava em seu alcance; *Lucileudo Fernandes*, *Oderban* e *Roberto Luna*, colegas que estiveram sempre à disposição e dentro das suas possibilidades contribuíram muito para conclusão deste;

Aos meus familiares, irmãos, cunhadas e sobrinhos, pela compreensão e apoio em todas as horas e em especial nos momentos finais em que mais precisei de todos eles, fosse através de ausências para me concentrar e concluí-lo, fosse através de presenças para que nunca me sentisse só. Em especial as minhas irmãs *Igerlânia* e *Itaneide*, ao meu cunhado *Ozivaldo*, aos meus sobrinhos *Adam* e *Rafaelle* e a minha prima *Daliani*, pela contribuição de gestos e palavras de apoio quando me sentia incapaz e pela preocupação conjunta nesses últimos dias de decisão em mais este grande desafio;

Aos meus amigos que, de uma forma ou de outra, me ajudaram. Todos tiveram alguma contribuição e foram muito importantes ao longo desses anos na faculdade. Em especial àqueles que estiveram presentes nesses últimos momentos tão significativos no período das pesquisas como *Ceição Silva*, *Edineide*, *Jurá*, *Marilene*, *Tamyres*, e *Verônica*, além de outros, por estarem sempre presentes, e ainda os que, apesar da distância, nunca ficaram ausentes como *Abimael*, *Anne*, *Berg* e *Maria*, *Carla*, *Cláudio*, *Euza*, *Fabiana*, *Fabinho*, *Francisco*, *Lucicléia*, *Luizmar*, *Luzinete*, e *Zé Alves*;

Aos entrevistados, *motoristas*, *consumidores* e *comerciantes* que dedicaram um pouquinho de seu tempo tão precioso para me ajudar e colaborar com este estudo;

Aos meus professores que foram rigorosos quando necessário e, maleáveis quando podiam, mas que nunca deixaram de transmitir seus valiosos ensinamentos e experiências. Em especial a *Jaime*, meu orientador, e *Mauricio Miranda* por me apoiarem nesse período tão turbulento, sempre com palavras de força e ânimo.

Aos colegas de classe, que foram tão significativos nesses últimos períodos, em que nos consolávamos mutuamente quando necessário, e brincávamos quando podíamos.

Deixo a minha gratidão registrada a todos vocês. Valeu!!!

*“Surgir e permanecer no comércio varejista é como o desafio de viver para o ser humano. É um desafio que temos que aceitar, enfrentar e vencer. Para isso, temos que nos adequar às transformações culturais, sociais e econômicas que ocorrem no cenário mundial.”*

**(Autor desconhecido)**

*“Você não pode ensinar nada a um homem; Você pode apenas ajudá-lo a encontrar a resposta dentro dele mesmo.”*

**(Galileu Galilei)**

## RESUMO

Este estudo visa diagnosticar o comércio varejista do município de Assú/RN, por meio de um estudo científico sobre a existência de evasão de renda, expondo suas causas, através de pesquisa de campo realizada junto a comerciantes, motoristas de transportes alternativos e consumidores, a qual foi tratada de forma exploratória/descritiva. Essa pesquisa buscou responder aos seguintes objetivos: identificar a quantidade dos transportes alternativos e seus respectivos destinos; a quantidade de pessoas que saem diariamente, nos transportes alternativos e ônibus que fazem linha para outras cidades; identificar os produtos mais comprados em outras cidades e conseqüentemente os ramos mais afetados com essa evasão; Identificar os motivos, fatores, ou preferência dos consumidores por outras cidades; analisar o perfil dos consumidores e a renda evadida mensalmente dos mesmos. O referencial teórico, tratado no primeiro capítulo, baseia-se em pesquisas bibliográficas, enfocando o comportamento do consumidor e varejista, destacando o processo de decisão de compra e os fatores que afetam essa decisão. O segundo aborda um pequeno histórico sobre a fundação, emancipação e atualidades do município. Já o terceiro capítulo trata dos dados colhidos na pesquisa de campo, com perfil, opiniões e comentários das três categorias de entrevistados. Foi comprovado que há evasão de renda do comércio local, os produtos mais comprados e conseqüentemente os ramos mais afetados com essa evasão, além dos motivos que levam os consumidores a comprar em outras cidades. A resposta apresentada pela maioria dos entrevistados foi a alternativa de melhores preços, apesar de o fator atendimento ser também apontado por eles.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> - Quantidade e amostra dos motoristas de transportes alternativos com respectivos destinos .....	<b>29</b>
<b>Tabela 02</b> - Principais motivos de viagem dos consumidores segundo os motoristas .....	<b>30</b>
<b>Tabela 03</b> - Produtos e ramos mais afetados com a evasão segundo os motoristas .....	<b>31</b>
<b>Tabela 04</b> - Principais motivos da evasão do comércio segundo os motoristas .....	<b>32</b>
<b>Tabela 05</b> - Quantidade de passageiros que viajam nos ônibus diariamente.....	<b>34</b>
<b>Tabela 06</b> - Outras cidades onde os consumidores frequentemente fazem suas compras ...	<b>35</b>
<b>Tabela 07</b> - Porcentagem da renda familiar evadida .....	<b>36</b>
<b>Tabela 08</b> - Situação dos produtos ou serviços .....	<b>37</b>
<b>Tabela 09</b> - Visão dos consumidores dos ramos mais afetados com a evasão do comércio	<b>48</b>
<b>Tabela 10</b> - Serviços para atrair clientes segundo opinião dos consumidores .....	<b>49</b>
<b>Tabela 11</b> - Formas de pagamento na preferência dos consumidores .....	<b>50</b>
<b>Tabela 12</b> - Motivos de compra em outras cidades segundo os consumidores .....	<b>51</b>
<b>Tabela 13</b> - Seleção de funcionários .....	<b>55</b>
<b>Tabela 14</b> - Busca de informações pelos comerciantes e colaboradores .....	<b>59</b>
<b>Tabela 15</b> - Visão dos comerciantes sobre os serviços da loja .....	<b>61</b>
<b>Tabela 16</b> - Visão dos comerciantes – supostas dificuldades .....	<b>62</b>
<b>Tabela 17</b> - Procedimentos para atrair e fidelizar clientes segundo os comerciantes .....	<b>64</b>
<b>Tabela 18</b> - Prática de preços no comércio local .....	<b>66</b>
<b>Tabela 19</b> - Formas de pagamento mais utilizadas no comércio segundo os comerciantes	<b>67</b>



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>produtos alimentícios</i> .....	<b>38</b>
<b>Gráfico 02</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>roupas e tecidos</i> .....	<b>38</b>
<b>Gráfico 03</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>medicamentos</i> .....	<b>39</b>
<b>Gráfico 04</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>material de beleza e higiene pessoal</i> .....	<b>39</b>
<b>Gráfico 05</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>calçados e artigos em couro</i> .....	<b>40</b>
<b>Gráfico 06</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>clínicas médicas</i> .....	<b>40</b>
<b>Gráfico 07</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>material de construção</i> .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 08</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>peças e produtos automobilísticos</i> .....	<b>42</b>
<b>Gráfico 09</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>armarinhos e aviamentos</i> .....	<b>42</b>
<b>Gráfico 10</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>bijutérias, óculos, jóias e relógios</i> .....	<b>43</b>
<b>Gráfico 11</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>material de informática</i> .....	<b>43</b>
<b>Gráfico 12</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>livrarias e material de expediente</i> .....	<b>44</b>
<b>Gráfico 13</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>material agrícola</i> .....	<b>45</b>
<b>Gráfico 14</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>lazer, bares e restaurantes</i> .....	<b>45</b>
<b>Gráfico 15</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>utilidades domésticas</i> .....	<b>46</b>
<b>Gráfico 16</b> - Situação de produtos ou serviços – <i>outros: serigrafia, móveis de grande porte, material hospitalar</i> .....	<b>46</b>
<b>Gráfico 17</b> - Serviços para atrair clientes segundo opinião dos consumidores .....	<b>50</b>
<b>Gráfico 18</b> - Motivo de escolha do ramo no comércio .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 19</b> - Motivo de escolha da localização no comércio .....	<b>55</b>
<b>Gráfico 20</b> - Já fez aperfeiçoamento profissional .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 21</b> - Pretende fazer aperfeiçoamento profissional .....	<b>57</b>
<b>Gráfico 22</b> - Média do crescimento das empresas .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 23</b> - Motivos da evasão segundo os comerciantes .....	<b>65</b>

## **LISTA DE SIGLAS**

**ACEMA** – Associação Comercial e Empresarial do Assú/RN

**ASSEMPRE** – Associação dos Empreendedores Empretecados do Assú/RN

**CDL** – Câmara dos Dirigentes Lojistas

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

**IDEMA** – Instituto de Desenvolvimento Econômico e do Meio Ambiente

**IDH** – Índice de Desenvolvimento Humano

**IPEA** – Instituto de Pesquisas Econômicas

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SEBRAE** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SPC** – Serviço de Proteção ao Crédito

**SUS** – Sistema Único de Saúde

**UERN** – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

**UNICO** – Universidade Corporativa dos Correios

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

EPIGRAFE

RESUMO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE SIGLAS

<b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 – O COMPORTAMENTO DO VAREJISTA E DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 – Condicionantes do processo de decisão de compra pelo consumidor .....</b>	<b>16</b>
<i>2.1.1 – Fatores que afetam e influenciam o poder de decisão dos consumidores...</i>	<b>18</b>
<b>3 – BREVE HISTÓRICO SOBRE O MUNICÍPIO DE ASSÚ .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 – 1845: emancipação política .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 – Infra-estrutura: serviços básicos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 – PIB per capita e IDH do município .....</b>	<b>26</b>
<b>4 – DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE ASSÚ/RN .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 – Os Motoristas: perfil e comentários .....</b>	<b>29</b>
<i>4.1.1 – Os Motoristas – visão sobre as viagens e consumidores .....</i>	<b>30</b>
<b>4.2 – Os Consumidores: perfil e comentários .....</b>	<b>34</b>
<i>4.2.1 – Os Consumidores – outras cidades, renda e produtos da evasão .....</i>	<b>35</b>
<i>4.2.2 – Os Consumidores – visão sobre o comércio local e de outras cidades .....</i>	<b>47</b>
<b>4.3 – Os Comerciantes: perfil e comentários .....</b>	<b>52</b>
<i>4.3.1 – Os comerciantes – formação e administração do negócio .....</i>	<b>54</b>
<i>4.3.2 – Os comerciantes – relação com fornecedores e clientes .....</i>	<b>58</b>
<i>4.3.3 – Os comerciantes – visão sobre o comércio e consumidores .....</i>	<b>61</b>
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>7 – ANEXOS .....</b>	<b>74</b>
<b>7.1 - Anexo 1 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO MOTORISTA .....</b>	<b>75</b>
<b>7.2 - Anexo 2 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO CONSUMIDOR .....</b>	<b>77</b>
<b>7.3 - Anexo 3 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO EMPRESÁRIO .....</b>	<b>81</b>

## 1 - INTRODUÇÃO

Na antiguidade, o *feudalismo*<sup>1</sup> foi uma das primeiras organizações da sociedade. Nesse período, cada propriedade era chamada de aldeia feudal, onde o proprietário da terra e dos meios de produção era o senhor feudal, e os trabalhadores que o serviam eram os servos. Cada aldeia era quase auto-suficiente, pois os servos eram responsáveis por toda a produção, fosse ela a alimentação, o vestuário ou mesmo o mobiliário de que necessitavam, bem como do senhor feudal e sua família.

A partir do século XII, começou a se intensificar o intercâmbio de mercadorias, onde os senhores feudais trocavam os seus excedentes nos pequenos mercados existentes. Aos poucos essa comercialização foi desenvolvendo-se em aglomerados que eram formados no encontro de estradas ou próximos a rios, formando assim feiras periódicas, promovendo o surgimento das cidades e contribuindo para a edificação do comércio permanente. As relações de troca foram desenvolvendo-se, e à medida que se intensificavam essas relações, os *mercadores*<sup>2</sup> adquiriam importância econômica, que se ampliava com a prática mercantilista, a qual não tinha só objetivos econômicos, mas político-estratégicos. O comércio em expansão foi desenvolvendo as cidades, que atraíam cada vez mais as pessoas em virtude da vida nesses espaços apresentar-se de forma diferente, pois havia trabalho para um maior número de pessoas e novos padrões começavam a ser criados. Em consequência desse desenvolvimento comercial, e de outros fatos históricos como os *descobrimientos marítimos*<sup>3</sup>, culminou a *revolução comercial*<sup>4</sup>.

Assim, constata-se a importância do comércio para o desenvolvimento da sociedade, uma vez que este estimulou o crescimento das cidades, gerando emprego, estimulando o consumo e incentivando a produção. Foi também fator preponderante na distribuição de riquezas, a partir do momento em que os senhores feudais passaram a vender suas propriedades em busca de outros investimentos. Além disso, os mercadores, que aumentavam seu capital antes irrisório, eram os que mais auferiam lucros nas trocas de mercadorias.

Atualmente, as sociedades desenvolvidas, com centros comerciais mais diversificados, continuam atraindo compradores dos lugares menos desenvolvidos, seja pela diversidade de produtos e serviços, seja por outros fatores, tais como: promoções, atendimento e ambiente.

---

<sup>1</sup>*Feudalismo*: Organização social e econômica, caracterizada pelo sistema de grandes proprietários de terras pertencentes à nobreza e ao clero, trabalhados pelos servos numa economia de subsistência (SANDRONI, 1994, p. 136).

<sup>2</sup>*Mercadores*: Indivíduos que na antiguidade exerciam atividade comercial (SANDRONI, 1994, p. 218).

<sup>3</sup>*Descobrimientos Marítimos*: Consequências das grandes navegações iniciadas por Portugal e Espanha no século XV com o objetivo de explorar novas rotas marítimas para comerciar com o Oriente (SANDRONI, 1994, p. 94).

<sup>4</sup>*Revolução Comercial*: Conjunto de transformações ocorridas nas relações de troca entre a Europa e o resto do mundo, no período que vai do séc. XV ao XVII (SANDRONI, 1994, p. 305).

Por isso, as empresas buscam constantemente melhorar seus produtos e serviços, seja através de práticas de aperfeiçoamento na fabricação e distribuição do produto, seja através da implantação de novas tecnologias para redução de custo e conseqüente redução do preço final, entre outros. Com isso, ocorrem incentivos à produção, incremento na propensão a consumir e conseqüentemente uma quantidade maior de capital fica em circulação, gerando impostos ao governo, que deverá revertê-los em benefícios à sociedade. Esses benefícios, aplicados em infra-estrutura, atrairão, cada vez mais aos grandes centros comerciais, compradores e consumidores em geral, provocando uma evasão no comércio de centros comerciais menos desenvolvidos. Essa realidade, segundo informações de comerciantes locais, vem ocorrendo no município de Assú, pois os mesmos alegam retração em suas vendas no decorrer dos anos.

Diagnosticar economicamente o comércio varejista do município de Assú é de grande importância, tanto para o governo municipal, como para a sociedade e os proprietários de estabelecimentos comerciais, uma vez que estarão sendo disponibilizadas informações sobre possíveis problemas enfrentados pelos consumidores/moradores da cidade, na busca de produtos/serviços no comércio local. Com as informações disponíveis, os afetados diretamente por essa suposta evasão, poderão trabalhar em conjunto para reversão do quadro apresentado. Esse diagnóstico terá importância, também, para a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), uma vez que ainda não há, no âmbito municipal, estudos realizados sobre o tema proposto. Assim, com os resultados deste, a Universidade poderá contribuir diretamente para o desenvolvimento do comércio local e conseqüentemente da sociedade assuense. Poderão ainda os resultados do referido estudo, servir de embasamento para análise e aprofundamento do tema em futuros estudos acadêmicos.

O que se pode constatar empiricamente é que existe uma quantidade significativa de transportes alternativos viajando diariamente para outras cidades como: Mossoró e Natal, entre outras, e normalmente esses transportes fazem sua total lotação. Por meio de informações dos motoristas desses alternativos, é sabido que as pessoas que viajam, mesmo para resolver outros problemas, voltam sempre com sacolas de compras realizadas nas referidas cidades, por diversas razões e preferências. Diante dessa situação, surge o seguinte questionamento: *Há realmente evasão do comércio varejista no município de Assú? Se houver, quais são suas causas?*

Com base nessa inquietação, objetivou-se neste trabalho de pesquisa, fazer um *diagnóstico econômico do comércio varejista no município de Assú/RN*, verificando *se existe evasão de consumidores e renda para outras cidades e, se há, quais são suas causas*. Assim, pesquisou-se junto aos motoristas, consumidores do comércio de outras cidades e comerciantes locais, buscando atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Pesquisar a quantidade e respectivas identificações dos destinos dos transportes alternativos que viajam diariamente para outras cidades;
- b) Verificar a média de pessoas que viajam nos transportes alternativos e ônibus para outras cidades;
- c) Identificar os motivos que levam a população a comprar em outras cidades;
- d) Observar os principais produtos comprados em outras cidades;
- e) Pesquisar os tipos de atividades comerciais mais afetadas com a evasão de consumidores para outras cidades;
- f) Identificar os fatores que determinam essa evasão ou a preferência dos consumidores por comprar em outras localidades;
- g) Analisar o perfil dos consumidores evadidos do comércio varejista do Assú;
- h) Verificar o montante de vendas efetivadas no comércio do Assú por ramo de atividade;
- i) Estimar a renda evadida do município com o comércio em outras localidades.

A metodologia do presente estudo consistiu em pesquisas bibliográficas, com referencial teórico de livros e sites ligados ao tema, bem como de pesquisa de campo, realizada nos meses de novembro e dezembro de 2005, com os personagens envolvidos no tema, os quais são motoristas de transportes alternativos, comerciantes locais e potenciais consumidores de outras cidades. Os dados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa em função dos objetivos propostos.

Este estudo está organizado em três capítulos, além dessa introdução e das considerações finais. No segundo capítulo, é apresentado o comportamento do varejista e do consumidor, com enfoque nas tendências atuais do processo de compra, destacando condicionantes do processo de decisão de compra pelo consumidor e dos fatores que afetam e influenciam esse processo, tanto no lado pessoal dos consumidores, quanto do lado comercial dos varejistas.

No terceiro capítulo, é feita uma breve história do município de Assú/RN, com informações desde a emancipação política e início do desenvolvimento da cidade, até os dias atuais. Nesse capítulo ainda há informações sobre a infra-estrutura da cidade, além de uma sucinta análise do PIB per capita e IDH do município.

O quarto capítulo é composto com o resultado das pesquisas de campo realizadas com os envolvidos no tema, dividida em tópicos por classificação de entrevistados, apresentando perfil, opinião e comentários dos mesmos. Ainda é destacada, nesse capítulo, a confirmação da existência da evasão de renda do comércio varejista, bem como suas causas, segundo a opinião dos entrevistados.

## 2 - O COMPORTAMENTO DO VAREJISTA E DO CONSUMIDOR

No varejo há uma integração de diversas funções comerciais, como o contato entre o vendedor e o comprador, procura e seleção de produtos ou serviços, os atos de compra e venda, distribuição e entrega, entre outros.

Segundo Sandroni (1994, p. 366), “*varejo* é um comércio de pequena escala, entre revendedores e consumidores finais, ou entre produtores e consumidores finais”.

Para Levy & Weitz (2000, p. 27), “*varejo* é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.

Pode-se então definir, como varejo, um ambiente comercial, onde varejistas vendem produtos e serviços a consumidores finais. Partindo desse conceito, o varejista deve estar atento às mudanças ocorridas ao longo do tempo no comportamento dos consumidores, que adquiriu um papel relevante nos estudos de mercado, sendo fundamental analisar o seu comportamento antes, durante e depois da aquisição de um produto ou serviço, uma vez que os varejistas precisam, especificamente, atender às necessidades dos consumidores.

Já houve tempo em que as pessoas se divertiam ao fazer compras. Visitar lojas e demorar horas para escolher um produto não era problema algum. Nos dias atuais, as famílias cada vez mais têm menos tempo para compras, e o comércio precisa necessariamente modificar-se para atender essas necessidades. Atualmente, os consumidores podem comprar o mundo sem sair de casa, seja através das páginas da internet, de catálogo de compras ou por telefone.

Com essas mudanças, os consumidores ficaram e estão mais informados e conseqüentemente passaram a exigir os seus direitos e melhores serviços. Ocorreram mudanças nas necessidades tecnológicas, ambientais, financeiras e sociais, enfim, houve mudança nos valores dos consumidores. Nessa situação, as empresas precisam agir pensando além do lucro, pois quem ainda não mudou de conceito, inovando, reestruturando seu negócio e ficando atento às tendências do mercado para identificar, produzir ou oferecer os produtos e serviços rapidamente para atender às necessidades da sociedade de hoje, poderá ter um fator condicionante: sua saída do mercado.

Segundo Levy & Weitz (2000, p. 155), “os varejistas de sucesso satisfazem as necessidades dos clientes de seu segmento de mercado-alvo melhor que sua concorrência”. Assim, pode-se concluir que cada varejista sobrevive e prospera satisfazendo as necessidades dos consumidores mais do que efetivamente os seus concorrentes o fazem. Desse modo, os varejistas precisam tentar chegar à frente dos seus concorrentes. Para ganhar vantagem da

concorrência, deverá utilizar todos os seus elementos, ou seja, todos os serviços e benefícios que ele possa disponibilizar para satisfação do cliente, não devendo ignorar as questões ambientais e as necessidades sociais, podendo inclusive trabalhar com o aperfeiçoamento dos seus produtos ou serviços, seja através de criação de refil para produtos, reciclagem de embalagens, seja através de re-qualificação dos seus vendedores, atendimento pós-venda, assistência técnica, disposição de estacionamento, entrega em domicílio, espaço para crianças, entre outros.

Ainda há o fator de diversificação, que é muito importante em um comércio varejista, pois permite ao consumidor, em um só lugar, escolher entre diferentes marcas, modelos, tamanhos, produtos e preços, já que a preocupação com a renda também é um fator que está em alta. Inclusive a busca constante por barganha ou por preços mais moderados, chega a tirar a direção dos consumidores das marcas para a direção de promoções, como descontos cumulativos, por fidelidade, entre outros. Dessa forma, segundo a *Unico*<sup>5</sup> (2004), o empresário que souber perceber a importância da satisfação e encantamento do cliente como elemento primordial ao sucesso do seu empreendimento, proporcionando a esse, a atenção que merece, estará garantindo a sua sobrevivência no mercado.

Nesses tempos de alta competitividade, as empresas falam cada vez mais em aumentar as vendas seja através de atração de novos clientes, seja através do retorno dos clientes que já efetivaram compras nas referidas lojas. Nesse sentido, para que qualquer dos dois fatos aconteça, os varejistas precisam conhecer e atender ao máximo possível as necessidades e os desejos dos consumidores. Esses consumidores acompanham a evolução do mundo contemporâneo e mudam de forma dinâmica, uma vez que as suas necessidades, hoje, são diferentes das necessidades dos consumidores de outrora, e com certeza, os consumidores do futuro terão outros desejos e necessidades.

Todos buscam sucesso, e para isso, foca-se um ou vários objetivos no horizonte. Para o varejista, não é diferente. Seu objetivo, acima de tudo, ou entre outros, é o lucro, mas o lucro é consequência de uma série de fatores, e, para isso, segundo a *Unico* (2004), o varejista deve estar com foco no cliente, ter visão de mercado, procurar obter resultados de curtos e longos prazos. Ele deve abraçar as oportunidades de negócio com análises do ambiente, da concorrência, conhecendo-a e respeitando-a, com vendas direcionadas ao seu próprio produto, mostrando ao seu cliente o quanto ele é importante.

Então, para atrair novos clientes ou tentar fidelizá-los, é de fundamental importância o primeiro contato entre o vendedor ou varejista e o consumidor, pois é a partir daí que haverá o

---

<sup>5</sup> *Universidade Corporativa dos Correios*: Departamento subordinado à presidência dos Correios, onde são centralizadas todas as ações de treinamento e desenvolvimento de recursos humanos da Empresa Brasileira de Correios e telégrafos.



reconhecimento do comportamento e atitudes de ambas as partes, de forma que, se esse primeiro contato for negativo, além de não efetivar a compra, o consumidor nunca mais voltará à loja e ainda divulgará uma imagem negativa a respeito dos mesmos. Assim, o atendimento precisa ir além das expectativas do cliente, e segundo Marcante (2005), o varejista precisa atender às necessidades do cliente, encantá-lo e surpreendê-lo, pois dessa forma, além de voltar para outras compras, ele ainda recomendará a loja ao seu círculo de amizades. Com o excelente atendimento, tanto no primeiro momento, como nos demais, será construído um relacionamento de lealdade, formando a reputação da empresa e a imagem do varejista.

A rivalidade entre os concorrentes de um mesmo setor demonstra a luta dos mesmos em aumentarem seus faturamentos. A disputa pela concorrência cada vez mais exigente e informada gera multiplicação de estratégias como a diversificação de produtos ou a especialização em um determinado ramo. Hoje, encontram-se, cada vez mais, lojas diversificadas, onde se pode comprar, num só lugar, do alimento ao vestuário ou eletrodomésticos. Geralmente a disputa é para ganhar vantagem competitiva sobre a concorrência, seja através dos custos ou da qualidade do atendimento e serviços oferecidos. Muitos varejistas ainda trabalham em cima de preços e no aumento de investimentos em marketing. No marketing, o atendimento é ponto crucial para o sucesso de uma empresa, marca ou produto. É quando os varejistas investem nas vendas a prazo, em tecnologia da informação, agilidade nos processos de distribuição e comercialização e em treinamento de pessoal, incentivando o funcionário de frente. Um dos fatores importantes no marketing é saber o que os clientes estão querendo e o que a concorrência está oferecendo. Por isso, uma das principais qualidades que o profissional de vendas deve apresentar é o conhecimento, não só dos produtos de sua empresa, mas dos similares e dos concorrentes.

A partir daí, os varejistas começam a ganhar vantagens competitivas, as quais, segundo Marcante (2005), são aquelas que a empresa obtém sobre a concorrência e, para tanto, deverá conhecê-la profundamente. Esse conhecimento deve existir desde o empresário até o funcionário, a fim de se reconhecer a importância do que realmente é um cliente, para garantir, desse modo, o seu emprego e a vida da empresa em que atua.

## **2.1 – Condicionantes do processo de decisão de compra pelo consumidor**

Constantemente se tomam decisões. Algumas são rotineiras e passam despercebidas, mas outras causam impacto direto no cotidiano das pessoas, sejam elas financeira, familiar ou

profissional.

Segundo Hall e Lieberman (2003, p. 139), todas as decisões são escolhas econômicas, pois requerem a alocação do recurso escasso “tempo”, e apesar de as pessoas serem diferentes quanto a objetivos e restrições, no nível mais alto da generalidade, elas são muito semelhantes, pois todos buscam aumentar o nível geral de satisfação e, só à medida que elas buscam essa satisfação, é que se deparam com as mesmas restrições, ou seja, pouca renda para comprar tudo que se poderia usufruir ou ainda pouco tempo para desfrutar tudo isso.

Então, a decisão de compra não é diferente, pois há pessoas que compram diariamente, e há pessoas que programam suas compras para um determinado dia ou por um determinado período. Esse processo de decisão pode envolver diversos fatores, e a busca de informações é limitada pelo tempo do cliente e pelo valor que o mesmo está disposto a pagar pelo custo dessa busca. As experiências de outras compras, também determinam a decisão e a extensão dessa busca, mas o tempo gasto para decisão de uma compra pode ser melhor analisado a partir de Levy & Weitz (2000, p.143):

Quando as decisões são importantes e arriscadas, o processo de compra é mais longo; os clientes gastam mais tempo e esforços na busca de informações e na avaliação de alternativas. Quando as decisões de compra são menos importantes para os clientes, eles gastam pouco tempo no processo de compra e seu comportamento de compra pode tornar-se habitual.

Segundo os autores acima citados, o processo de compra se dá em quatro etapas: a primeira está no diagnóstico da necessidade; a segunda na busca das alternativas para satisfazer essa necessidade; a terceira é a localização de fontes para suprir essa necessidade; e a quarta etapa é o suprimento da necessidade.

Quando esses autores falam sobre o diagnóstico da necessidade, referem-se ao momento em que o consumidor sente que precisa de um determinado produto que não tem, e necessita do mesmo para que seja realizada uma tarefa, ou para a prática de um ato. Nesse momento podem ser acrescentados as motivações e os desejos dos consumidores, pois mesmo sem necessidade, o consumidor poderá ser motivado a desejar comprar um determinado produto como forma de prêmio pelo varejista que estimulará a vaidade daquele, seja na forma de publicidade ou propaganda, eventos, mala direta, por meio da exposição de produtos nas vitrines das lojas ou ainda através de demonstrações de uso dos produtos em oficinas abertas aos visitantes. Dessa forma, o consumidor não sentirá a necessidade, ela será estimulada por fatores psicológicos, de forma a apenas satisfazer o seu ego, a sua vaidade.

Em seguida, o consumidor parte para a segunda etapa do processo, que é a busca das alternativas para satisfação da necessidade ou desejo. Por exemplo: Como adquirir, comprar, ou de que forma produzir? Nessa segunda etapa pode-se destacar que, quando o consumidor é motivado pelo varejista, ele irá direto à sua loja para garantir sua satisfação, pois foi a partir da

motivação desse varejista que sua necessidade foi estimulada, então o consumidor não terá dúvidas sobre a sua decisão de compra.

Na terceira etapa do processo, buscam-se as fontes para adquirir esse produto, as quais poderão ser os diversos varejistas dispostos no comércio conforme pesquisas que serão feitas nessas fontes, seja de preço, qualidade, ou outros fatores que tenham alertado a sua necessidade. Destacando que, essa busca de informações pelo consumidor, os varejistas poderão limitá-la à sua loja, pois é nelas que os consumidores esperam receber a atenção e o respeito que precisam, principalmente quando compram para recompensar a si próprios. Assim, se suas expectativas forem atingidas em uma determinada loja, seja pelos vendedores capacitados e conhecedores dos produtos oferecidos nas suas lojas e similares concorrentes ou por outros fatores, e se for bem evidenciado os benefícios da loja, essa busca poderá terminar na primeira fonte.

Por fim, e não menos importante, depois de adquirido o produto, o cliente o consumirá, e dessa forma, poderá analisar se sua necessidade foi suprida. Essa etapa do processo poderá, inclusive, ser a mais importante, pois será a partir do consumo e análise da satisfação do consumidor que ele futuramente poderá voltar ao mesmo varejista para repetir outras compras. Assim, a experiência de compras efetivadas influenciará o consumidor nas futuras compras, pois será a avaliação da pós-compra que determinará se o consumidor voltará ou não a mesma loja. Por isso, as empresas preocupam-se tanto com a fidelidade, pois a mesma se torna uma vantagem competitiva sustentável, haja vista que além de sempre voltar à referida loja, o consumidor ainda a recomendará para outras pessoas de seu convívio. Então, pode-se aplicar aqui o ditado popular “ a primeira imagem é a que fica”.

Já o comportamento do varejista no processo de compra deve ser conquistar clientes, negociar, solucionar problemas e acompanhar todo o processo desde o primeiro atendimento na loja até o atendimento pós-venda que é a satisfação dos clientes. Para isso, é interessante perceber o ciclo de compra desde o início, o qual gera expectativas no cliente, até o final que mantém a imagem da empresa na mente dele.

### ***2.1.1 - Fatores que afetam e influenciam o poder de decisão dos consumidores***

Segundo Levy & Weitz (2000, p. 134), “os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão dos clientes incluem a família, os grupos de referência e o ambiente cultural”. Quando o consumidor toma decisão em função da família, é levada em consideração a influência de todos os membros, como também as mudanças que ocorrem ao

longo do ciclo de vida desses membros, uma vez que as necessidades de uma criança são diferentes das de um adolescente, ou de um idoso. Já os grupos de referência influenciam na decisão de compra dos consumidores, em função da sua auto-imagem, pois as trocas de informações nos encontros dos membros desses grupos configuram no diagnóstico de uma necessidade, além de que um membro pode influenciar diretamente na escolha do produto ou do local de compra através da exposição de experiências. No ambiente cultural, a maior preocupação quanto a esse fator pode ser reservado aos varejistas que exportam, pois há uma diferença muito grande entre os países no que diz respeito às culturas, bem como, à religiosidade, que afeta diretamente o ambiente cultural. Quanto ao mercado doméstico, os varejistas precisam estar atentos e sensíveis às mudanças ocorridas no comportamento cultural dos consumidores.

Logo, vivendo cada vez mais num mundo de tantas ofertas de produtos pouco diferenciados a preços tão iguais, é de extrema importância que o varejista, que está na etapa final da entrega do produto ao consumidor, tenha um fator que o diferencie dos demais. Então, considerando os fatores que afetam o poder de decisão apresentados acima, pode-se incluir nesse diferencial onde os varejistas podem trabalhar para conquistar e fidelizar os seus clientes, estratégias direcionadas diretamente aos consumidores ou indiretamente através dos seus referenciais. Essas estratégias utilizadas por cada varejista são o que vai diferenciar o seu produto ou loja, disponibilizando diversas maneiras e formas de benefícios que encantem os seus clientes e consumidores. “Com o mercado tão competitivo, os varejistas precisam ser criativos para diferenciar seus produtos e serviços e obter a preferência dos clientes.” (SEBRAE, 2005). Entre as diversas maneiras e formas de benefícios que encantam os clientes, pode-se citar, entre outros:

*A propaganda*, que pode ser um instrumento de diferenciação desde que usado de forma correta e competitiva. Segundo Kupfer (2002), o principal objetivo da propaganda é aumentar as vendas através da modificação das preferências dos consumidores, construindo uma boa imagem do produto ou da loja, evitando efeitos negativos da propaganda enganosa e de afrontamento aos concorrentes;

*O atendimento* é mais um desses instrumentos. Seus aspectos essenciais, segundo o Sebrae através do guia do empreendedor (2005), são “compreensão da necessidade dos clientes, comunicação, percepção e empatia”, mas o diferencial no atendimento concentra-se no servir. Os empreendedores de sucesso serão aqueles preparados para servir. É um dos fatores mais importantes no varejo. Atender bem significa certeza dos resultados positivos e crescimento consolidado em relação à concorrência. Para o varejista, é como a preparação de cortesia que se faz em casa para receber uma visita. Para o cliente, que chega a cada loja com

a expectativa de ser bem recebido, respeitado, satisfeito, encantado, seduzido e deslumbrado, é dignificante;

*As promoções*, que visam aumentar o volume de vendas, não deixam de fidelizar também o cliente que consegue vê-las como benefício. Segundo o Sebrae (2005), através do guia do empreendedor, as promoções podem se dar por meio de condições especiais de aniversário da loja ou do cliente, vantagens de se levar um amigo, na compra de um leva outro, apoio dos fornecedores com vínculo de promoções a atividades culturais, além de descontos e produtos grátis, pois a palavra grátis chama atenção de qualquer consumidor. Ainda existe a possibilidade de se ter sempre algo em promoção na loja, pois assim, sempre que o cliente passar na loja, além de levar o(s) produto(s) em promoção, poderá levar algo mais. Mas essas promoções devem ser reais, proporcionando ao consumidor um benefício concreto e não promoções como as maquiadas, que chegam a expulsar o cliente da loja;

*O cadastro de clientes* também pode ser um fator, desde que não só reúna informações do cliente para verificar sua situação financeira, e usada numa posterior situação de inadimplência, caso ocorra, para tomada de alguma providência, mas que sirva para transformar essas informações em conhecimento e ações efetivas. Ele pode reunir informações adicionais e ser usado para presentear clientes em datas comemorativas, para informá-los das promoções, lançamentos de produtos, além de servir também para divulgar produtos e serviços;

*Estoque, fornecedores e concorrência*: esses podem ser convertidos em atrativo para os clientes levando em consideração as mercadorias oferecidas. Os varejistas devem estar atentos aos seus estoques para manterem sempre mercadorias atualizadas, com oferecimento de lançamentos em tempo real, com boas relações com fornecedores já existentes e outros possíveis parceiros. Desse modo, poderão construir uma barreira contra a concorrência, pois, com um leque maior de fornecedores e possibilidades de futuros negócios, se cria uma barreira à entrada de concorrentes que terão muito mais dificuldade de entrar no mercado. Mas para completar essa barreira, faz-se necessário não perder de vista as atividades dos concorrentes já existentes, suas ações e promoções;

*O gerenciamento de recursos humanos*, segundo Levy e Weitz (2000, p.253), “é particularmente importante no varejo porque os empregados têm papel principal no desempenho de suas funções, pois quase sempre estão em contato com os clientes”. Mas o que acontece, às vezes, entre os varejistas, é que para reduzir custos eles procuram contratar pessoas inexperientes, e a falta de experiência e de motivação dos funcionários é problemática quando chegam a causar falta de cortesia, intimidade em demasia, insistência excessiva, pressa, falta de conhecimento do produto, sem falar no desprezo quanto à concorrência, ou

marcas menos conhecidas, desperdiçando assim o tempo do cliente. Tudo isso pode ocasionar a perda de uma venda, e o que era para ser um prazer passa a ser uma irritação, quando não um constrangimento. Então, é através do comprometimento desse gerenciamento que se busca a energia à motivação e o aumento do nível de competência dos vendedores;

*A assistência técnica* é um dos serviços que afeta diretamente o nível de satisfação do cliente. Os varejistas que não lidam diretamente no oferecimento desse serviço, como é o caso dos produtos alimentícios, podem substituí-lo pelo atendimento de qualidade e pós-venda. No atendimento de qualidade, o varejista teria um vendedor capacitado para indicar modelos e roupas para determinado ambiente ou época, tipos de calçados conforme sua necessidade e estado de saúde, ou ainda indicação dos melhores produtos e tipos de alimento que se podem servir em um barzinho ou lanchonete, de acordo com o ramo do varejo. O atendimento pós-venda seria a busca de informações quanto à satisfação do cliente com a compra ou não, bem como, com o oferecimento da total disposição para sugestões e esclarecimentos de dúvidas, devendo o varejista estar preparado para ouvir o cliente e compreender suas dificuldades e reclamações referentes aos problemas apresentados pelos produtos. Conforme o Sebrae (2005), através do instrumento de apoio gerencial, no atendimento pós-venda, a assistência técnica destaca-se pela sua influência no processo de escolha do que, e de onde comprar, pois nisto consiste a garantia do consumidor de que o produto adquirido será devidamente reparado, caso apresente algum problema durante seu uso. Um fator significativo é a análise dos custos de mantê-la, comparados com o volume de vendas que poderia ser perdido caso não houvesse o diferencial da assistência técnica, além de formar uma boa reputação da empresa perante a sociedade.

*As formas de pagamentos* oferecidos pelos varejistas são instrumentos de fundamental importância no processo de decisão de compra dos consumidores. Para o varejista, é a escolha de um melhor desempenho do contas a receber, levando em consideração a rentabilidade, prazos de recebimento e inadimplência. Para o cliente, representam um equilíbrio entre o seu orçamento, valor do produto ou serviço recebido e o preço pago pelo mesmo, levando em consideração o prazo para pagamento. Segundo o Sebrae (2005), através do instrumento de apoio gerencial, entre as formas de pagamento mais comuns utilizadas no mercado, além do pagamento em espécie, estão os *cartões de crédito*. Neles existe um contrato entre a empresa e uma instituição bancária que financia o cliente da empresa. Não há assim nenhum risco para a empresa, pois a instituição administradora do cartão assume todo o risco da operação. Nesse contrato, a empresa paga uma taxa de administração anual que varia conforme a instituição e contrato firmado. O controle de ambas as partes é feito através dos comprovantes de vendas, enviados diariamente pelo varejista, ou ainda pelos comprovantes

emitidos nas máquinas de autorização on-line. Para o cliente, nesta forma de pagamento, haverá uma taxa anual, a qual também dependerá de cada instituição administradora do cartão, mas ele terá a vantagem de comprar em qualquer loja, desde que credenciada com o referido cartão, sem necessidade de fazer cadastro específico da loja, e sim, apenas identificar-se como proprietário do cartão. O cliente, além de poder pagar à vista com o cartão, ainda pode parcelar suas compras. Também há o pagamento através de *cheques*, através do qual o varejista realiza a venda tanto à vista como com data posterior. Nessa forma de pagamento, há necessidade de uma relação de confiança entre o varejista e o consumidor, por ser o cheque considerado uma forma de pagamento à vista, pois tanto o varejista poderá não cumprir com o acordo depositando o cheque antes da data acordada, quanto o consumidor poderá não ter fundos para cobrir o valor do cheque na data marcada. Por isso, essa forma de pagamento deve ser cercada de cuidados, com análise cadastral e principalmente quanto à idoneidade de ambas as partes. Os custos dessa forma de pagamento são os mesmos, tanto para o consumidor como para o varejista, os quais são as taxas bancárias de manutenção de conta corrente, que varia apenas de acordo com a instituição bancária, e de impostos federais por movimentação financeira. Mais uma forma de pagamento seria o *crediário*, em que o financiamento acontece através de recursos do próprio varejista ou de terceiros, quando há contrato direto entre o varejista e uma instituição de crédito. Haverá necessidade de pesquisa e análise cadastral do cliente, através de instituições especializadas em crédito como o Serasa e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), ou através de consultas a outras empresas, nas quais, o consumidor já tenha efetivado compras. Essa é uma forma muito usada em comércio de pequeno porte onde existe um grau de relacionamento entre vendedor e consumidor, pois a garantia de recebimento está apenas nas informações obtidas nas pesquisas. Nessa forma de pagamento, normalmente o custo financeiro deverá ser maior para o varejista que disponibilizará prazos maiores para recebimento, estrutura para concessão de análise de crédito e recebimento de vencimentos, mas o consumidor também poderá ter custos porque poderá obter um produto ou serviço mais oneroso em função dos custos repassados aos bens adquiridos dos varejistas.

Dentre as formas de pagamento acima descritas, a que vem apresentando maior procura pelos consumidores e varejistas é a do cartão de crédito. Essa forma apresenta, dentre outras vantagens para os varejistas, segurança no recebimento das vendas, ficando assim sua inadimplência em zero, e para os consumidores, pagamento à vista com a segurança de não apresentar dinheiro em espécie, crédito pré-aprovado, além de ser mais prático nas vendas a prazo, pois evita a perda de tempo com cadastros e busca de informações evitando constrangimentos no ato da compra. Ainda proporciona um melhor controle no orçamento

mensal do consumidor que poderá prever seus pagamentos para uma única data, além de no vencimento da fatura ainda poder realizar um pagamento mínimo, financiando o restante, mas para isso, haverá um acréscimo no valor correspondente aos juros.

No comércio varejista de uma cidade pequena não é diferente. O próximo capítulo trará informações sobre a cidade de Assú que ajudará a entender melhor a situação do comércio local.



### **3 - BREVE HISTÓRICO SOBRE O MUNICÍPIO DE ASSÚ**

Assú está situado a 206 km da capital do Estado (Natal), e segundo classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), localiza-se na micro-região do Vale do Açu. Com altitude de 27 m do nível do mar, limita-se ao Norte com os municípios de Serra do Mel e Carnaubais, ao Sul com Paraú, Jucurutú e São Rafael, ao Leste com Alto do Rodrigues, Afonso Bezerra, e Ipanguaçu e a Oeste, com Paraú, Mossoró, e Upanema. Possui clima quente e semi-árido, com temperatura média de 28,1°C. A sua área é de 1.291,9km<sup>2</sup>, equivalente a 2,43% da superfície estadual e, segundo censo do IBGE de 2000, Assú tem uma população de 47.904 pessoas, sendo 34.645 habitantes no setor urbano e 13.259 na área rural. (IDEMA, 2003). Terra fértil, com abundância de recursos hídricos, servida pelo Rio Piranhas que nasce no Estado da Paraíba, pelo açude do Mendubim com capacidade de 76,349 milhões de m<sup>3</sup>, pela Lagoa do Piató que é o maior reservatório natural do estado, com capacidade de 96 milhões de m<sup>3</sup>, e pela Barragem Armando Ribeiro Gonçalves que pode armazenar até 2,4 bilhões de m<sup>3</sup>.

#### **3.1 - 1845: emancipação política**

Por volta de 1650, Taba – Açu era o povoado que foi desenvolvendo-se, e conforme os acontecimentos da história, seu nome foi modificando-se, passando por Arraial de Santa Margarida, Arraial Nossa Senhora dos Prazeres, Freguesia de São João Batista da Ribeira e Vila Nova da Princesa. Em 1845, com a Lei de nº. 124, aprovada e sancionada em 16 de outubro pelo presidente da província na época, Cassimiro José de Morais Sarmiento, foi emancipada com o nome de Assú. (CALDAS, 1995).

O nome Assú foi dado em homenagem ao seu primeiro nome que era Taba - Açu, nome indígena que significa em tupi-guarani “aldeia grande”. Os índios, os primeiros habitantes da região, eram guerreiros que viviam da caça, pesca, lavoura e pecuária, até os conflitos com os homens brancos que começaram a explorar de modo intenso a atividade da pecuária, a qual era considerada para os índios um direito próprio. Após esses conflitos, os homens brancos dominaram e quase eliminaram os índios da região, e assim, a pecuária tornou-se importante atividade econômica com oficinas de carne seca. Ao tempo que essa atividade se expandia já por volta de 1728, o referido povoado já era conhecido como Freguesia de São João Batista da Ribeira. Nessa freguesia, já havia atração de alguns barcos anualmente carregados de diversas mercadorias, os quais configuravam o comércio na época,

e assim outras atividades se desenvolviam como a indústria da extração da cera da carnaúba que também viera a ser de suma importância na economia da região. Mais tarde, o comércio local centralizou-se no Parque Palmério Filho, onde, nos dias atuais, localiza-se a Praça Pedro Velho. Segundo Caldas (1995), Assú foi a 2ª cidade e comarca do Estado, e logo depois da emancipação, foi estruturando-se, acompanhando o crescimento da população.

### **3.2 - Infra-estrutura: serviços básicos**

Depois de mais de 160 (cento e sessenta) anos de história, Assú modificou-se paulatinamente. Sua infra-estrutura foi crescendo junto com a população, uma vez que tudo que é realizado numa cidade, seja através de investimentos público ou privado, é para atender a satisfação dessa população, que muda de forma dinâmica. Assim, nos dias atuais Assú conta com diversos serviços e infra-estrutura para atendimento a sua população.

Na *saúde*, há diversas campanhas de vacinação permanentes e anuais contra doenças, que são as realizadas no âmbito federal, estadual ou municipal, como as contra a dengue, gripe, entre outras. Assú ainda conta com Postos de Atendimento à Saúde da Família, localizados na zona rural e nos bairros da periferia. Há um Hospital Regional para atendimentos de urgências e um Centro Clínico Municipal para consultas com especialistas, bem como diversos estabelecimentos da área privada com disponibilidade para consultas e exames médicos particulares e conveniados com o *Sistema Único de Saúde* (SUS), como policlínica, laboratórios de análises clínicas, clínicas odontológicas, entre outras.

Na *educação*, Assú tem escolas dos ensinos infantil, fundamental e médio em nível municipal, uma biblioteca virtual, a qual disponibiliza computadores com acesso à internet a toda a população, com fins diversos. Em nível estadual, há escolas que oferecem os níveis de ensino fundamental, médio e superior. Já em nível privado, além de escolas voltadas para os ensinos infantil, fundamental, médio e superior, há as de cursos profissionalizantes, como inglês, informática, auxiliar de enfermagem, bem como os preparatórios para o vestibular e para inclusão no mercado de trabalho.

Na *habitação e saneamento básico*, segundo o censo de 2000, do IBGE, há na cidade um total de 11.364 domicílios, sendo 8.256 no setor urbano e 3.108 no setor rural. Desses domicílios, 8.762 estão incluídos na rede geral de abastecimento de água e 1.204 dispõem apenas de poços ou nascentes. Em relação ao escoamento sanitário, na rede geral, existem apenas 316 domicílios, enquanto 9.516 dispõem de fossas, 106 de valas e 1.423 domicílios não dispõem de banheiros, e nem sequer de sanitários, representando nesse caso, 12,52% dos

domicílios municipais.

No *comércio e serviços*, conta com mercados públicos, feiras livres, supermercados, restaurantes, farmácias, lavanderia pública, cartórios, postos de combustíveis, delegacia de polícia civil, batalhão da polícia militar, central do cidadão, agência dos correios, entre outros. O setor bancário conta atualmente com três instituições públicas e uma privada, que são os Bancos do Brasil, do Nordeste, Caixa Econômica Federal e o Bradesco. Além de três correspondentes bancários que são o Banco Postal do Bradesco, o qual funciona na agência dos correios, a Nossa Agência do Banco do Brasil, e a Casa Lotérica da Caixa Econômica Federal, funcionando na Praça do Rosário, no centro da cidade. No setor atacadista e varejista, segundo dados do IDEMA (2003), existem 6.900 estabelecimentos com um total de nove mil pessoas empregadas nesse setor. Em relação à hospedagem, há diversos hotéis e pousadas. A limpeza municipal é realizada diariamente na zona urbana, através de carros de coleta, e semanalmente na zona rural.

No âmbito *sociocultural*, há clubes sociais, parques aquáticos, centros culturais, estádio e campos de futebol, quadras poli-esportivas, balneário, além dos eventos realizados nas principais comemorações anuais da cidade que são o carnaval, a festa do padroeiro São João Batista, a emancipação política, o carnaval fora de época, o natal e o reveillon. Os pontos turísticos, segundo o IDEMA (2003) são: a lagoa do Piató, os casarões antigos, acquavale (parque aquático), rio Assú, açude do Mendubim, barragem Armando Ribeiro Gonçalves e a gruta dos Pingos.

### **3.3 - PIB per capita e IDH do município**

O Produto Interno Bruto (PIB) refere-se ao valor agregado de todos os bens e serviços finais produzidos dentro do território econômico do país (SANDRONI, 1994). Portanto, o PIB per capita do município significa o valor agregado de todos os bens e serviços finais produzidos dentro do município, divididos pela sua população. Com isso, sabe-se o valor da produção do município por pessoa. Em 2002, a população de Assú era constituída de 49.142 habitantes, com uma produção de R\$ 154.945.000,00, então, o PIB per capita do município era de R\$ 3.153,00 (IBGE 2005, p. 72). Desta forma, quanto maior for o PIB per capita, maior será a probabilidade de crescimento do município, pois quanto maior for esse índice, maior será a produção e com o crescimento da produção, aumenta o emprego e o capital em circulação. Com isso, aumenta também a propensão a consumir, pois mais pessoas estão ativamente no mercado de trabalho. Consequentemente, aumentarão também o retorno dos

investidores e a arrecadação do governo, que através dos impostos promoverá melhorias na infra-estrutura da cidade e nos serviços básicos, atraindo cada vez mais investimentos empreendedores, promovendo dessa forma um círculo virtuoso, e uma sociedade em desenvolvimento, com plena aplicação de seus recursos.

Tudo isso é o que ocorre teoricamente numa economia em crescimento, mas o que tem ocorrido em vários países do mundo é um paradoxo entre o crescimento do PIB de um país e um significativo estado de miséria da população do mesmo país. Assim, foi generalizada uma insatisfação, em grande parte dos países do mundo, do uso do PIB per capita para medir o grau de desenvolvimento social, surgindo assim, a necessidade de se obter indicadores sociais. Indicador social, segundo Sandroni (1994), é um procedimento estatístico que objetiva quantificar o grau de bem-estar ou da qualidade de vida de uma população. Então, a análise dos indicadores permite entender a realidade da população, bem como os seus processos de mudança, identificando carências e permitindo o estabelecimento de objetivos e prioridades sociais.

O IDH, que é um desses indicadores sociais, é o Índice de Desenvolvimento Humano. Nesse índice, incluem-se os fatores de renda, quanto a sua distribuição, baseado no PIB per capita; longevidade, que indica a expectativa de vida da população ao nascer; e a educação, que indica o grau de escolaridade das diversas camadas sociais. A análise desse índice indica que, quanto mais próximo ele for de um, maior é o grau de desenvolvimento da população, e quanto mais próximo ele for de zero, menor será o grau de desenvolvimento humano dessa população. A partir dessa análise, pode-se constatar que, segundo o IPEA (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), no ano de 2000, Assú dispunha de uma determinada aproximação, de sua população, do desenvolvimento, pois contava com um índice de 0,677 ficando assim mais próximo de um do que de zero. Em comparação ao estado do Rio Grande do Norte, que no mesmo ano tinha um índice de 0,705, Assú classifica-se, em ordem decrescente dos municípios, em 27º lugar, e em comparação ao Brasil, com o índice de 0,766 no mesmo ano, Assú classifica-se em 3345º lugar. Assim, levando em consideração a análise do IDH, Assú, neste mesmo ano, não estava com plena alocação dos seus recursos, mas com uma razoável forma de desenvolvimento.

Vale destacar que a cidade não atende as necessidades de todas as camadas da população, tanto é que há uma dependência de parte da população local, principalmente das camadas sociais mais altas, por outras cidades, seja a procura de especialidades na área da saúde, ou de maior qualificação na área da educação. A partir de observações de dependência ou de preferências, o próximo capítulo enfocará, de uma maneira geral, as preferências dos consumidores locais por outras cidades.

#### **4 – DIAGNÓSTICO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE ASSÚ/RN**

Em função dos comentários informais dos comerciantes locais de que há evasão de renda do comércio por causa da falta de especialidades médicas e grande quantidade de transportes alternativos viajando para outras cidades, o que facilita a viagem de ida e volta dos consumidores com mercadorias, resolveu-se tratar o tema de forma científica tentando, através de pesquisa com consumidores, motoristas e comerciantes locais, comprovar se realmente há e quais são as causas dessa evasão.

O diagnóstico do comércio varejista de Assu, que se pretendia fazer no início deste trabalho, conforme as respostas obtidas nos questionários dos comerciantes, apresentaria uma comparação do crescimento de cada ramo na cidade, com o crescimento do mesmo ramo no país. De acordo com a diferença desses crescimentos, ter-se-ia um dos fatores que contribuiria para a confirmação da evasão ou não, e ainda se teria uma noção do quanto cada setor ou ramo estaria sendo afetado. Vale destacar, que essa confirmação seria completada por outras respostas adquiridas nos questionários de consumidores e motoristas.

Infelizmente, o diagnóstico que será abordado neste capítulo, não será exatamente o pretendido como citado no parágrafo anterior, devido à falta de respostas de boa parte dos comerciantes quanto ao questionamento do faturamento. Conseqüentemente, não se poderá ter uma comparação com o crescimento do mesmo ramo no país, o qual levaria até a noção do nível de evasão que cada ramo poderia estar sofrendo. Mesmo assim, poder-se-á chegar a confirmar evasão através das entrevistas dos consumidores, pois se terá informações de preferências dos mesmos por outras cidades, além de uma média de pessoas que viajam para outras cidades, bem como uma média de pessoas que são atendidas diariamente em Assú, tendo, dessa forma, as causas dessa suposta evasão. Assim, nos tópicos seguintes, talvez não se venha a confirmar uma evasão, mas se poderá entender o porquê de as pessoas viajarem tanto a outras cidades e saber o que elas encontram lá fora e não encontram aqui, entre outras informações.

Como a pretensão deste trabalho foi estudar a evasão de renda do comércio local e suas causas, verificou-se a necessidade de entrevistar, além dos consumidores e comerciantes locais que são os principais envolvidos no tema, os motoristas de transportes alternativos, pois se nota uma quantidade significativa desses transportes saindo diariamente dos mais diversos pontos na cidade. Todos os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória, com amostras diferenciadas de acordo com sua população total.

#### 4.1 – Os Motoristas: perfil e comentários

A fim de se identificar a quantidade de motoristas de transportes alternativos, em função de não se conhecer o número que essa população compõe, foi necessário ir a campo. Assim, pesquisando todos os pontos de saída desses transportes na cidade, foi identificada uma população total (N) de 147 (cento e quarenta e sete) motoristas. Assim, segundo a fórmula abaixo, para cálculo da amostra (n), foi levado em consideração o nível de significância (Z) em 2,57, com margem de erro (D) em 8%, e parâmetros de probabilidade de (p,q) em 50% cada uma. Dessa forma, foi classificada, segundo a fórmula, as amostras conforme mostra a tabela 1.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{D^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Tabela 1 - Quantidade e amostra dos motoristas de transportes alternativos com respectivos destinos**

Destino	Fortaleza/CE	Caicó/RN	Natal/RN	Macau/RN	Mossoró/RN	Total
Quantidade	1	2	12	45	87	147
Amostra	1	2	12	29	55	99

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os motoristas de transportes alternativos. Nov/2005.

O transporte de Fortaleza não tem praça, normalmente utiliza o telefone residencial para marcar passagens e encomendas. Os de Caicó e de Macau saem próximos da rodoviária da cidade, além de alguns, com destino a Macau também utilizarem um local próximo da igreja matriz. Os motoristas de Natal e Mossoró utilizam a praça do sesquicentenário, só que os de Natal se aglomeram à noite, quando retornam das viagens, enquanto os de Mossoró utilizam o dia inteiro como ponto de partida já que a distância dessa cidade permite-os viajar mais de uma vez ao dia.

Desse total de 99 (noventa e nove) motoristas entrevistados, quando perguntados sobre o estado civil dos mesmos, 68% disseram ser casados, 16% solteiros e os 16% restantes marcaram a opção outros. Suas famílias têm em média 4 (quatro) membros. Quanto ao nível de escolaridade, 56% possuem o ensino fundamental incompleto, 8% o fundamental completo, 14% o ensino médio incompleto, 20% o médio completo e apenas 1% tem o ensino superior incompleto. Não há nenhum deles com o ensino superior completo e tampouco com especialização ou pós-graduação. Em referência aos transportes e traslado, foi constatado que 65% têm praça, ou seja, pagam anualmente alvará de transporte de aluguel à prefeitura municipal e 34% não possuem.

Há uma diversidade significativa nos anos de fabricação, tipos e modelos dos seus transportes, que variam quanto ao ano de fabricação que vai de 1977 até 2003, e lotação que fica entre 4 (quatro) até a lotação de 16 (dezesesseis) passageiros. 82% dos entrevistados confirmam que o transporte é próprio, enquanto 12% são alugados e 6% marcaram como outros. Muitos deles viajam diariamente de segunda a domingo e ainda há alguns que chegam a fazer mais de uma viagem ao dia. Em média são feitas 956 (novecentos e cinquenta e seis) viagens semanalmente, o que equivale a quase 10 (dez) viagens por transporte. Quanto à lotação nas viagens, 24% confirmam que sempre fazem sua total lotação e 75% confirmam que não, mas sempre pegam passageiros no meio do caminho. Dessas viagens, segundo informações dos motoristas, saem diariamente 603 (seiscentas e três) pessoas da cidade aproximadamente, das quais, pouco mais de 50% delas retornam com compras, dados esses confirmados através da pesquisa, conforme a média de pessoas que os mesmos transportam nos seus respectivos traslados. De acordo com a observação dos próprios motoristas, dessas pessoas que retornam com compras, em torno de 58% é destinada a consumo e 42% destinada a revenda na cidade.

#### **4.1.1 – Os Motoristas – visão sobre as viagens e consumidores**

Na entrevista com os motoristas havia uma pergunta a qual confirmaria o principal motivo que ocasiona as pessoas a se dirigirem para outras cidades. Nessa questão, é importante destacar o resultado de acordo com o destino dos respectivos transportes, pois para cada cidade há um motivo diferente com expressivo número de opiniões as quais se podem verificar a seguir:

**Tabela 2 - Principais motivos de viagem dos consumidores segundo os motoristas**

<b>Motivos de viagem</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Caicó</b>	<b>Natal</b>	<b>Macau</b>	<b>Mossoró</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Saúde	0	0	12	0	10	22	<b>22%</b>
Trabalho	0	2	0	24	1	27	<b>27%</b>
Parentes	1	0	0	0	0	1	<b>1%</b>
Estudo	0	0	0	0	0	0	<b>0%</b>
Lazer	0	0	0	0	0	0	<b>0%</b>
Compra para revenda	0	0	0	0	21	21	<b>21%</b>
Compra para consumo	0	0	0	0	23	23	<b>23%</b>
Outros. negócios, bancos	0	0	0	5	0	5	<b>5%</b>
<b>Total por sequência:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>29</b>	<b>55</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os motoristas de transportes alternativos. Nov/2005.

Assim, pode-se constatar, na opinião do motorista que viaja para *Fortaleza*, que a predominância dos seus passageiros é para visitar parentes, apesar de dizer que essas pessoas sempre voltam com compras, além de o mesmo confirmar que hoje trabalha mais como transportadora. Para *Caicó*, o principal motivo foi para trabalho. Para *Natal*, as pessoas viajam mais por motivo de saúde e alguns motoristas confirmaram que, às vezes, os passageiros trazem compras e às vezes não. Para *Macau*, o principal motivo foi para trabalho, apesar de alguns confirmarem que há pessoas nessas viagens que vão para resolver negócios em diversas entidades. Já no destino de *Mossoró*, houve um significativo número em três dos motivos listados, sendo que a predominância da opinião desses motoristas foi para compras de consumo, em segundo lugar ficou o motivo de compras para revenda no comércio local, e terceiro, para a área da saúde. Vale destacar que o destino de Macau é o único, segundo os motoristas, em que os passageiros que voltam de lá, não trazem grandes volumes de compras que sejam perceptíveis aos motoristas, mas para todos os outros destinos, mesmo tendo a predominância para outros motivos, há sempre passageiros que voltam com compras.

Outra pergunta do questionário/entrevista dos motoristas foi quanto aos principais produtos comprados nas outras cidades. Nesse caso, essa pergunta foi feita apenas àqueles motoristas que disseram trazer passageiros com compras, mesmo tendo eles viajado para outro motivo. Dessa forma a soma total que responderam a essa pergunta foi de 67 (sessenta e sete), pois dos 99 (noventa e nove) entrevistados, 29 (vinte e nove) são de Macau, de onde as pessoas não retornam com compras e 3 (três) dos motoristas entrevistados são de Natal, os quais disseram também não terem passageiros retornando com compras. Assim, desse número que respondeu a essa pergunta destaca-se o quadro abaixo:

**Tabela 3 - Produtos e ramos mais afetados com a evasão segundo os motoristas**

<b>PRODUTOS</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Produtos de beleza e higiene pessoal	3	4%
Material agrícola	0	0%
Material de construção	12	18%
Armarinho e aviamentos	0	0%
Bijuterias, óculos, jóias e relógios	9	13%
Roupas e tecidos	19	28%
Calçados e artigos em couro	0	0%
Medicamentos	1	1%
Material de informática	0	0%
Peças e produtos automobilísticos	8	12%
Utilidades domésticas	8	12%
Brinquedos	3	4%
Outros: carros, prod.aliment.celular,livros	4	6%
<b>Total por sequência</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os motoristas de transportes alternativos. Nov/2005.



A partir dessa tabela, pode-se confirmar que, na opinião dos motoristas, os principais produtos comprados em outras cidades e, conseqüentemente, os ramos mais afetados com a evasão do comércio são o de roupas e tecidos, com 28% dos entrevistados. Em seguida, é o ramo de material de construção, com 18% da opinião dos entrevistados, em terceiro lugar está o de bijuterias, óculos, jóias e relógios com 13% dos entrevistados e, em quarto lugar, com empate de opiniões, com 12% dos entrevistados, estão os ramos de utilidades domésticas e peças e produtos automobilísticos.

Mais uma tabela será ilustrada para identificar a opinião dos motoristas referente a outra pergunta do questionário/entrevista, a qual corresponde ao fator que determina a preferência de consumidores locais por outras cidades. Nessa tabela, também só constará a opinião de 67 (sessenta e sete) entrevistados em função do mesmo motivo já citado no parágrafo anterior.

**Tabela 4 - Principais motivos da evasão do comércio segundo os motoristas**

<b>Motivos da evasão</b>	<b>Quantidade</b>	<b>%</b>
Maior concorrência nas outras cidades e conseqüente melhorias nos preços	56	<b>84%</b>
Maior concorrência e maior diversificação dos produtos e serviços	3	<b>4%</b>
Aceitação de preços à vista com descontos praticados para pagamentos nos cartões	1	<b>1%</b>
Maior disponibilidades de prazos para pagamentos	4	<b>6%</b>
Melhor atendimento e serviços adicionais	2	<b>3%</b>
Outros. Médicos	1	<b>1%</b>
<b>Total por seqüência:</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os motoristas de transportes alternativos. Nov/2005.

Dentre os motivos listados no quadro, pode-se confirmar que o principal motivo que leva os consumidores a comprar em outras cidades corresponde a melhores preços, com um número significativo de repostas, enquanto os outros motivos, apesar de terem sido citados, não correspondem a números expressivos. Apesar de esse resultado referenciar-se apenas na opinião dos motoristas em relação aos consumidores, ele não deixa de ser importante pois, durante o percurso no traslado de cada um desses motoristas, é normal haver conversas informais entre os passageiros e motoristas, nas quais é exposta a opinião desses passageiros, além de ter sido confirmado, por muitos desses motoristas entrevistados, que eles próprios são consumidores de outras cidades.

Os principais motivos citados acima no ato das entrevistas foram sempre acompanhados de experiências vividas, tanto no comércio local como no de outras cidades.

Essas experiências, quando vividas no comércio local, pareciam expressar desabafos inconformados, revoltados, os quais foram especificados em vários comentários. Esses comentários vão da revolta dos motoristas de Macau, ao expressarem que, ao invés de levarem passageiros para comprarem fora, eles trazem passageiros de outras cidades para comprarem aqui e não têm sequer uma praça organizada para os mesmos. Segundo eles, acontece o contrário, conforme se pode confirmar em um dos comentários:

Os lojistas e prefeitura deveriam deixar uma praça à disposição para organizar esses transportes, porque a gente traz passageiros de outras cidades para comprar aqui, mas ao invés disso, mandaram foi prender a gente. Fomos até para delegacia. (*Motoristas*)<sup>6</sup>.

Entre os demais motoristas, há entre uns o reconhecimento da evasão por falta de infra-estrutura na cidade quanto às necessidades básicas da população, conforme é destacado em um dos comentários:

Em Assú falta tudo, não tem emprego, não tem educação e não tem saúde e diariamente só há três coisas a fazer: Falar da vida alheia, beber cachaça, ou jogar no bicho pra ganhar dinheiro. (*Motoristas-1*)<sup>7</sup>

Entre outros, há expressão de revolta pela diferença de preços entre as cidades, além de mau atendimento e reconhecimento por parte dos lojistas locais quanto à importância dos consumidores para a sua loja, além da falta de empreendedorismo dos mesmos. Na opinião dos motoristas, há consumidores que já estão tão cismados com os preços absurdos praticados no comércio local, que nem sequer fazem pesquisas de preços, já vão direto para outras cidades, até porque, há o conhecimento dos mesmos, quanto a comerciantes locais que compram em outras cidades no preço de varejo, para revender no comércio local, e assim, não têm como ter preços melhores. Porém, segundo os motoristas entrevistados, há lojas que compram aos viajantes, os quais são os mesmos que passam também em outras cidades, então, eles não entendem o porquê das diferenças de preços tão discrepantes, pois compram no mesmo lugar ao mesmo revendedor. Entre os entrevistados, há muitos comentários iguais a esses já citados, mas é bom destacar que em quase todas as entrevistas também foi citado o fator atendimento, sempre com péssimas informações, que pode ser confirmado em sua íntegra em mais um dos comentários:

O comércio em Assú não existe. Não se encontra o que sempre se procura, quando encontra, o valor é altíssimo, e quando não é, o atendimento é péssimo. (*Motoristas-2*)<sup>8</sup>

Também foram pesquisadas as empresas de ônibus que fazem linha passando pela

<sup>6</sup> *Motoristas*: Comentário feito durante a pesquisa realizada no mês de novembro de 2005 com um dos motoristas de Macau que pediu para não ser identificado.

<sup>7</sup> *Motoristas-1*: Comentário feito durante a pesquisa realizada no mês de novembro de 2005 com um dos motoristas de Natal que pediu para não ser identificado.

<sup>8</sup> *Motoristas-2*: Comentário feito durante a pesquisa realizada no mês de novembro de 2005 com um dos motoristas de Mossoró que pediu para não ser identificado

cidade, de maneira informal, já que não se conseguiu ter acesso a dados concretos das referidas empresas, pois o contato foi feito apenas com os gerentes das agências locais. Para essas empresas, não foi elaborado questionário para entrevistas, em função de não ter sido feito contato com os respectivos motoristas, apenas foram verificadas informações quanto à quantidade de passageiros que saem diariamente nos diversos horários e destinos dos ônibus. Segundo as informações dos referidos gerentes, a quantidade aproximada de passageiros que saem diariamente da cidade através dos ônibus é em torno de 239 (duzentas e trinta e nove) pessoas, sendo que 67(sessenta e sete) viajam diariamente para Fortaleza, 24 (vinte e quatro) para Macau, 28 (vinte e oito) para Mossoró e 120 (cento e vinte) para Natal, classificando-os por empresa da seguinte forma:

**Tabela 5 - Quantidade de passageiros que viajam nos ônibus diariamente**

<b>Empresa</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Macau</b>	<b>Mossoró</b>	<b>Natal</b>	<b>Total por empresa</b>
<b>Guanabara</b>	18	0	0	0	<b>18</b>
<b>Cabral</b>	0	24	0	0	<b>24</b>
<b>Nordeste</b>	49	0	28	120	<b>197</b>
<b>Total por cidade</b>	<b>67</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>120</b>	<b>239</b>

Fonte: Comentários informais dos gerentes locais das referidas empresas. Dez/2005.

Esses dados de passageiros que viajam nos ônibus também são importantes em face de alguns dos entrevistados, como consumidor, ter comentado informalmente que também viajam em ônibus quando vão fazer compras, além das viagens feitas em alternativos. A partir desses dados, pode-se constatar que há uma significativa quantidade de pessoas saindo da cidade diariamente, pois somando a média de 603 (seiscentos e três) passageiros que viajam nos transportes alternativos com a média de 239 (duzentos e trinta e nove) passageiros que viajam nos ônibus, chegam a somar 842 (oitocentos e quarenta e dois) passageiros diariamente.

#### **4.2 - Os Consumidores: perfil e comentários**

Os consumidores, principal foco desse estudo, cujo objetivo é confirmar a evasão de renda do comércio local, são a peça primordial desse universo, pois é a falta deles que os lojistas sentem, e são suas opiniões que irão realmente apontar o resultado final desse estudo. A população total desses consumidores foi determinada pelo total de domicílios particulares permanentes com rendimento domiciliar (CIDADES, 2001), que correspondem a 10.473 ( dez mil, quatrocentos e setenta e três). Então, a partir dessa população, considerando uma margem

de erro de 10%, chegou-se a amostra de 99 (noventa e nove) consumidores. (GIL, 1991, p.101). Essas entrevistas foram aplicadas de forma aleatória, iniciando com indicações dos motoristas e em seguida com indicações dos próprios consumidores que iam sendo entrevistados.

Desses entrevistados, 58% são casados, 31% solteiros e 11% marcaram o estado civil como outros. Suas famílias têm em média 4 (quatro) membros e quando perguntados sobre o nível de escolaridade, resultou em 1% com o nível fundamental incompleto e 5% completo. No nível médio, 5% responderam tê-lo incompleto e 34% completo, enquanto no nível superior, 14 % dos entrevistados têm o nível incompleto, 31% completo e ainda 10% deles têm pós-graduação.

#### **4.2.1 - Os Consumidores – outras cidades, renda e produtos da evasão**

Na entrevista questionou-se onde os consumidores faziam frequentemente suas compras, dando referência a outras cidades, com estimativa da renda destinada a pagamento dessas compras, bem como, os produtos mais comprados e conseqüentemente os ramos mais afetados com essa evasão. O resultado está especificado nas próximas tabelas e gráficos, os quais darão melhor visualização e maior entendimento sobre os referidos dados.

**Tabela 6 - Outras cidades onde os consumidores frequentemente fazem suas compras**

<b>Outras cidades</b>	<b>Caicó</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Mossoró</b>	<b>Natal</b>	<b>Outras</b>	<b>Total</b>
<b>Quantidade</b>	2	6	65	24	2	99
<b>%</b>	2%	6%	66%	24%	2%	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Ao que se pode perceber, Mossoró é realmente a cidade onde os consumidores mais fazem suas compras. Dessa forma, pode-se entender também o grande número de transportes alternativos viajando para esse destino diariamente. Entre os entrevistados foi questionado se, quando viajam, vão apenas para comprar ou se aproveitam de viagens realizadas com outros objetivos. O resultado é que 46% deles vão somente para comprar, enquanto 54% aproveitam outras viagens, mas alguns deles ainda confirmaram que planejam todas as viagens de acordo com as necessidades.

Também foi pesquisado junto aos consumidores a renda familiar, e quanto dessa renda ficava mensalmente para pagamento de compras realizadas em outras cidades. Com esse resultado, pode-se estimar o valor total da renda evadida da cidade mensalmente.

Infelizmente, pelo número de entrevistados e pela variedade de respostas com rendas e porcentagens da mesma renda evadida, não há como fazer uma tabela para mostrar esses dados separadamente, pode-se apenas confirmar que entre os pesquisados, estão famílias com renda que varia de R\$300,00 (trezentos reais) até R\$12.000,00 (doze mil reais). A média dessa renda ficou no valor estimado em R\$2.253,20 (dois mil, duzentos e cinquenta e três reais e vinte centavos) por família. Quanto à renda evadida houve uma variação de 5% até um número igual ou superior a 50%, ficando, em média, aproximadamente, em 30%, sendo que, o valor médio por família de renda evadida foi o montante de R\$713,04 (setecentos e treze reais e quatro centavos) mensais. Apesar de não ser possível mostrar todos os dados separadamente com valores em reais, há como ver esses dados em números, separados por porcentagem, como podem ser mais bem analisados a partir da seguinte tabela:

**Tabela 7 - Porcentagem da renda familiar evadida**

<b>Porcentagem evadida</b>	<b>Quantidade de entrevistados</b>	<b>%</b>
<b>Até 5%</b>	5	5%
<b>10%</b>	13	13%
<b>20%</b>	21	21%
<b>30%</b>	24	24%
<b>40%</b>	14	14%
<b>De 50% acima</b>	22	22%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O maior número em porcentagem de renda evadida ficou em 30%, mas há um significativo número de respostas também na porcentagem de 50% acima, por isso o montante em reais ficou acima de 30% da média da renda familiar. É preciso assinalar que no ato da entrevista, todos os entrevistados foram orientados a responder uma porcentagem mínima de compras em outras cidades, para que se evitassem valores extraordinários e inverídicos. Portanto, considerando que em 99 (noventa e nove) famílias, 30% de sua renda são para pagamento de compras realizadas em outras cidades, nota-se então que há uma evasão de parte significativa da renda das famílias da cidade, mensalmente. A partir da tabela abaixo, poder-se-á ter idéia dos produtos mais comprados em outras cidades, bem como, do ramo mais afetado com essa evasão na cidade.

Para saber quais produtos os consumidores compram mais em outras cidades do que em Assú e, conseqüentemente, quais são os ramos mais afetados com essa evasão, foi elaborada uma questão com uma relação de produtos normalmente utilizados no consumo de uma família, em que os entrevistados podiam optar por uma de três alternativas em cada um dos produtos ou serviços listados. Essas alternativas eram para indicar se o produto era

comprado, ou o serviço era usufruído conforme a numeração do número 1 (um) quando fosse apenas aqui, 2 (dois) quando fosse tanto aqui quanto em outras cidades, e 3 (três) quando fosse somente em outras cidades. Também houve respostas em branco em itens nos quais os consumidores confirmaram não comprar, ficando o resultado da seguinte forma:

**Tabela 8 - Situação dos produtos ou serviços**

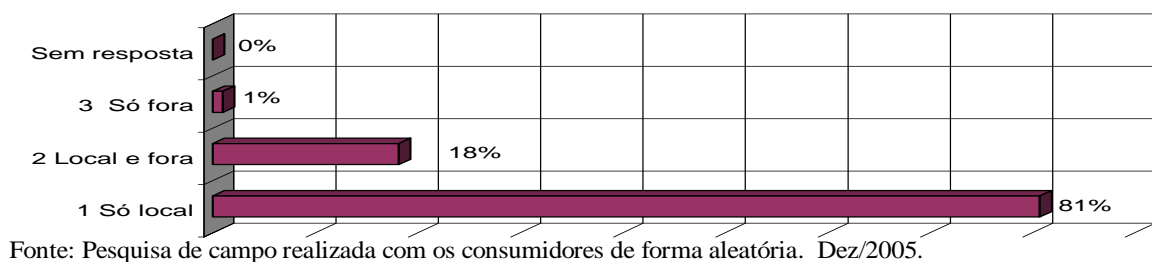
<i>Produtos ou serviços</i>	<i>1 Só local</i>	<i>2 Local e fora</i>	<i>3 Só fora</i>	<i>Sem resposta</i>	<i>Total</i>
Produtos alimentícios	81%	18%	1%	0%	100%
Roupas e tecidos	8%	68%	24%	0%	100%
Medicamentos	63%	33%	4%	0%	100%
Material beleza, higiene pessoal	49%	45%	5%	0%	100%
Sapatos e artigos em couro	25%	55%	20%	0%	100%
Clínicas médicas	9%	62%	29%	0%	100%
Material de construção	37%	42%	10%	10%	100%
Peças, produtos automobilísticos	16%	48%	17%	18%	100%
Armarinhos e aviamentos	52%	27%	9%	12%	100%
Bijuterias, óculos, jóias, relógios	27%	46%	23%	3%	100%
Material de informática	30%	29%	16%	24%	100%
Livrarias, material de expediente	27%	44%	23%	5%	100%
Material agrícola	34%	10%	13%	42%	100%
Lazer, bares e restaurantes	38%	51%	10%	1%	100%
Utilidades domésticas	26%	59%	14%	1%	100%
Outros.cd´s,dvd´s, jardinagem,serigrafia, móveis grande porte, material hospitalar	0%	1%	4%	95%	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme pode ser observado nessa tabela, a principal das alternativas, nas quais os consumidores buscam mais comprar ou usufruir lá fora são as clínicas médicas, confirmando então a suposta hipótese de alguns comerciantes, quando acreditam que a evasão se dá principalmente em função da falta de infra-estrutura básica na cidade. Isso, portanto, não quer dizer que o ramo mais atingido com a evasão seja realmente o setor médico, pois outros ramos tiveram significativo número de respostas tanto no item de consumo só em outras cidades, quanto no item que confirma o consumo tanto aqui quanto em outras cidades. Sem falar que, se o setor médico da cidade é carente, então o mesmo setor não pode ser atingido por uma evasão. Poder-se-á diagnosticar como ramo mais atingido o que tiver maior número de respostas com a soma dos itens 2 (dois) e 3 (três), pois, segundo comentários dos entrevistados quando marcaram esses itens, é que só compram aqui quando não conseguem viajar para outras cidades, mas a preferência, quase sempre, é por comprar em outras cidades.

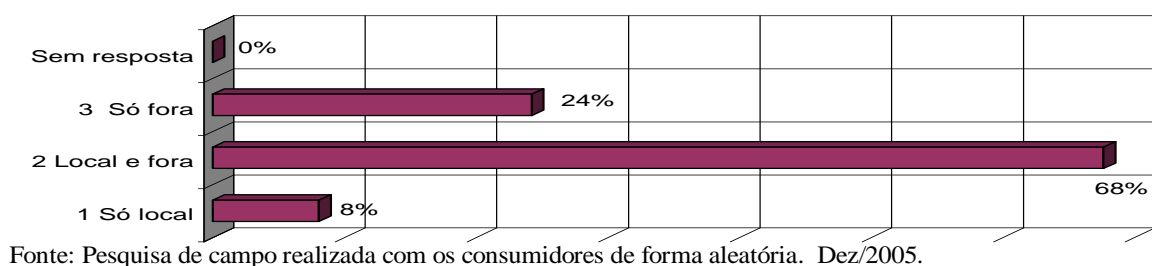
Há ainda a exceção daqueles consumidores que reconhecem que, se comprarem aqui, estarão contribuindo para o desenvolvimento da cidade. Também há ramos que não são tão atingidos, segundo os consumidores, por falta de oportunidade de viagens, seja pela escassez do tempo, fator muito comentado entre os entrevistados, ou pela urgência da necessidade do referido produto. Assim, levando em consideração esses comentários para analisar melhor cada ramo, diagnosticando realmente os mais atingidos por essa evasão, é preciso ver detalhadamente cada resultado nos gráficos seguintes.

**Gráfico 1 - Situação de produtos ou serviços – *produtos alimentícios***



Os produtos alimentícios, como se pode confirmar pelo gráfico acima, não são muito atingidos pela evasão, pois contam com 81% dos entrevistados comprando somente no comércio local, e segundo comentários dos mesmos, a razão maior disso se dá pela comodidade de ter sempre um mercadinho nos bairros, além da perda de tempo na distância que se gastaria viajando para outras cidades.

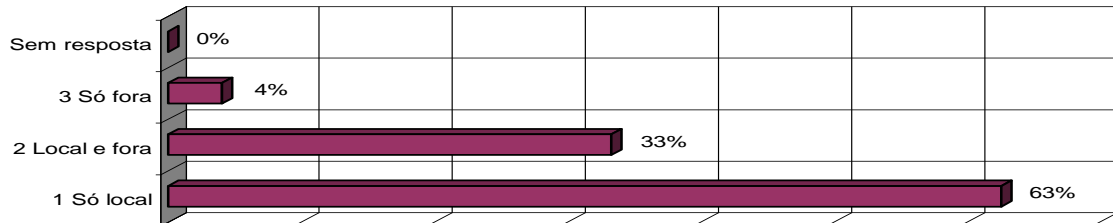
**Gráfico 2 - Situação de produtos ou serviços – *roupas e tecidos***



O ramo de roupas e tecidos, se considerado a soma dos itens 2 (dois) e 3 (três) será o mais afetado com essa evasão, pois chega a 91% dos entrevistados, ficando apenas 8% dos entrevistados comprando somente no comércio local. Esse número de compras no comércio local deve-se muito à fidelidade dos consumidores a algumas lojas, seja por amizade ou por facilidade de compra através das formas de pagamento que, segundo eles, são boas e

adequadas às suas necessidades. Nesse ramo, é onde a maioria dos consumidores tem preferências por outras cidades em função de melhores preços, diversidade de produtos, além de melhores prazos para pagamento.

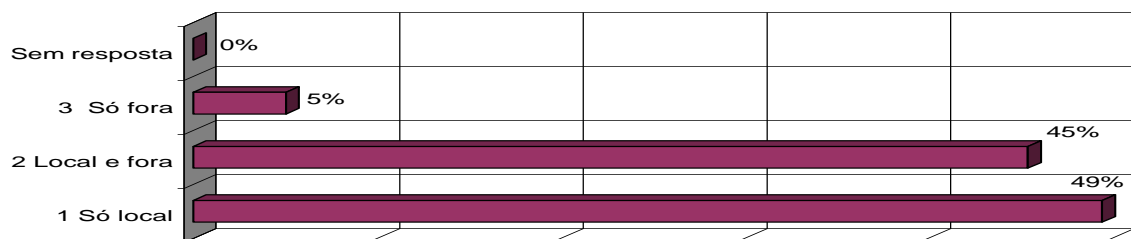
**Gráfico 3 - Situação de produtos ou serviços – *medicamentos***



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O ramo de medicamentos não foi tão atingido, em função de comercializarem produtos comprados por necessidade imediata, pois ninguém sai para procurar medicamentos, na maioria dos casos, só se compra esse tipo de produto quando se tem urgência. Quanto a esse número de entrevistados que compram em outras cidades, ou nos dois locais, se dá em famílias onde há compras mensais de medicamentos por causa de tratamentos por tempo indeterminado. Essas famílias têm como se programarem em suas compras, e segundo os mesmos, sempre compram antecipado para assim, pesquisarem preços tanto no comércio local quanto no de outras cidades, e só compram onde for mais em conta, levando em consideração formas e prazos para pagamento.

**Gráfico 4 - Situação de produtos ou serviços – *material de beleza e higiene pessoal***



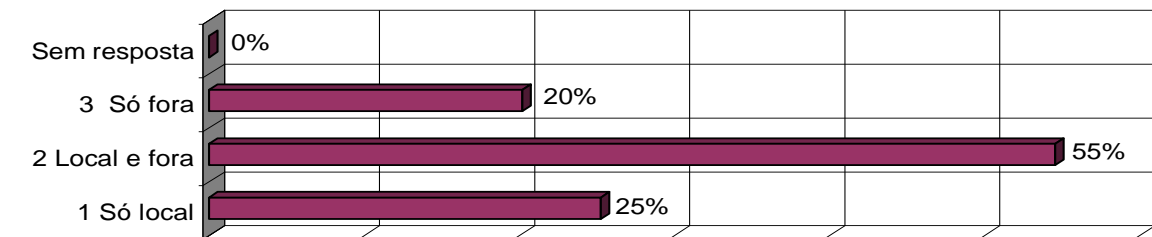
Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Esse ramo de material de beleza e higiene pessoal, teve relativamente uma igualdade entre as preferências, diferenciando-se apenas pelo tamanho das famílias em termos de números de membros. Nas famílias menores, houve uma preferência pelo comércio local, tanto pela consciência de muitos dos entrevistados em função de contribuir para o desenvolvimento local, quanto por serem produtos de baixo consumo comprados em



franquias, onde os preços são relativamente iguais, independente do local de compra. Nas famílias onde há um grande consumo desses produtos, fosse pelo elevado número de membros ou por haver pessoas que trabalhavam diretamente com esses produtos, a preferência era por outras cidades, em função de diversidade de produtos, em termos de marcas e variedade de tamanhos, além de preços menores encontrados em outras cidades, segundo informações dos mesmos.

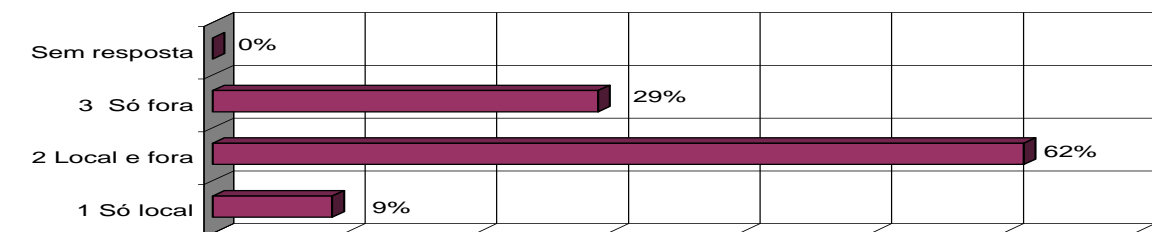
**Gráfico 5 - Situação de produtos ou serviços – calçados e artigos em couro**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

No ramo de sapatos e artigos em couro, se forem consideradas as famílias que compram, tanto no comércio local quanto em outras cidades, pode-se confirmar que também é um ramo afetado com a evasão. Mas, vale destacar que os entrevistados que marcaram a opção 2 (dois) têm preferência por outras cidades quando encontram promoções ou quando procuram variedade, pois segundo eles, ainda há no comércio local uma deficiência nesse ramo quanto ao aspecto de variedade, apesar de já ter melhorado com a abertura de novas lojas. Todavia, segundo comentários de alguns, hoje, encontram-se produtos de boas marcas e lançamentos em tempo hábil, mas normalmente quando encontrados, os preços ficam muito além dos preços vigentes em outras cidades. Por isso, só compram aqui pela facilidade que encontram nas formas de pagamento, através do conhecimento com os proprietários de lojas, o que nem sempre ocorre lá fora, além de alguns responderem que não conseguem viajar sempre que precisam.

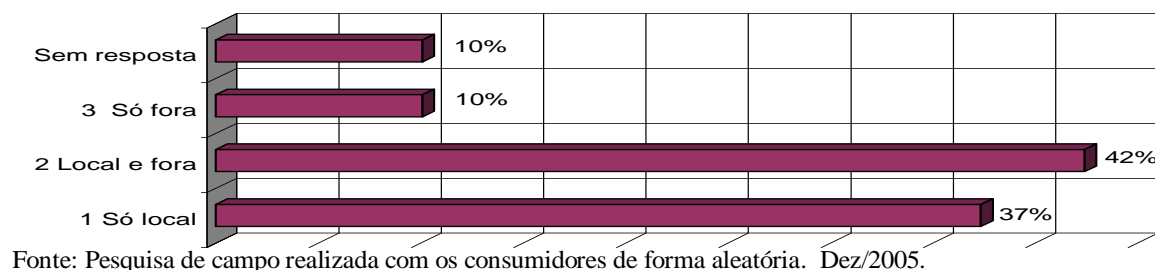
**Gráfico 6 - Situação de produtos ou serviços – clínicas médicas**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Serviços médicos e hospitalares é o segundo ramo mais afetado, mas relativamente, pois se há uma deficiência desse ramo na cidade, então ele não pode ser afetado. Na verdade, é mais conveniente confirmar que é o segundo ramo mais procurado em outras cidades, pois só 9% dos entrevistados usufruem desse serviço na cidade. Segundo os entrevistados, isso se dá pela falta de especialidades médicas e de exames específicos, encontrados apenas em outras cidades, principalmente quando se têm urgência no referido serviço, pois quando tem aqui na cidade é apenas uma vez por semana, e muitas vezes a credibilidade nos profissionais nesse ramo é muito baixa, assim tem-se uma procura maior em outras cidades. Esse número do referido uso na cidade, se dá por consultas corriqueiras, por exames laboratoriais, ou por famílias que não precisam desses serviços com urgência, os usam apenas na forma de prevenção, assim costumam usar as clínicas da cidade mesmo, além de muitos usarem convênios feitos através do empregador e respectivos profissionais e clínicas.

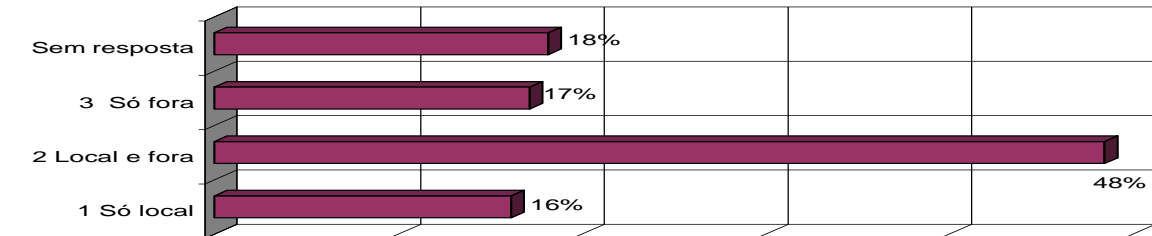
#### Gráfico 7 - Situação de produtos ou serviços – *material de construção*



No ramo de material de construção, houve um significativo número de entrevistados que responderam comprar no comércio local, correspondendo a 37% dos entrevistados. Esse número se deu nas famílias onde só compraram os referidos produtos em pequena quantidade e desse modo, não ser compensador viajar, em função do tempo gasto nas viagens. Dessa forma, pode-se considerar esse ramo afetado com a evasão em função de 10% dos entrevistados nunca terem comprado nenhum produto, 10% só comprarem em outras cidades e 42% dos entrevistados comprarem tanto em outras cidades quanto no comércio local. Segundo as famílias que responderam comprar esses produtos só em outras cidades, foi em função de reformas relativamente de grande porte, o que compensava viajar e comprar todos os itens em outras cidades. Para as famílias que realizaram compras em várias cidades, muitas responderam que se deu em função de produtos com preços menores no comércio local e outros produtos onde os preços eram menores em outras cidades. Vale observar que em todas essas famílias, segundo comentários das mesmas, houve pesquisa de preços, levando em consideração o tempo gasto em viagens, inclusão de frete e riscos de transporte dos

referidos produtos.

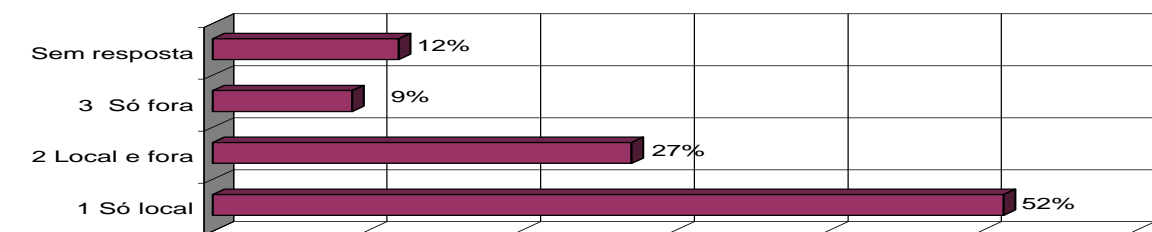
**Gráfico 8 - Situação de produtos ou serviços – peças e produtos automobilísticos**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme o gráfico acima, esse ramo também pode ser considerado como afetado pela evasão, em função de um número significativo de entrevistados (18%) responderem que nunca compraram esses produtos, e de apenas 16% deles responderem comprar esses produtos somente no comércio local, enquanto 17% dos entrevistados compram somente em outras cidades e 48% dos entrevistados compram tanto em outras cidades quanto no comércio local. Nesse ramo, em especial, a maioria dos entrevistados que marcaram os itens 2 (dois) e 3 (três) confirmaram que sempre encontram os mesmos produtos e as mesmas marcas em outras cidades com um valor bem inferior aos encontrados aqui, nos quais muitas vezes chegam a uma diferença em menores preços de até 50% em outras cidades. Muitos dos entrevistados, inclusive os motoristas dos transportes alternativos que viajam para outras cidades, tinham sempre uma experiência desse ramo para contar, e quando não eram experiências próprias, eram sempre de alguma encomenda que levavam de outros consumidores. Quanto ao número de entrevistados que compram em Assú, são famílias que têm problemas de urgência e nem sempre dá para fazer uma pesquisa de preços, além de outros comentários sobre a possibilidade de troca caso o produto não dê certo, que seria bem mais rápido no comércio local.

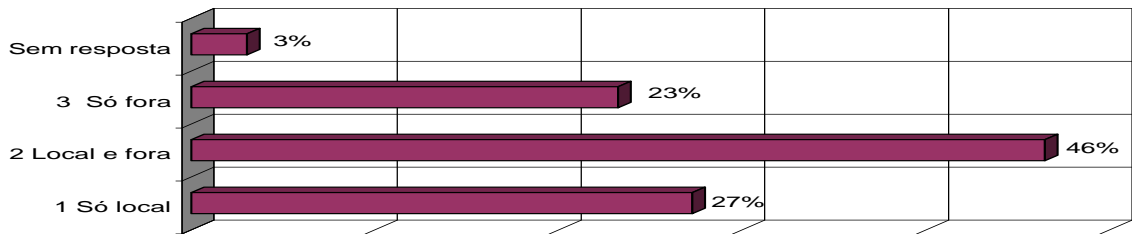
**Gráfico 9 - Situação de produtos ou serviços – armarinhos e aviamentos**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O ramo de armarinhos e aviamentos é um dos considerados não atingidos com a evasão, pois conta com 52% dos entrevistados comprando somente no comércio local, apesar de contar com 12% dos consumidores nunca terem precisado comprá-los. Mas, desse número de entrevistados, a maioria confirma que são produtos de consumo muito baixo, não compensando viajar para outra cidade, mesmo que o comércio local seja deficiente em termos de variedade. Todavia, ainda apresenta um número de 9% dos entrevistados comprando somente em outras cidades. Os 27% que compram tanto no comércio local quanto em outras cidades confirmam que só compram em outras cidades quando coincide com alguma outra viagem de maior necessidade, ou quando precisam comprar em grande quantidade, o que demonstra outra deficiência desse ramo.

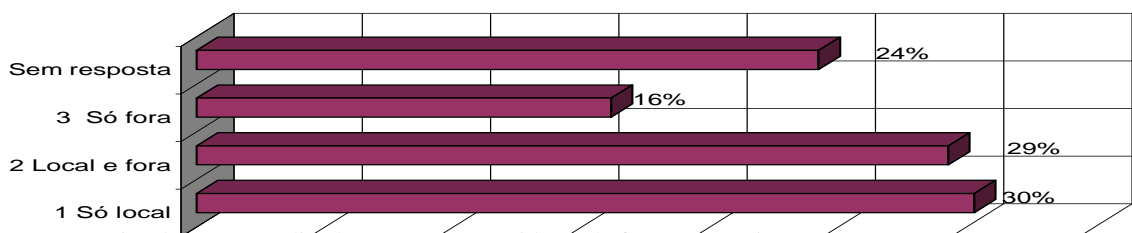
**Gráfico 10 - Situação de produtos ou serviços – bijuterias, óculos, jóias e relógios**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

No ramo de óticas e bijuterias, há o número de apenas 3% dos entrevistados que não compram esses produtos, enquanto 27% compram somente no comércio local. Dessas respostas, alguns comentários foram para os produtos quando comprados para presente, o qual facilita comprar no comércio local pela ajuda dos vendedores na decisão por terem conhecimento do perfil de quem vai ganhar o presente. Quanto ao número de 23% que compram somente em outras cidades e 46% que compram tanto no comércio local quanto no de outras cidades, confirmam que esse ramo também é afetado com a evasão. Nos comentários dos entrevistados, a preferência por outras cidades se dá pelos preços inferiores mesmo se tratando de produtos da mesma marca e modelos.

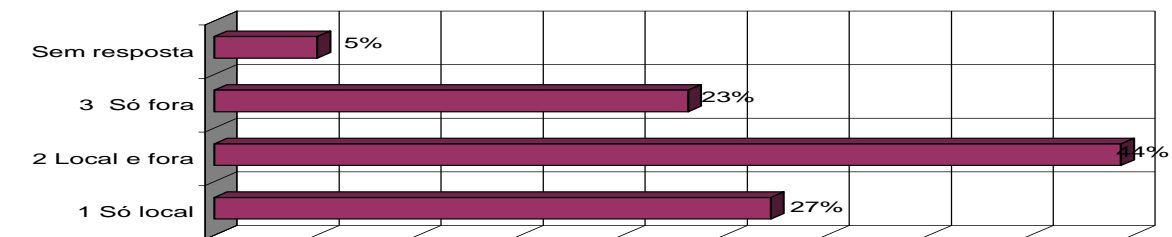
**Gráfico 11 - Situação de produtos ou serviços – material de informática**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Nesse ramo, o número de pessoas que não compram esses produtos é considerável, mas é um dado aceitável em função de boa parte da população não ter acesso a esse tipo de produto. Se considerarmos então os números de 16% comprados somente no comércio de outras cidades e 29% em ambos os comércios, poder-se-ia confirmar mais um ramo afetado com a evasão, acredita-se, entretanto, que esse ramo não é muito afetado, segundo comentários dos entrevistados. Nos comentários, os entrevistados confirmam que, normalmente o que precisam comprar em outras cidades, são programas ou aplicativos não encontrados aqui, ou ainda por que compram pela internet em horários convenientes as suas necessidades, horários esses em que as lojas do comércio local estão fechadas. Os 30%, que compram somente no comércio local, acreditam que os preços são compatíveis com os de outras cidades, além das promoções e facilidades nas vendas desses equipamentos.

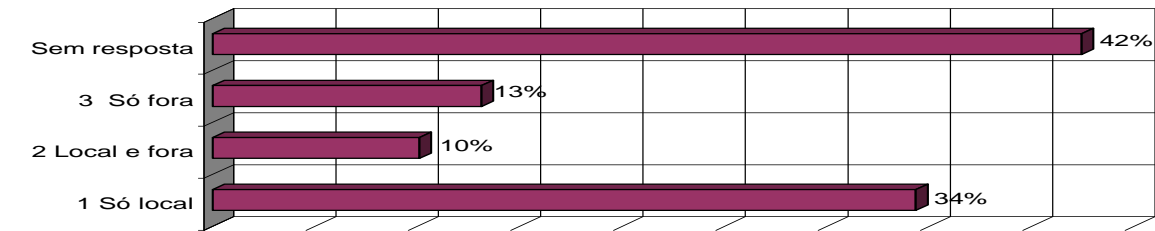
### Gráfico 12 - Situação de produtos ou serviços – *livrarias e material de expediente*



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

No ramo de livraria e papelaria, houve muitos comentários quanto à compra especificamente de livros, pois são encontrados apenas no início das aulas e somente de níveis básicos. Dos 27% que responderam comprar somente no comércio local, foi por serem produtos de baixo consumo e por que, sempre que precisam de algum material de expediente, encontram, daí preferirem sempre o comércio local. Porém esse é mais um ramo afetado com a evasão, pois dos 23% e 44% que compram somente no comércio de outras cidades e em ambos os comércios, respectivamente, acontece quando estão em período de início das aulas, momento em que precisam realmente fazer orçamento, principalmente nas famílias com maior número de estudantes. Normalmente, segundo comentários dos mesmos, em outras cidades sempre encontram preços mais acessíveis. Desse modo, todo o material é comprado em outras cidades, só compram aqui quando passa esse período e a quantidade de material escolar ou de expediente não compensa viajar. Nesse ramo, especialmente, houve sugestões de alternativas de compra de livros de níveis mais altos por encomenda, pois já existem duas faculdades na cidade e não há nenhum comércio preparado para atender às necessidades desses consumidores.

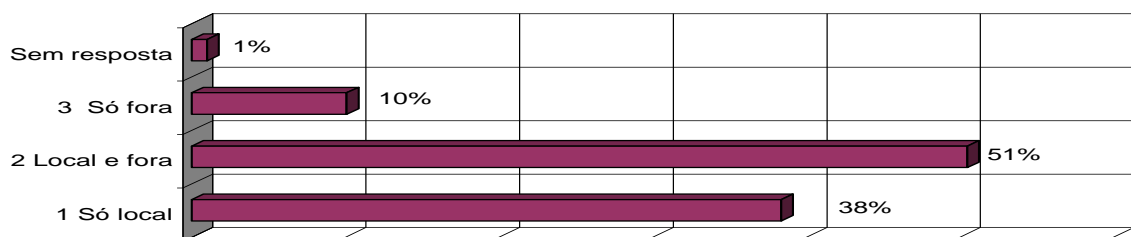
**Gráfico 13 - Situação de produtos ou serviços – material agrícola**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O ramo de material agrícola, como mostra o gráfico acima, é um dos não usado em grande parte pelas famílias, e conseqüentemente, não é muito afetado com a evasão, inclusive várias das famílias possuem sítios e plantações diversas, além de algumas possuírem jardins. Assim, 34% dos entrevistados usam somente o comércio local, apesar de muitos usarem apenas de forma caseira e, portanto, com baixo consumo desses produtos. Os 13% que compram somente em outras cidades e 10% que compram em ambos os comércios, são famílias que têm um uso de maior quantidade desses produtos e por outras vezes não encontram no comércio local nem a variedade necessária, nem a quantidade de que precisam. De qualquer forma, conforme os dados apresentados acima, esse ramo não é afetado com a evasão.

**Gráfico 14 - Situação de produtos ou serviços – lazer, bares e restaurantes**

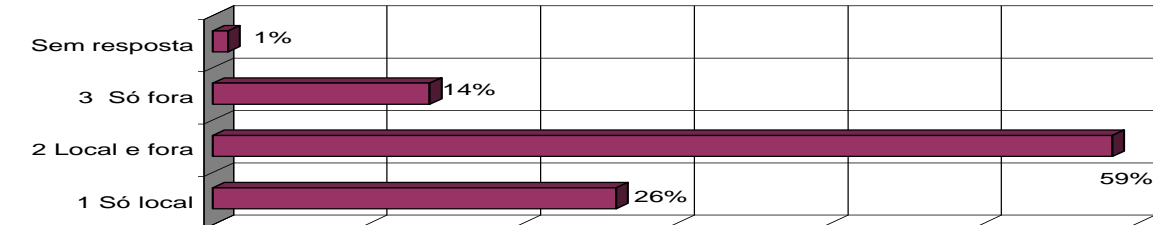


Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O ramo de entretenimento é mais um dos não afetados com a evasão do comércio em função de existir várias áreas de lazer na cidade. A maioria das famílias, apesar de saírem de vez em quando em busca de outros lugares, sempre procuram prestigiar os lugares de diversão e entretenimento da cidade, além de muitos dos entrevistados usarem somente o comércio local. Entre os comentários, estão os de que não possuem transportes para viajarem a passeios em outras cidades e muitos que, apesar de viajarem sempre em busca de outros lugares de diversão, não deixam de freqüentar também os locais de entretenimento na cidade. Os 10% que responderam usar somente em outras cidades, comentaram que é porque não consideram

ter espaço para lazer na cidade de Assú.

**Gráfico 15 - Situação de produtos ou serviços – *utilidades domésticas***



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

No ramo de utilidades domésticas, o número de 1% na alternativa de sem resposta, não significa que a família não compre esses produtos, pode-se considerar que ficou em branco. Apesar de 26% dos entrevistados confirmarem que compram somente no comércio local, confirma-se que esse é mais um ramo afetado com a evasão em função de ter 14% comprando somente em outras cidades e 59% dos entrevistados comprando em ambos os comércios. Entre os comentários dos entrevistados, a preferência da compra desse tipo de produto é pelo comércio de outras cidades, em função de preços e prazos de pagamento melhores, além de que não são produtos de primeira necessidade e urgência, portanto, dá para esperar para fazer uma pesquisa de preços além de programar uma data para viagem. As compras quando efetuadas localmente é por haver promoções e sorteio de prêmios, os quais os consumidores gostariam de participar, e por isso também compram aqui.

**Gráfico 16 - Situação de produtos ou serviços – *outros: serigrafia, móveis de grande porte, material hospitalar***



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

O gráfico acima, nomeado com outros, representa a opção de produtos ou serviços que não estavam listados nas alternativas do questionário da entrevista, os quais os entrevistados podiam acrescentar conforme o consumo de sua família. Entre as respostas, o que se pode confirmar, é que apenas 5% dos entrevistados fizeram referência a outros produtos, os quais não são disponibilizados no comércio local. Enquanto 95% dos entrevistados não quiseram

fazer nenhuma referência.

A partir das observações dos gráficos especificados por ramos de atividade, pode-se confirmar que todos os ramos citados são afetados com a evasão, apesar de alguns serem mais intensos que outros. Para destacar os ramos mais afetados com a evasão será preciso considerar a soma dos itens 2 (dois) e 3 (três), os quais representam respectivamente a compra dos referidos produtos tanto no comércio local quanto no de outras cidades e compras somente no comércio de outras cidades. Será considerada essa soma porque a maioria dos entrevistados que compram em ambos os comércios, mesmo comprando aqui quando precisam com mais urgência, tem preferência por comprar em outras cidades. Dessa forma, os ramos mais afetados são os de Roupas com 91%; Sapatos com 73%; Utilidades domésticas com 72%; Bijuterias e óticas com 69%; Livraria e papelaria com 67%; Peças e produtos automobilísticos com 65%; e Material de construção com 52%.

#### ***4.2.2 - Os Consumidores – visão sobre o comércio local e de outras cidades***

Chegando aos ramos mais afetados com a evasão, será visto na próxima tabela como os consumidores entrevistados estão vendo os serviços oferecidos pelos lojistas de cada ramo, ou ainda os serviços que eles poderiam oferecer. Os entrevistados tinham 4 (quatro) alternativas para confirmar se cada um dos serviços era ótimo, regular, péssimo ou ainda não responder. Nessa questão, o entrevistado escolhia o ramo sobre o qual gostaria de comentar e ainda tinha três possibilidades de escolha, pois a questão era repetida duas vezes. Alguns falaram inclusive de três ramos, outros falaram apenas de um e deixaram as outras duas questões em branco e outros ainda falaram numa única questão de todos os ramos, pois acreditam que no comércio local, todos os ramos são iguais. Então, os consumidores vêem os ramos mais afetados da seguinte forma:



**Tabela 9 – Visão dos consumidores dos ramos mais afetados com a evasão do comércio**

<i>Ramos mais afetados</i>	<i>Ótimo</i>	<i>Regular</i>	<i>Péssimo</i>	<i>Sem resposta</i>	<i>Total</i>
Atendimento padrão e de qualidade	14%	63%	23%	0%	100%
Pagto através de crediário particular da loja	25%	48%	14%	12%	100%
Pagto através do cartão de crédito	28%	42%	16%	14%	100%
Descontos do pagto à vista	10%	54%	32%	3%	100%
Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões	8%	23%	45%	24%	100%
Preço para pagto à prazo	14%	46%	37%	3%	100%
Qualidade dos produtos ou serviços	30%	63%	5%	1%	100%
Localização do estabelecimento	54%	43%	4%	0%	100%
Divulgação e propagandas	18%	57%	25%	0%	100%
Credibilidade e experiência	26%	64%	9%	1%	100%
Mix de produtos e serviços	18%	66%	15%	1%	100%
Entrega a domicílio	21%	23%	30%	26%	100%
Assistência Técnica	5%	32%	35%	28%	100%
Espaço para circulação nas lojas	15%	56%	28%	1%	100%
Descontos e promoções	3%	46%	50%	1%	100%
Estacionamento	8%	28%	62%	2%	100%
Informatização/equipamentos	17%	57%	25%	1%	100%
Pesquisa de satisfação dos clientes	2%	30%	65%	3%	100%
Capacitação dos vendedores ou atendentes	12%	57%	32%	0%	100%

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme visto na tabela acima, em quase todas as alternativas as quais os lojistas oferecem ou que deveriam oferecer, os consumidores vêm a maioria como regular ou péssimo, e só apenas na localização do estabelecimento é que 54% dos entrevistados confirmaram como ótimo. Em todos os outros itens, os quais ficaram entre regular e péssimo, confirma-se que, na opinião dos consumidores, os lojistas deixam a desejar em serviços ou benefícios os quais são de grande importância para o comércio, como o atendimento, pagamento através do cartão de crédito, capacitação de funcionários, entre outros.

Perguntados sobre o que o lojista poderia fazer para melhorar a frequência de clientes nos estabelecimentos, na opinião dos consumidores entre várias alternativas, resultou o seguinte quadro:

**Tabela 10 - Serviços para atrair clientes segundo opinião dos consumidores**

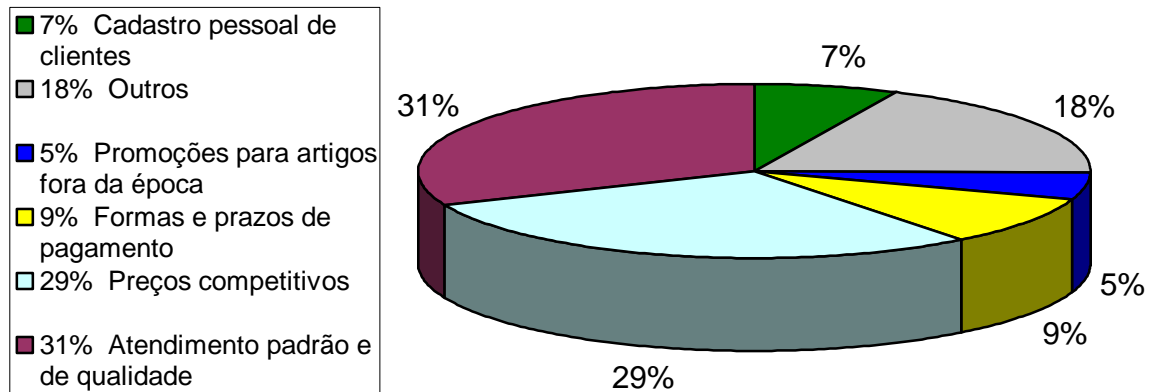
<b>Serviços ou benefícios</b>	<b>Quant.</b>	<b>%</b>
Cadastro pessoal de clientes	7	7%
Pesquisa de satisfação dos clientes	2	2%
Envio de periódicos aos clientes		0%
Parabenização em datas comemorativas	1	1%
Abertura para críticas e sugestões	3	3%
Promoções para clientes especiais	4	4%
Promoções para artigos fora da época	5	5%
Descontos progressivos	2	2%
Divulgação e propagandas		0%
Formas e prazos de pagamento	9	9%
Preços competitivos	29	29%
Atendimento padrão e de qualidade	31	31%
Outros. variedade boas marcas, desconto maiores para pagamento à vista, maior aceitação cartões, relações humanas para funcionários e lojistas	6	6%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Nessa tabela estão todas as alternativas expostas na entrevista dos consumidores. Na opinião dos mesmos, em primeiro lugar está o atendimento padrão e de qualidade com 31% das respostas. Isso significa que a primeira atitude que o lojista deve fazer para evitar a evasão não só do comércio, mas de sua loja em especial, é aperfeiçoar o atendimento. Outro elemento que reforça este item é que, apesar de na tabela 8 (pág. 37), conforme situação dos produtos ou serviços, os comentários dos referidos consumidores irem direto para os preços, nessa questão, os preços ficaram em segundo lugar, depois do atendimento. Formas e prazos de pagamento, apesar de ficar apenas com 9% das respostas, ficaram em terceiro lugar, mas nesse item os comentários se dirigiram a comparações entre o comércio com o de outras cidades, pela facilidade de pagamento nos cartões, bem como nos prazos maiores. Em quarto lugar ficou o cadastro pessoal de clientes, também com comentários, pois os consumidores gostariam que o cadastro realmente funcionasse, uma vez que, segundo eles, para comprar numa loja no comércio local, é exigida uma variedade de documentos e referências, sem que, no entanto, esse cadastro sirva para muita coisa. Segundo os mesmos, os lojistas fazem isso já pensando numa inadimplência e o cadastro só servirá se o consumidor deixar de pagar. Em quinto lugar, ficaram as promoções para artigos fora de época, em que os consumidores confirmaram encontrar muito em outras cidades e com isso acabam comprando também, pois normalmente são produtos que dá para guardar até chegar a época. A situação dos serviços mais votados conforme já citado, está melhor exposto no gráfico abaixo, lembrando que a porcentagem de 18% corresponde aos outros serviços, que por terem baixo número de

respostas não foi especificado.

**Gráfico 17 - Serviços para atrair clientes segundo a opinião dos consumidores**



Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Como as formas de pagamento ficaram em terceiro lugar na opinião dos consumidores quanto aos procedimentos que o lojista deve fazer para atrair clientes, será destacado na próxima tabela um quadro das formas de pagamento de maior preferência dos consumidores.

**Tabela 11 - Formas de pagamento na preferência dos consumidores**

Formas de pagamento	Quant	%
À vista, com desconto em espécie	46	46%
À vista, com desconto menor para cheque e cartões		0%
Somente à vista, sem descontos		0%
À vista, no cartão com o mesmo desconto do pagamento em espécie	24	24%
À prazo, no crediário próprio	12	12%
À prazo, com financiamento bancário	2	2%
À prazo, com cheques e cartões	14	15%
Outros.preço a vista parcelado no cheque ou cartão	1	1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

A preferência dos consumidores pelo pagamento à vista com desconto, conta com 46% das respostas, e segundo comentários de alguns, essa, no comércio local, é a única forma de pagamento na qual o consumidor consegue pagar o preço real do produto, pois normalmente o preço à vista, aqui, corresponde ao preço a prazo para pagamento nas outras cidades. Em segundo lugar, ficou a forma à vista com pagamento no cartão de crédito, com 24% das respostas. Segundo os entrevistados, essa forma é muito aceita em todos os estabelecimentos em outras cidades, mas aqui só pode ser feito em alguns deles, e quando aceitam, reduzem o desconto em 5%, mas normalmente as lojas não aceitam darem desconto

quando o pagamento é efetuado no cartão. Em terceiro lugar, ficou o pagamento a prazo, nos cheques e cartões, com 14% das respostas. Os comentários dos consumidores nessa resposta é que ainda há muitas lojas na cidade que não aceitam o pagamento através de cartão de crédito, ainda há aqueles que, apesar de terem as máquinas, fazem questão de não receber os cartões, praticamente obrigando os consumidores a comprarem em outras formas de pagamento, no momento, indesejáveis. Ainda foi citado nas respostas o pagamento através do crediário particular da loja, o qual ficou em quarto lugar nas preferências dos consumidores, além do financiamento bancário com 2% e outras formas com 1% das respostas.

Por fim, foi questionado com os consumidores o principal motivo que os levam a comprarem em outras cidades, e o resultado foi o seguinte:

**Tabela 12 - Motivos de compra em outras cidades segundo os consumidores**

<b>Motivos</b>	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Melhores preços	59	60%
Maior variedade dos produtos	18	18%
Preços à vista com prazos para pagamentos nos cartões	11	11%
Maior disponibilidades de prazos para pagamentos:	5	5%
Melhor atendimento e serviços adicionais:	6	6%
Outros.Consultas médicas, qualidade de produtos		0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa de campo realizada com os consumidores de forma aleatória. Dez/2005.

Mais uma vez, o motivo de melhores preços fica em primeiro lugar nas preferências dos consumidores com 60% das respostas, apesar de, nos comentários, os entrevistados sempre falarem de atendimento de qualidade, que aqui ficou em quarto lugar com 6% das respostas. Em segundo lugar, ficou variedade de produtos, com 18%, em seguida, com 11% das respostas, ficaram preços à vista com prazos de pagamento que, segundo os mesmos, sempre encontram no comércio de outras cidades, e em quinto lugar, ficaram as formas e prazos de pagamento.

Apesar de o motivo preços ficar em primeiro lugar, com um número expressivo de respostas, numa pergunta livre da entrevista aos consumidores, para dizerem o que falta no comércio local, muitas respostas direcionaram-se ao bom atendimento, além de outros, já citados acima como, variedade de produtos, capacitação de funcionários, entre outros. Mas tudo isso pode ser resumido na necessidade de ampliar o espírito empreendedor dos lojistas com valorização e capacitação dos profissionais de vendas para que deixem de ser apenas atendentes e procurem cativar o cliente. Os comentários foram variados nesta questão. Quanto aos direcionados ao atendimento, segundo os mesmos, falta valorização do cliente

como pessoa, pois os lojistas visam muito à aparência e acabam causando transtornos múltiplos. Nas lojas, está faltando carisma, os lojistas acham que não precisam do cliente, conforme as citações abaixo:

Os clientes precisam de produtos, não de favores! O atendimento é péssimo, e ainda há lojas onde os clientes são avaliados pelo que vestem e calçam, às vezes até humilhando na frente de outros mais bem vestidos, porque se chegar num carro, ou tiver um bom emprego é bem atendido, mas se for um anônimo e chegar a pé, é mal atendido. (*Consumidores*)<sup>9</sup>

Ainda houve comentários sobre a falta de conscientização dos lojistas, os quais precisam assumir com garra sua atividade, pensando não só em sua ascensão, mas nos clientes e no desenvolvimento da cidade. Também houve comentários direcionados às promoções, em que os entrevistados confirmam que só há promoções maquiadas na cidade, e que, segundos os mesmos, antes das promoções, os lojistas aumentam os preços e quando dão os descontos, os produtos ficam nos preços reais já vendidos anteriormente, como, ainda segundo eles, foi o que aconteceu no período do “*Liquida Interior*”<sup>10</sup>. A campanha, “*Quem ama Assú, compra em Assú*,”<sup>11</sup> também foi muito citada nas entrevistas, inclusive com críticas e citações de outros slogans tipo, “*Quem ama seu suor, compra em Mossoró*”. Porém, deve-se destacar nesses comentários, a falta de valorização dos clientes no comércio local, pois segundo os mesmos, fizeram uma campanha baseada em supostas hipóteses dessa evasão divulgadas pelos próprios comerciantes, sem, no entanto, pesquisar o principal personagem dessa situação que são os consumidores. Então, comprova-se, a partir da pesquisa realizada com os consumidores para a realização desse estudo, que não adianta apenas criar uma campanha sem planejamento e objetivos direcionados aos consumidores, há necessidade de conscientizar os consumidores de forma concreta através de benefícios reais não só para os lojistas, mas para a população e para o desenvolvimento da cidade.

#### **4.3 - Os Comerciantes: perfil e comentários**

Os comerciantes são um dos personagens mais atingidos com a evasão, por isso não poderiam ficar de fora dessa pesquisa. O objetivo da entrevista realizada com os mesmos está em conhecer os serviços e benefícios oferecidos aos consumidores e clientes de suas loja, para

<sup>9</sup> Consumidores: Comentário feito durante a pesquisa realizada no mês de dezembro de 2005 com um dos consumidores que pediu para não ser identificado.

<sup>10</sup> *Liquida Interior*: Campanha criada pela Federação das CDL’s em parceria com o CDL local para incrementar as vendas no comércio das cidades do interior do Estado realizada no ano de 2005.

<sup>11</sup> *Quem ama Assú, compra em Assú*: Campanha criada pelo CDL local em parceria com duas associações locais ACEMA e ASSEMPRE e apoio do Sebrae local, com objetivo de reduzir a evasão dos consumidores no comércio local no ano de 2004.

assim, comparar com as expectativas desses consumidores já pesquisados.

Para determinar a população de comerciantes locais, foi considerado o total de empresas comerciais instaladas em todo o município o qual corresponde a 608 (seiscentos e oito) empresas entre outras não especificadas diretamente ao varejo (CIDADES, 2003). Mesmo incluindo essas outras empresas na referida população, resultaria em pouco mais de 1000 (mil) empresas, sua amostra considerando a população finita com margem de erro de 10%, ficaria em 91 (noventa e uma) empresas (GIL, 1991, p.101). Dessa forma, houve tentativa de entrevistas com 106 (cento e seis) empresas, mas infelizmente não se conseguiu a amostra completa em função de 48 (quarenta e oito) empresas terem se recusado a responder a referida entrevista. Assim sendo, obteve-se resposta de apenas 58 (cinquenta e oito) empresas, as quais serão expostas nos parágrafos seguintes.

Dessas 58 (cinquenta e oito) entrevistadas, algumas não responderam todas as questões, o que impedirá a exposição de um dos objetivos desse trabalho. Esse objetivo seria atingido por meio dessa questão que, infelizmente, não foi respondida por todos os entrevistados. Ela questionava o faturamento da empresa ou ainda o crescimento dela nos anos de 2002, 2003 e 2004. Com esses dados, se analisaria o crescimento de cada ramo na cidade, comparando-se ao crescimento do mesmo ramo no país. Assim, poder-se-ia ter uma noção com a diferença desses crescimentos, o quanto cada ramo estaria sendo afetado com a evasão. Apesar de alguns lojistas terem respondido essa questão com toda a sinceridade possível, inclusive com dados direto dos seus contadores, outros infelizmente não o fizeram. Logo, ficou impossível fazer essa comparação, uma vez que não há como se calcular o crescimento do ramo na cidade de forma real. Também se o fizesse com apenas os entrevistados que responderam essa questão, não seriam dados corretos, em função de que, se em alguma loja o crescimento foi irrisório em outra que não chegou a responder essa questão poderia não ter sido, ou vice-versa e assim não corresponderia à expectativa do estudo. Mas apesar disso, haverá possibilidade de análise das outras situações em que os lojistas se dispuseram a responder, que serão expostas a seguir.

Foram pesquisados os diversos ramos existentes no comércio local, já citados nos tópicos anteriores. A média dos anos de atividades desses comerciantes é de pouco mais de 9 (nove) anos, variando de empresas desde 1 (um) ano de atividade até empresas que chegam a ter 44 (quarenta e quatro) anos de atividade. Dos entrevistados, 74% são casados, 19% solteiro, e 7% responderam como sendo outros o seu estado civil. Suas famílias têm em média pouco mais de 3 (três) membros. Quanto à escolaridade dos mesmos, 5% têm o ensino fundamental incompleto e 3% completo, enquanto no ensino médio, 5% dos entrevistados o têm como incompleto e 45% completo; já no ensino superior, 10% ainda não o completaram e

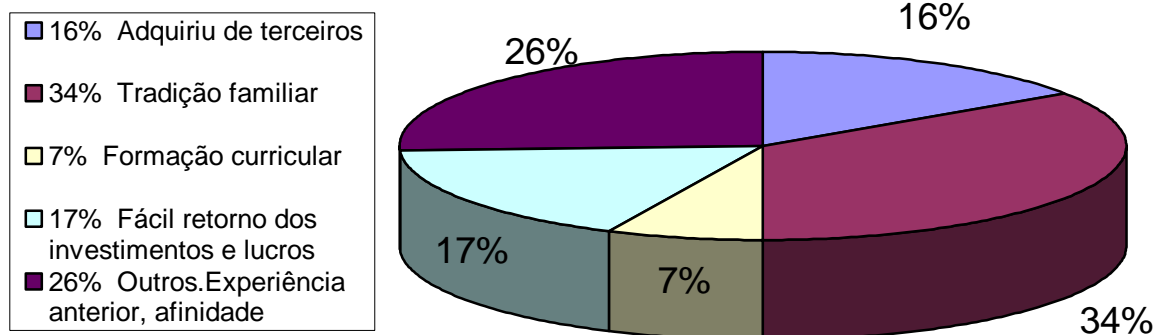
26% chegaram a concluí-lo, mas nenhum deles chegou a fazer pós-graduação.

#### 4.3.1 - Os comerciantes – formação e administração do negócio

Para a formação de um negócio, é necessário investimentos em planejamento, pesquisas de viabilidade econômica, incluindo estudos sobre localização, risco, tendências do mercado, preferências dos consumidores, entre outros.

Analisando o motivo de escolha do ramo junto aos entrevistados, foi perceptível que nenhum deles se preocupou em fazer esses estudos e o resultado pode ser visto no próximo gráfico.

**Gráfico 18 - Motivo de escolha do ramo no comércio**

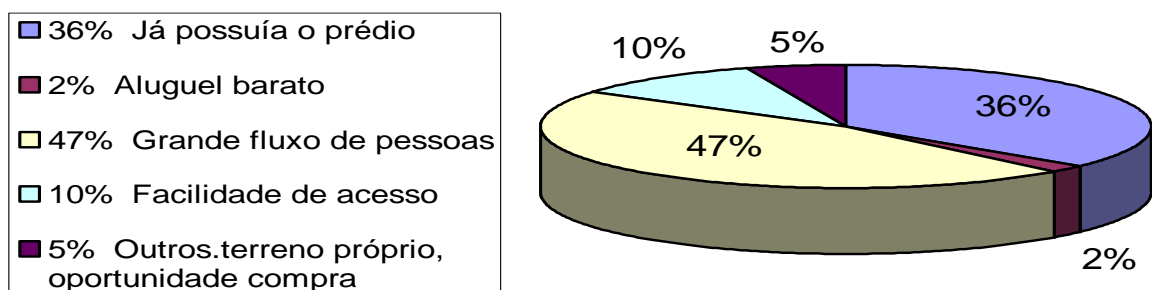


Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme o gráfico 18, a maior incidência de escolha do ramo pelos entrevistados foi tradição familiar com 34% das respostas, nesse item estão os comércios que são passados de pais para filhos. Nas 26% das respostas em outros, foi muito citada a experiência anterior ou afinidade, muitos desses são lojistas que trabalhavam como funcionários de lojas do mesmo ramo e depois conseguiram montar seu próprio negócio. Em seguida, com 17% das respostas, apresentaram fácil retorno dos investimentos e lucros, mas entre os comentários feitos nessa resposta, a análise desse retorno foi feita apenas empiricamente por existir pouca concorrência do mesmo ramo na cidade. 16% dos entrevistados adquiriram de terceiros, são lojistas que tinham capital para investimento e escolheram pela oportunidade disponível e apenas 7% foi por formação curricular, entrevistados que fizeram graduação e conseguiram investir no negócio vinculado a sua formação. Essas informações mostram a falta de experiência dos lojistas em investimentos no comércio varejista, mas isso também não significa que o quadro não poderá ser revertido, só que para isso, é necessária uma conscientização dos lojistas para investir constantemente no seu negócio.

A localização é outro fator que precisa ser estudado com análise do custo/benefício de cada local, observando a influência de vários fatores. Nas pesquisas com os comerciantes locais, o principal motivo de escolha do local dos estabelecimentos foi o grande fluxo de pessoas (47%), seguida por lojistas que já possuía o prédio (36%) que também é um número expressivo. Isso significa que não houve estudo desse fator, pois quem não optou pelo centro da cidade, por ser o lugar onde há um grande fluxo de pessoas, aproveitou o local onde já possuíam prédio. Ainda houve outras respostas como facilidade de acesso, terreno próprio e aluguel barato. Essas escolhas podem ser melhor analisadas a partir do gráfico seguinte.

**Gráfico 19 - Motivo de escolha da localização no comércio**



Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Outra questão significativa para os comerciantes é a seleção dos funcionários, os quais, conforme função exercida, terão muito mais contato com os consumidores que os próprios lojistas. Assim, essa também é uma das escolhas que deveria ter maior análise, pois os mesmos terão o poder de cativar e fidelizar os clientes ou, por outro lado, serão capazes de expulsá-los. Entre os entrevistados no comércio local, percebeu-se uma preocupação maior com a experiência anterior, seguida por escolaridade e parentes, mas vale analisar todo o resultado na tabela seguinte.

**Tabela 13 - Seleção de funcionários**

Motivo de seleção	Quant	%
Escolaridade/formação	16	28%
Indicações de terceiros	3	5%
Experiência anterior	17	29%
Clientes do estabelecimento		0%
Testes/avaliação escrita	6	10%
Experiência no local	3	5%
Programas do governo	1	2%
Parentes	9	16%
Outros.	3	5%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

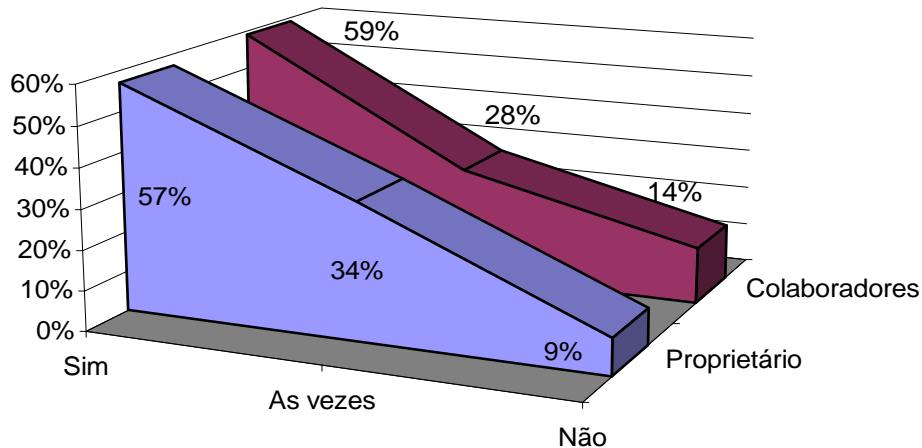
Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.



Como pode ser visto na tabela acima, a experiência anterior é muito valorizada entre os comerciantes locais, pois obteve 29% das respostas dos entrevistados em relação à seleção de seus funcionários. Foi seguido pela formação/escolaridade (28%), lembrando que essa formação é apenas a exigência do ensino médio. Já quanto ao número dos que utilizam parentes (16%), trata-se das lojas que não têm funcionários ou que, apesar de terem uma quantidade pequena, todos da família colaboram de alguma forma. Nenhum dos entrevistados respondeu que selecionam clientes da loja como funcionário. Outros ainda fazem teste, ou avaliação escrita, aceitam indicações de terceiros, ou de escolas de capacitação. Ainda há os que selecionam pessoas totalmente inexperientes para analisar a responsabilidade e força de vontade, ou através de programas do governo, em que os futuros funcionários também são sem experiência. Segundo os comentários dos mesmos, essa seleção nem sempre é por terem menos custos, mas por priorizarem a seleção de funcionários que possam ser formados de acordo com as normas da empresa e que, apesar de terem muito trabalho com isso, acreditam ser melhor do que trabalhar funcionários com experiência e acomodações anteriores.

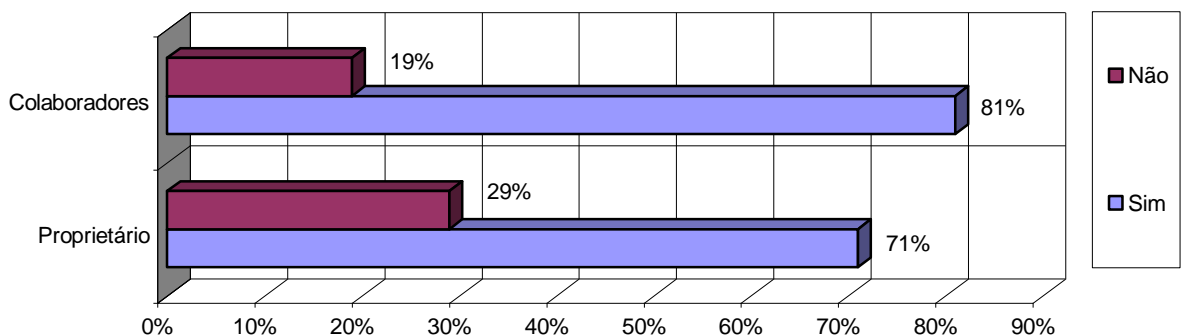
Mesmo diante da falta de procedimentos de habilidade e qualificação para seleção dos funcionários, os lojistas costumam coordenar e exigir procedimentos para atendimento ao cliente, entre as alternativas de postura, relacionamento interpessoal, atendimento de qualidade, horário, trajes formais e informais, confiança/ética, e conhecimento do produto. Segundo os entrevistados, 78% das respostas foram para atendimento de qualidade, mas ainda houve respostas direcionadas às outras alternativas, mas de forma bem menos expressiva.

Questionados sobre participação em alguma associação de classe, 55% disseram não participar de nenhuma sequer, alguns até já foram, mas se desligaram por não acreditarem na competência dos dirigentes. Dos 45% que responderam participar, alguns são do CDL local, outros da Associação comercial ou ainda de associações vinculadas à especificidade de cada ramo. Também foram questionados sobre o aperfeiçoamento dos proprietários e dos colaboradores, quanto aos cursos e treinamento que já fizeram e que pretendem fazer em função de acreditar na importância dos mesmos para o crescimento de sua empresa, porém, para melhor análise desses dados, seria interessante vê-los através do gráfico seguinte para uma comparação do desempenho entre proprietários e funcionários.

**Gráfico 20 - Já fez aperfeiçoamento profissional**

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Ao que se pode analisar, os colaboradores têm uma maior capacitação profissional com 59% das respostas na alternativa “sim”, enquanto os proprietários têm 57%. Já na alternativa de “às vezes”, os proprietários ficaram em 34% enquanto os funcionários ficaram com 28% das respostas, bem como, na alternativa de “não” os proprietários ficaram com 9% das respostas e os colaboradores em 14%. Esse número é preocupante, pois numa situação de evasão de renda de comércio existente na cidade, ainda há um número significativo de pessoas trabalhando no comércio sem sequer já ter feito um curso de aperfeiçoamento profissional.

**Gráfico 21 - Pretende fazer aperfeiçoamento profissional**

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

O número de pessoas que trabalha no comércio e não fez cursos, somado agora ao número que não pretende fazê-los é ainda mais preocupante, pois além dos 14 % dos colaboradores que não fizeram cursos, agora tem um número maior, o qual é de 19% que não pretendem fazer curso ou treinamento algum. Quanto aos proprietários, 9% não fizeram curso

nenhum e agora há um número de 29% que não pretendem fazer curso algum. Então, pode-se concluir que cada vez mais cresce as possibilidades de haver evasão do comércio, pois um número expressivo tanto de proprietários quanto de colaboradores não pretende se atualizar, com aperfeiçoamento profissional. Conseqüentemente, a tendência é que desse tipo de loja os consumidores comecem a evadir-se. Entre os proprietários e colaboradores que fizeram cursos, bem como os que pretendem fazer, estão as intenções de ir além do aperfeiçoamento profissional, com cursos de atendimento, vendas, relações humanas e cursos técnicos específicos de cada área, além de interesse em atualização dos cursos já realizados com os mesmos. Também há interesse de aperfeiçoamento pessoal, como marketing pessoal e motivação.

Outro número preocupante está nos encontros ou reuniões realizadas para discussão de problemas do dia-a-dia, ou de sugestões para dinamizar a loja, as vendas, e outros, pois só 62% das lojas fazem reuniões periódicas, 33 % não fazem nenhum tipo de reunião ou sequer confraternização e 5% não têm funcionários. Desse número que não fazem reuniões, os entrevistados confirmaram que qualquer problema resolve-se no dia-a-dia, e explicam que isso se dá pelo número reduzido de funcionários. Entretanto, houve comentários entre os consumidores que deixaram de freqüentar lojas porque os proprietários discutiam com os colaboradores na frente deles, e isso os constrangia, evitando entrarem na loja de novo. Resolver problema no dia-a-dia, discutindo com os colaboradores na frente do cliente para dar razão ao cliente, nem sempre é bem visto pelos mesmos, mas resolver problema no cotidiano, em espaço reservado apenas com o funcionário que errou ou não, é um fator que faz toda a diferença.

#### ***4.3.2 - Os comerciantes – relação com fornecedores e clientes***

Apesar de haver procedimentos informais junto aos colaboradores e exigências para atendimento ao cliente, também há necessidade de se buscar informações constantemente nas mais diversas áreas relacionados ao ramo específico do comércio. A busca dessas informações, somada à aplicação das mesmas no dia-a-dia da loja, leva a fidelização do cliente e, assim, à sobrevivência no mercado que muda invariavelmente de acordo com as tendências dos consumidores. Dessa forma, a busca dessas informações foi mais uma questão contida na entrevista dos comerciantes, os quais, entre as alternativas de fornecedores, preferências de consumidores, inovação de produtos e similares, entrada e promoções da concorrência, atualização de estoque, satisfação de clientes, atendimento de qualidade e

informática, se destacaram as seguintes respostas:

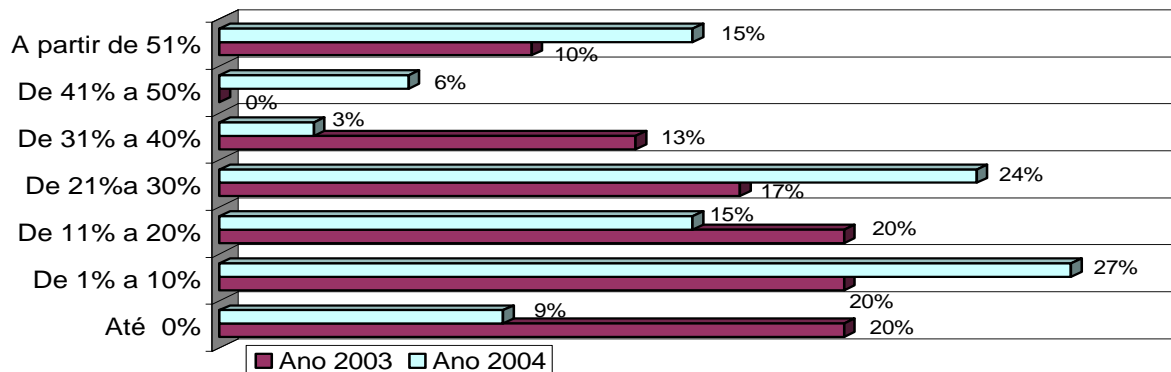
**Tabela 14 - Busca de informações pelos comerciantes e colaboradores**

<i>Busca de informações</i>	<i>Quant</i>	<i>%</i>
Fornecedores	10	<b>17%</b>
Preferências dos consumidores	7	<b>12%</b>
Inovação de produtos	6	<b>10%</b>
Produtos similares	2	<b>3%</b>
Entrada da concorrência		<b>0%</b>
Promoções dos concorrentes	1	<b>2%</b>
Atualização de estoque	3	<b>5%</b>
Satisfação dos clientes	13	<b>22%</b>
Atendimento de qualidade	16	<b>28%</b>
Informática		<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Como se pode constatar na tabela acima, o atendimento de qualidade ficou em primeiro lugar na busca de informações dos comerciantes, com 28% dos entrevistados, seguida por 22% das respostas em satisfação dos clientes, entrando assim em contradição com as entrevistas dos consumidores, uma vez que os mesmos, apesar de buscarem sempre melhores preços, em algumas questões, também comentaram negativamente sobre o atendimento do comércio local de modo geral. Ainda ficou com um número expressivo a busca de informações em fornecedores com 17%, preferência dos consumidores com 12% e inovação de produtos com 10%. É interessante destacar que nenhum dos comerciantes respondeu que procuram informações sobre informática nem tampouco sobre a entrada de concorrentes, enquanto apenas 2% procuram conhecer as promoções dos concorrentes.

Entre os entrevistados que responderam a questão sobre o crescimento anual da empresa (57%), como não dá para expor o crescimento de cada ramo, foi calculada apenas a média de crescimento de todas essas lojas o qual representa, no ano de 2003, um aumento de quase 9% nas vendas, variando entre um decréscimo de (-17%), até o crescimento de 60%. Em 2004, com essas mesmas empresas, o crescimento médio foi de quase 17% no faturamento, variando entre um decréscimo de (-23%), até o crescimento de 170% no faturamento. No gráfico seguinte, pode ser observado esse crescimento entre intervalos nos referidos anos.

**Gráfico 22 – Média do crescimento das empresas**

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme o gráfico acima, confirma-se que em 2004 o desempenho das empresas foi consideravelmente maior, com destaque para as empresas que cresceram, em 2004, mais de 50% (15%), além das que ficaram no intervalo de 41% a 50%, 21% a 30%, e de 1% a 10%. Já em 2003, a quantidade de empresas foi maior em relação ao crescimento de 2004 apenas nos intervalos de 31% a 40%, e de 11% a 20%. Vale destacar, nessa tabela, o número de empresas que tiveram uma queda no crescimento, haja vista que, em 2003, esse número foi de 20% dos entrevistados e em 2004 diminuiu para 9%, dessa forma, pode-se afirmar que, apesar da evasão de renda no comércio local, o faturamento das empresas vêm crescendo de forma considerável.

Os comerciantes ainda foram questionados sobre a quantidade de pessoas atendidas diariamente e sobre a intenção de algum movimento ou ação para incremento das vendas. Entre eles, apenas 84% tinham idéia da quantidade de consumidores que entram em suas lojas e esses apontaram uma média de 60 (sessenta) pessoas ao dia, havendo uma variação entre 10 (dez) e 300 (trezentos) consumidores diários. Quanto às ações para incremento de vendas, 76% disseram já ter feito alguma ação, enquanto 24% deles nunca fizeram nada, apesar de muitos deles terem reclamado que realmente as vendas têm diminuído. Entre as ações, estão sorteios de prêmios, brindes, promoções de preços e prazos, e outros.

Foram questionados ainda sobre a maior dificuldade que os mesmos têm para realizar as intenções de aperfeiçoamento, com questão aberta, onde os mesmos ficaram à vontade para qualquer resposta. A razão foi direcionada para vários motivos, mas nenhum para eles próprios, alguns até disseram não ter dificuldade alguma (10%). Entre os que disseram ter dificuldades, 34% apontaram a falta de mão-de-obra qualificada, seja por desinteresse dos funcionários ou por falta de cursos específicos para a área em que os mesmos trabalham. Ainda confirmaram a falta de cursos na cidade, pois segundo eles, o que existe são palestras, e

somente isso não adianta. Ainda apontaram falta de tempo, inadimplência, capital de giro, custos, clientes exigentes, gerenciamento, organização, divulgação, incentivo dos órgãos competentes e governo municipal, informatização, até concorrência com grandes lojas, e outros.

#### 4.3.3 - Os comerciantes – visão sobre o comércio e consumidores

A partir das informações de escolha do ramo, localização, seleção dos funcionários e busca de informações, pode-se analisar, com as informações da tabela seguinte, como os comerciantes estão vendo os serviços oferecidos em suas lojas. Na referida questão, os comerciantes tinham uma relação de serviços ou atitudes referentes ao comércio, os quais podiam responder entre quatro alternativas para confirmar se o item era um ponto forte, fraco ou a melhorar, mas ainda podiam deixar o item sem resposta caso o referido serviço não fosse oferecido na loja.

**Tabela 15 - Visão dos comerciantes sobre os serviços da loja**

<i>Serviços oferecidos</i>	<i>Forte</i>	<i>Fraco</i>	<i>A melhorar</i>	<i>Sem respostas</i>	<i>Total</i>
Atendimento padrão e de qualidade	83%	2%	16%	0%	100%
Pagto através de crediário particular da loja	50%	24%	17%	9%	100%
Pagto através do cartão de crédito	45%	16%	36%	3%	100%
Descontos do pagto à vista	83%	5%	5%	7%	100%
Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões	33%	17%	24%	26%	100%
Preço para pagto a prazo	67%	14%	12%	7%	100%
Qualidade dos produtos ou serviços	95%	0%	3%	2%	100%
Localização do estabelecimento	88%	2%	7%	3%	100%
Divulgação e propagandas	43%	10%	41%	5%	100%
Credibilidade e experiência	86%	2%	10%	2%	100%
Mix de produtos e serviços	59%	10%	28%	3%	100%
Entrega a domicílio	47%	19%	24%	10%	100%
Assistência Técnica	36%	24%	17%	22%	100%
Espaço para circulação nas lojas	47%	12%	38%	3%	100%
Descontos e promoções	69%	3%	22%	5%	100%
Estacionamento	36%	43%	17%	3%	100%
Informatização/equipamentos	38%	17%	41%	3%	100%
Pesquisa de satisfação dos clientes	24%	19%	50%	7%	100%
Capacitação dos vendedores ou atendentes	47%	10%	41%	2%	100%

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Conforme a tabela acima, em quase todos os itens os comerciantes acreditam estar oferecendo serviços e benefícios ótimos aos clientes e consumidores, com exceção apenas do estacionamento que tem um número maior na alternativa regular; informatização e pesquisa de satisfação dos clientes, que correspondeu ao número maior de respostas no item de péssimo. É interessante ressaltar nessa tabela que alguns itens tiveram o número expressivo na alternativa de ótimo, como por exemplo, o atendimento de qualidade, com 83% das respostas. Isso chama a atenção porque muitos consumidores comentaram negativamente sobre esse item, enquanto os comerciantes acreditam oferecer ótimo atendimento. Outro item que também pode ser destacado é o de capacitação dos vendedores/atendentes, que conta com 47% das respostas na alternativa ótimo, enquanto os próprios comerciantes, numa questão livre sobre a maior dificuldade de realização das intenções de aperfeiçoamento, apontaram a falta de interesse dos colaboradores em capacitar-se e, com isso, reclamaram da mão-de-obra desqualificada. Ora, se não há mão-de-obra qualificada na cidade, nem tampouco há interesse dos colaboradores em capacitar-se, de onde se obtém o atendimento de qualidade e a ótima capacitação dos vendedores? Cada um desses itens relacionados nessa tabela foram os mesmos relacionados numa questão da entrevista dos consumidores, então, é interessante ver a discrepância da visão dos comerciantes e dos consumidores quanto a esses mesmos itens.

Houve uma diferença na questão citada acima entre as alternativas na entrevista dos comerciantes para a dos consumidores, em função de itens que foram acrescentados na entrevista dos comerciantes para que os mesmos pudessem expor as dificuldades que supostamente teriam para repassar os referidos benefícios aos consumidores, os quais podem ser analisados a seguir.

**Tabela 16 - Visão dos comerciantes – supostas dificuldades**

<i>Serviços oferecidos</i>	<i>Forte</i>	<i>Fraco</i>	<i>A melhorar</i>	<i>Sem respostas</i>	<i>Total</i>
Formas e prazos de pagamento	66%	3%	28%	3%	100%
Capital de giro	47%	16%	36%	2%	100%
Pesquisa de mercado	36%	21%	36%	7%	100%
Apoio governamental	5%	79%	9%	7%	100%
Inadimplência	17%	40%	36%	7%	100%
Conhecimentos sobre a concorrência	62%	14%	17%	7%	100%
Impostos e obrigações	71%	14%	9%	7%	100%

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Os consumidores comentaram negativamente sobre algumas lojas não aceitarem pagamento através de cartão de crédito, ou ainda que muitos comerciantes fizessem questão

de vender no crediário para manter os clientes sempre na loja, o que para alguns é um incômodo muito grande, por terem a necessidade de passar mensalmente em várias lojas para fazerem pagamentos, quando poderiam pagá-los no cartão. Por isso, foi acrescentado na questão dos comerciantes, as formas de pagamento, que obteve 66% das respostas na alternativa de ponto forte.

Ainda teve o capital de giro, também muito comentado informalmente, mas durante a pesquisa, apenas um dos entrevistados chegou a comentar esse fato, que o comércio é carente em capital de giro para inovar e manter estoque, além de ser necessário para barganhar preços melhores. Entretanto, conforme a tabela, 47% dos entrevistados confirmaram que ele não é problema, dá pra “segurar” tranquilamente, enquanto 16% confirmaram ser um ponto fraco.

No item pesquisa de mercado, ficou empate entre, ponto forte e a melhorar, com 36% das respostas, mas também ficou um número significativo em ponto fraco, com 21%, e que apesar de reconhecerem como ponto fraco, os entrevistados não têm intenções de reverter o quadro.

Em apoio governamental, alguns reconheceram como ótimo, em função do primeiro emprego, mas a maioria ficou em fraco em função de não estar em seu alcance a melhoria desse item, inclusive houve muitos comentários sobre a necessidade de incentivos por parte da administração municipal, no sentido de melhorar a infra-estrutura da cidade, para que as pessoas tivessem mais motivos para evitar viajar para outras cidades.

Na inadimplência, o número de 17% na alternativa de ponto forte se deu principalmente nas lojas onde se priorizava as vendas no cartão de crédito. Mas o que chama a atenção é o número de 40% no ponto fraco, pois são lojas que vendem muito no crediário através de nota promissória e ainda confirmam que não têm como deixar de vender, pois é a forma de pagamento mais procurada pelos clientes, enquanto 36% já pensam em mudar, de alguma forma, essa cultura. Ainda é interessante destacar mais uma divergência entre a visão dos comerciantes e dos consumidores, pois na tabela 11, onde consta a preferência das formas de pagamento pelos consumidores, o crediário próprio ficou em quarto lugar, depois inclusive das vendas a prazo no cartão ou cheques. A impressão que dá, em relação a esses comerciantes que têm uma inadimplência muito alta e não pretendem mudar a forma de pagamento a qual leva àquela situação, é que esse prejuízo é tirado de alguma forma nas vendas em que os consumidores pagam rigorosamente em dia.

Em conhecimentos sobre a concorrência, 62% confirmaram ser um ponto forte, além de impostos e obrigações, o qual obteve um percentual de 71% como ponto forte. Isso significa que, mais uma suposta hipótese de alguns anônimos, ao confirmarem que os impostos atrapalham o comércio, não se concretizou através dessa pesquisa.



Enquanto nas entrevistas feitas aos consumidores, elaborou-se uma questão para saber, na opinião deles, o que o comércio local deveria fazer para atrair clientes, na entrevista dos comerciantes essa mesma questão indagava se havia algum procedimento na loja para conhecer o perfil e hábitos dos clientes a fim de fidelizá-los. Mais uma vez, o atendimento de qualidade apresenta-se em primeiro lugar na opinião dos comerciantes, com 36% das respostas, o que pode ser melhor analisado pela tabela seguinte.

**Tabela 17 - Procedimentos para atrair e fidelizar clientes segundo os comerciantes**

<b>Procedimentos</b>	<b>Quant</b>	<b>%</b>
Cadastro pessoal de clientes	12	<b>21%</b>
Pesquisa de satisfação dos clientes		<b>0%</b>
Envio de periódicos aos clientes		<b>0%</b>
Parabenização em datas comemorativas		<b>0%</b>
Abertura para críticas e sugestões		<b>0%</b>
Promoções para clientes especiais	1	<b>2%</b>
Promoções para artigos fora da época	1	<b>2%</b>
Descontos progressivos	1	<b>2%</b>
Divulgação e propagandas	2	<b>3%</b>
Formas e prazos de pagamento	3	<b>5%</b>
Preços competitivos	17	<b>29%</b>
Atendimento padrão e de qualidade	21	<b>36%</b>
Outros.promoções em épocas,atendimento em domicilio		<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

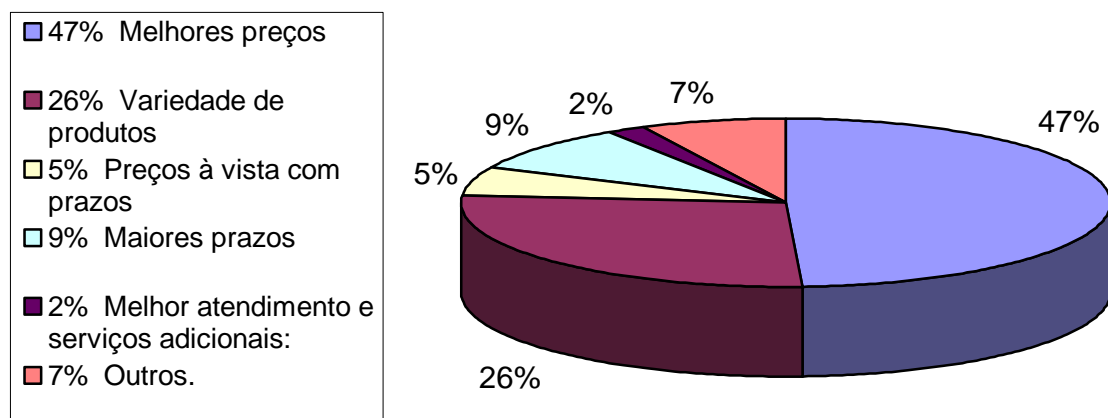
O atendimento de qualidade foi seguido por preços competitivos, com 29% das respostas. Mais uma vez existe uma discordância de opiniões entre os consumidores e comerciantes, pois segundo os consumidores, preço é o que mais leva as pessoas a procurarem o comércio de outras cidades. Ainda houve um número significativo no item de cadastro pessoal dos clientes, com 21% das respostas. Esse item também foi uma preferência dos consumidores, desde que realizado de forma eficaz, e não da forma que é feita atualmente no comércio, pois segundo os consumidores, há uma burocracia enorme para fazer esse cadastro e, no entanto, ele não serve para o que realmente deveria servir, por exemplo, saber informações das lojas, promoções, com envio de encartes, entre outros.

Essa deficiência do cadastro para envio de informações ao cliente pode até ser suprido através da propaganda da loja, a qual precisa ser diferenciada de anúncio, pois normalmente há um conflito nessa área. As pessoas confundem propaganda com anúncios e informações da loja, apenas dizendo que ela existe e o endereço. Questionados então sobre de que forma é feita a propaganda da loja, 67% utilizam a emissora de rádio local, 9% vitrines, 5% carros de

som e mais 5% outros eventos, além de 2% TV local e mais 2% distribuição de panfletos na rua, enquanto 10% dos entrevistados não utilizam propaganda nenhuma.

Quando questionados sobre o principal motivo que leva as pessoas a comprarem em outras cidades, deixando claro que o entrevistado não fazia parte do ramo específico, de um modo geral, havia uma relação de motivos para marcar a prioridade. Dos entrevistados, 7% responderam em outros, os quais especificaram falta de infra-estrutura na cidade, quanto a médicos especializados, deficiência em ensino superior e instalação de empresas para gerar emprego. Também apontaram a facilidade de acesso por grande quantidade de transportes alternativos, além de falta de cidadania da população por decepção política, e de pesquisa de preços pelos consumidores, até falta de crédito dos consumidores no comércio local. É interessante destacar que vários dos comerciantes entrevistados confirmaram informalmente que também são consumidores de outras cidades e, inclusive, para os mesmos, o que mais leva as pessoas a comprarem em outras cidades são melhores preços, conforme pode ser visto na tabela seguinte.

**Gráfico 23 - Motivos da evasão segundo os comerciantes**



Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Enquanto alguns comerciantes compram aqui para valorizar o comércio, outros buscam o comércio de outras cidades pelos mais variados motivos. Quando alguns entrevistados comentaram a deficiência no ensino superior e da infra-estrutura na cidade, além da falta de empresas para gerar emprego, acreditam que muitas famílias locais deixam os filhos morando em outras cidades para estudarem e sempre que viajam para visitas aproveitam para fazer compras. Da mesma forma, acontece com quem viaja para fazer tratamentos médicos ou em busca de empregos, eles aproveitam a viagem para comprar. Se não houvesse essa busca, segundo os mesmos, essas pessoas não viajariam apenas para comprar. Mas o fato é que os próprios comerciantes, segundo suas respostas, acreditam que

os consumidores buscam comprar em outras cidades por causa de melhores preços que corresponde a 47% das respostas, seguida por maior variedade de produtos com 26% e maiores prazos com 9% das respostas. Ainda há 5% que acreditam haver em outras cidades preços à vista com prazos para pagamento, e por isso os consumidores são atraídos por essa vantagem, além de 2% acreditarem também que os consumidores deixam de comprar no comércio local por mau atendimento e por isso procuram outras cidades.

Então, já que preços foram tão comentados entre os entrevistados, buscou-se analisar no comércio local, como se dá essa prática e, segundo as respostas dos comerciantes, quando questionados sobre de que forma calculam seus preços, resultou no seguinte:

**Tabela 18 - Prática de preços no comércio local**

<i>Práticas de preços</i>	<i>Quant</i>	<i>%</i>
Com a máxima taxa de lucro possível	1	<b>2%</b>
Com a menor taxa de lucro possível	13	<b>22%</b>
De acordo com os preços concorrentes	16	<b>28%</b>
Não importa os preços concorrentes	5	<b>9%</b>
Preço de mercado (franquia)	8	<b>14%</b>
Outros.% fixa praticada sobre os preços fornecedores que varia cfe.produto, tabela de preços nacional	15	<b>26%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Assim, dos entrevistados, 28% fazem seus preços de acordo com os preços dos concorrentes, lembrando que concorrentes para os mesmos, segundo seus comentários, são os comerciantes locais do mesmo ramo. Infelizmente, muitos, ou quase todos, não se conscientizaram que atualmente concorrem diretamente com o comércio de outras cidades. Ainda há um número expressivo (26%) que pratica uma taxa fixa que varia de acordo com os produtos ou grupo de produtos. 22% dizem praticar a menor taxa possível, ou seja, o suficiente para cobrir os custos, 14% dos entrevistados é franquia, ou ainda vendem marcas exclusivas, sendo o fornecedor quem dita o preço para revenda. Com um número menos expressivo estão os que responderam na alternativa de não se importarem com os preços dos concorrentes (9%), pois apenas calculam de acordo com seus custos, e 2% confirmam que calculam a máxima taxa de lucro possível.

Depois de preços, pode-se analisar o item, as formas de pagamento utilizadas no comércio, já que ficou em terceiro lugar na opinião dos comerciantes em relação à atração dos consumidores por outras cidades. Segundo os comerciantes, a preferência dos mesmos seria cheque ou cartão, apesar de muitos não concordarem, por acreditarem que a melhor forma é através do pagamento à vista, tanto para o varejista por causa da reposição do capital, quanto

para os consumidores, em função dos descontos no preço. Mas, segundo os entrevistados, os consumidores querem prazo e “paciência”, e por isso existe uma preferência maior por parte dos consumidores pelo crediário da loja. As formas de pagamento mais comuns no comércio local são apresentadas na tabela abaixo:

**Tabela 19 - Formas de pagamento mais utilizadas no comércio segundo os comerciantes**

<b>Formas de pagto</b>	<b>Quant</b>	<b>%</b>
À vista, com desconto em espécie	22	<b>38%</b>
À vista, com desconto menor para cheque e cartões		<b>0%</b>
Somente à vista, sem descontos	7	<b>12%</b>
À vista, no cartão c/o mesmo desc.p/pagto em espécie	1	<b>2%</b>
À prazo, no crediário próprio	19	<b>33%</b>
À prazo, com financiamento bancário		<b>0%</b>
À prazo, com cheques e cartões	9	<b>16%</b>
Outros.		<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pesquisa realizada no comércio local de forma aleatória. Dez/2005.

Segundo 38% dos comerciantes, as formas mais utilizadas são à vista com descontos, seguida pelo crediário com 33% e a prazo com cheques e cartões, com 16% das respostas. Ainda há a forma somente à vista, sem descontos, com 12% das respostas, as quais são praticadas em estabelecimentos comerciais que não vendem a prazo. Não foram citadas, entre os entrevistados, as formas de financiamento bancário e à vista nos cartões e cheques com o desconto inferior ao do pagamento à vista em espécie, mas ainda há lojas que vendem nos cartões ou cheques com o mesmo desconto do pagamento à vista em espécie, com 2% das respostas.

Depois do resultado desse tópico, constata-se que, o que falta nessa situação da evasão de renda local, é a união dos lojistas, pois muitos nem sequer vêem a evasão, e por isso acreditam não ser um problema deles. Na verdade, com esse trabalho, foi comprovado que todos os ramos são afetados, pode ser que alguns com mais intensidade que outros, mas nem por isso o problema deixa de existir, maior para uns ou menor para outros. Realmente existem vários fatores que levam os consumidores a outras cidades, mas, independente desse fator que o leva para outra cidade, passando em frente de qualquer outra loja, poderá vir a comprar outro produto e assim a “bola de neve” vai se formando, afetando dessa forma todos os ramos.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi fazer um diagnóstico do comércio varejista do município de Assú/RN, buscando verificar se realmente existe evasão de renda no comércio local, destacando as causas dessa evasão, ou as preferências dos consumidores em realizar compras em outras cidades. Para se alcançar o objetivo proposto, realizou-se pesquisa de campo, com questionários e entrevistas aos principais envolvidos nesse tema, os quais foram: motoristas de transportes alternativos, potenciais consumidores de outras cidades e comerciantes locais.

A escolha desses segmentos se deu em função da importância da visão e opiniões dos mesmos sobre o tema. Os motoristas, em função de existir uma significativa quantidade deles viajando diariamente para outras cidades; os consumidores, por serem o fator principal dessa evasão; e os comerciantes por serem os mais atingidos com a evasão, além de ser também o segmento mais interessado no tema.

Foi identificada a quantidade de transportes alternativos que viajam diariamente para outras cidades, de acordo com seus respectivos destinos, além de se ter uma estimativa da quantidade de pessoas que viajam diariamente para essas cidades. Entre os destinos identificados, constatou-se que o maior fluxo de pessoas para compras tem como destino a cidade de Mossoró e que, segundo os motoristas, aproximadamente mais de 50% delas voltam com compras, pois além dos que viajam somente para comprar, também efetuam compras os que viajam por outros motivos. Entre os motivos que levam os consumidores a viajarem para outras cidades, estão os que buscam satisfazer suas necessidades na área de saúde, trabalho e treinamento, estudo, visita a parentes e negócios. É importante destacar, em relação aos motivos, que, segundo os entrevistados, a cidade é carente em especialidades médicas, geração de emprego, capacitação profissional na área técnica ou específica para algumas áreas, além de cursos superiores. Assim, quando essas necessidades são satisfeitas em outras cidades, parte da população termina se deslocando para outras localidades, estabelecendo moradia fixa e, com isso, passam a receber visitas de parentes e amigos que acabam também gastando parte de suas rendas em compras.

Considerando-se a quantidade de pessoas que viajam diariamente para outras cidades, bem como a confirmação de que quase 30% da renda das famílias entrevistadas são destinadas para pagamento de compras realizadas em outras cidades, pode-se perceber, portanto, a existência de evasão de renda do comércio local. Essa confirmação de evasão de renda, seria melhor especificada se tivesse sido verificado o montante das vendas efetivadas no comércio local, mas, infelizmente, essas informações não foram apresentadas por parte significativa dos comerciantes, por não terem respondido à questão que se referia ao faturamento anual. Essa

informação viabilizaria a análise do crescimento de cada ramo na cidade, bem como a comparação com o crescimento do mesmo ramo no país. Assim, com as informações obtidas, haveria condições de se determinar quais ramos estariam sendo atingidos com a evasão e, em que grau se enquadrava cada um deles. Mas, a partir de informações colhidas nas entrevistas dos consumidores e dos motoristas, constatou-se que os produtos mais comprados e conseqüentemente os ramos mais afetados com a evasão, são os de roupas e tecidos, calçados e artigos em couro, utilidades domésticas, bijuterias e óticas, livraria e papelaria, peças e produtos automobilísticos e material de construção.

Para a maioria dos consumidores entrevistados, o fator que determina essa evasão ou preferência dos mesmos por realizar compras em outras cidades são os preços, pois nelas os preços são bem menores. Os motoristas, além de serem consumidores potenciais de outras cidades, ainda trazem produtos por encomenda. Até os comerciantes responderam, em sua maioria, a alternativa de preços, mas destacando que os preços são melhores em outras cidades, apenas nos outros ramos, não nos ramos em que trabalham. Alguns até não acreditam ter evasão no seu ramo específico, inclusive, deixaram claro que a sua resposta não se relacionava ao seu ramo específico. Também foram citados os fatores como a variedade de produtos e atendimento, os quais foram muito comentados entre todos os entrevistados.

O que ficou claro com esse estudo, através da pesquisa de campo realizada junto aos consumidores e motoristas, é que os mesmos, como qualquer outra parte da população, buscam as lojas e comércio onde possam satisfazer suas necessidades, e não adianta ter uma boa recepção pelo vendedor, se o proprietário não dispensa a atenção necessária. Isto é perceptível, pois a maioria dos entrevistados, apesar de comprar determinados produtos em outras cidades, também compram produtos em ambos os lugares, ou ainda somente em Assú, até por existir certo tipo de fidelidade. É interessante destacar e alertar os varejistas locais que, o que acontece muito entre esses consumidores que são potenciais compradores de outras cidades, é que depois de realizada a primeira compra, o varejista de outra cidade procura de alguma forma fidelizar esse cliente através do cadastro pessoal, seja com envio de encartes com lançamentos e propaganda, seja através de correspondência com atenção à falta do cliente na loja. Esse tipo de ação para fidelizar o cliente é uma deficiência do comércio local, pois sequer fazem cadastros pessoais com essa intenção.

Já com a pesquisa de campo realizada junto aos comerciantes, o que se constatou é que significativa parte deles não valoriza o cliente como fator primordial ao sucesso de seu negócio. É como se dissessem, inclusive um dos entrevistados chegou a dizer: “se quiser comprar aqui compre, e se não quiser, pode procurar outro lugar”. A maioria deles não acredita ter evasão no seu ramo, e quando acreditam, jogam a culpa para qualquer outro fator

que não eles mesmos. Entre os fatores apontados pelos varejistas locais estão a mão-de-obra desqualificada, mas na análise entre ótimo, regular e péssimo na alternativa de capacitação de funcionários e atendentes, a maioria dos entrevistados respondeu na opção ótimo. Dessa forma, fica difícil entender como podem dizer que não há qualificação de mão-de-obra. Além do que, a maioria deles também não faz reuniões periódicas para discussão e aceitação de sugestões dos funcionários, os quais estão em contato direto com os consumidores e são essenciais nessa discussão, e como quaisquer outros subordinados, só podem mostrar interesse se tiverem oportunidade de exposição de sugestões sem, no entanto, sofrerem retaliações. Também outro fator interessante a destacar é que uma boa parte dos proprietários não busca aperfeiçoamento profissional e muitos até não acreditam ser de grande importância ao seu comércio, assim, muitos deles também não exigem de seus funcionários, ou até exigem, mas não adianta funcionário qualificado sem oportunidade de execução do aprendizado e muito menos sem ser valorizado.

De acordo com os dados da pesquisa, percebe-se que falta, na verdade, no comércio local, a conscientização dos comerciantes de que a capacitação de funcionários não é custo e sim investimento. Valorização e satisfação de funcionários não é liberdade ou amizade, é benefício de longo prazo, é lealdade e fidelidade, pois funcionário satisfeito vende bem mais do que um funcionário insatisfeito, cumprindo apenas o horário de trabalho. Também falta à maioria dos comerciantes acreditar que o comércio de Assú concorre diretamente com o comércio de Mossoró e Natal, seja pela facilidade de transporte para essas cidades, seja por serem centros mais desenvolvidos e que conseqüentemente atraem mais consumidores. Assim, se faz necessário a união dos lojistas, sejam dos que trabalham no mesmo ramo, sejam dos que trabalham em ramos diferentes. Eles precisam acreditar que a evasão é um problema de todos e não só dos ramos mais atingidos ou não. Aos que trabalham no mesmo ramo, a união seria para combater de frente a evasão no seu ramo, pois na verdade eles não são concorrentes entre si, e sim, a concorrência está em maior grau nas outras cidades, pois são para elas que os consumidores estão evadindo-se. Aos que trabalham em ramos diferentes, a união seria para retrain a evasão em todos os sentidos, tendo em vista que, quando um consumidor viaja em busca de satisfação de um determinado produto ou serviço, não quer dizer que o mesmo execute somente essa satisfação. Segundo os mesmos, existem produtos que acabam sendo comprados em outras cidades, mesmo quando viajam por outros motivos. Assim, é notório que a evasão de renda é um problema de todos.

Quanto a diagnosticar que a evasão é um problema de todos, não se deve deixar de lembrar que os comerciantes locais não conseguirão sozinhos combater essa situação. Também haverá necessidade de conscientização e apoio tanto do governo municipal, quanto

de entidades ligadas à capacitação e apoio locais, como CDL, Sebrae e outros, pois a partir dos dados obtidos no referido estudo, poderão os envolvidos planejarem e executarem o início de diversas ações voltadas para a reversão desse quadro. Essa reversão só será possível se houver ações voltadas ao comércio local direcionadas aos pontos mais críticos apresentados pelos consumidores, por ser o principal fator da evasão. Essas ações precisam propiciar benefícios reais à população, conscientizando-os que na verdade é bom comprar aqui, não por amar Assú, mas por valer a pena comprar aqui, em função de preços, atendimento e diversificação de produtos com plena satisfação de suas necessidades, além de não perder tempo viajando para outras cidades. Também, se deve conscientizar a população de que quanto mais se gasta fora da cidade, menos capital fica em circulação, menos o comércio se diversifica e menos empregos são gerados. Além disso, menos o governo arrecada em impostos, o que diminui a capacidade de investimentos na melhoria dos serviços básicos e infra-estrutura da cidade. Se essa situação de evasão de renda não for combatida de forma concreta, haverá cada vez menos interesse de investimentos empreendedores, ficando dessa forma a economia da cidade estagnada, ou não crescendo o suficiente para atender ao crescimento constante da população.

Pretendeu-se com esse estudo, iniciar o trabalho de análise dessa situação de evasão de renda tão comentada entre os envolvidos, disponibilizando informações sobre possíveis problemas enfrentados pela população da cidade, na busca de produtos ou serviços no comércio local. Dessa forma, poderão os resultados do presente estudo servir de embasamento para análise e aprofundamento do tema em futuros estudos acadêmicos ou de entidades, como já sugerido acima.



## 6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALDAS, Fernando. **Assú grande**. Natal/RN: [s.n], 1995.

CENSO. **Cidades**. Açu/RN, 2002. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01 set. 2005.

CIDADES. **Comércio; reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos** – número de empresas. Açu/RN, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 21 dez. 2005.

\_\_\_\_\_. **Domicílios particulares permanentes** - com rendimento domiciliar – municípios vigentes. Açu/RN, 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>. Acesso em: 01 set. 2005.

IBGE. Ministério do planejamento, orçamento e gestão. **Produto Interno Bruto dos Municípios 1999-2002**. Brasília, 2005.

IPEA. Ministério do planejamento, orçamento e gestão. **Indicadores sociais**. Ipeadata, 2000. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br>>. Acesso em: 24 set. 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HALL, Robert E. & LIEBERMAN, Marc. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Learning, 2003.

IDEMA. **Perfil dos Municípios**. Açu/RN, 2003. Disponível em: <<http://www.rn.gov.br/secretarias/idema>>. Acesso em: 19 jul. 2005.

KUPFER, David. “Estratégias de propaganda e marketing.” In: **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro/RJ: Campus, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, A. Barton. **Administração de varejo**. São Paulo/SP: Atlas, 2000.

MARCANTE, Paulo. **Conhecendo o mercado**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em: 21 jul. 2005.

\_\_\_\_\_. **Fidelização de clientes**. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em: 21 jul. 2005.

SANDRONI, Paulo. **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

SEBRAE. **A assistência técnica como fator de influência na decisão de compra do**

**cliente:** instrumento de apoio gerencial. Disponível em:  
<<http://www.bibliotecaonline.sebrae.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2005.

\_\_\_\_\_. **Atendimento a clientes:** guia do empreendedor. Disponível em:  
<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>> Acesso em: 21 jul. 2005.

\_\_\_\_\_. **A influência do preço na escolha do tipo de pagamento:** instrumento de apoio gerencial. Disponível em: <<http://www.bibliotecaonline.sebrae.com.br>>. Acesso em: 19 ago. 2005.

\_\_\_\_\_. **Promoções de vendas:** guia do empreendedor. Disponível em:  
<<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 21 jul. 2005.

UNICO. **Atendimento e vendas no varejo:** desenvolvimento da força de vendas. Brasília/DF: [s.n], 2004.

\_\_\_\_\_. **Cenários mercadológicos:** desenvolvimento da força de vendas. Brasília/DF: [s.n], 2004.

**7 – ANEXOS**

### 7.1 - Anexo 1 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO MOTORISTA

- Diante de uma suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades, alegada pelos comerciantes do município, buscar-se-á com as respostas deste questionário confirmar se há essa evasão e identificar suas causas e conseqüências.
- Em função de este estudo buscar apenas a divulgação de um modo geral das informações obtidas do município, garante-se o sigilo de todas as informações prestadas pelos envolvidos. Portanto, para um diagnóstico preciso, solicita-se de V.Sa. o preenchimento deste questionário com informações concretas.

#### Dados Pessoais

- 1 - Nome: \_\_\_\_\_
- 2 - Endereço: \_\_\_\_\_
- 3 - Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Outros      4 - Nº. Membros da família: \_\_\_\_\_
- 5 - Escolaridade: \_\_\_\_\_

#### Dados do transporte e traslado

- 6 - Percurso: Assú/\_\_\_\_\_/Assú
- 7 - Tipo de transporte: ( ) Com praça ( ) Sem praça  
( ) Próprio ( ) Alugado ( ) Outros. Cite-o: \_\_\_\_\_
- 8 - Marca/Modelo/Ano/Placa: \_\_\_\_\_
- 9 – Lotação total: \_\_\_\_\_ sentados      \_\_\_\_\_ em pé
- 10 – Em sua opinião, quantos transportes alternativos existem no mesmo traslado? Cite-os: \_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11 – Quantas viagens são realizadas durante os seguintes dias?

Dom: \_\_\_\_\_      Seg: \_\_\_\_\_      Ter: \_\_\_\_\_      Qua: \_\_\_\_\_  
Qui: \_\_\_\_\_      Sex: \_\_\_\_\_      Sáb: \_\_\_\_\_      Média: \_\_\_\_\_

12 – Em todas as viagens, o seu transporte acomoda sua total lotação? ( ) Sim ( ) Não

13 – Em média, quantas pessoas viajam para o destino do seu percurso, em cada viagem? \_\_\_\_

14 - Em média, quantas pessoas viajam para voltar à Assú, em cada viagem? \_\_\_\_\_

15 – Em sua opinião, de acordo com as conversas informais com os seus clientes/passageiros, ou com o destino dos mesmos, quais os motivos que levam essas pessoas para outras cidades?

Enumere os itens abaixo de forma decrescente por grau de importância de 1 a 10:

- ( ) Saúde      ( ) Local de Trabalho  
( ) Visita a parentes      ( ) Local de Estudo  
( ) Lazer      ( ) Compra para revenda no comércio formal local

( ) Compra para revenda no comércio informal (vendedores autônomos)

( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

16 – Dessas pessoas, mesmo indo pelos mais diversos motivos já informados na questão anterior, quantas em média voltam com compras em cada viagem? \_\_\_\_\_

17 - Em sua opinião, dessas pessoas que voltam com compras, estime em porcentagem quanto são para consumo próprio e quanto são para revenda:

\_\_\_ % Compram para consumo próprio      \_\_\_ % Compram para revenda no comércio local

18 – Em sua opinião, de acordo com a observação nas bagagens dos seus clientes no retorno à Assú, o que eles mais compram? Enumere os itens abaixo de forma decrescente por grau de importância de 1 a 10:

( ) Produtos de beleza e higiene pessoal      ( ) Material agrícola

( ) Material de construção      ( ) Armarinho e aviamentos

( ) Bijuterias, óculos, jóias e relógios      ( ) Roupas e tecidos

( ) Calçados e artigos em couro      ( ) Medicamentos

( ) Material de informática      ( ) Peças e produtos automobilísticas

( ) Utilidades domésticas      ( ) Brinquedos

( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

19 – Há passageiros que possam ser indicados como clientes do comércio da cidade de destino do seu traslado? Quais? (nome e endereço)

---



---



---

20 - Em sua opinião, a que se deve atribuir a suposta evasão dos consumidores locais para outras cidades? Enumere os itens abaixo de forma decrescente por grau de prioridade de 1 a 10:

( ) Maior concorrência nas outras cidades e conseqüente melhorias nos preços;

( ) Maior concorrência e maior diversificação dos produtos e serviços;

( ) Aceitação de preços à vista com descontos praticados para pagamentos nos cartões;

( ) Maior disponibilidades de prazos para pagamentos;

( ) Melhor atendimento e serviços adicionais;

( ) Outros. Comente: \_\_\_\_\_

21 – Deixe sua opinião ou comentário sobre essa suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades.

---



---

## 7.2 - Anexo 2 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO CONSUMIDOR

- Diante de uma suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades, alegada pelos comerciantes do município, buscar-se-á com as respostas deste questionário confirmar se há essa evasão e identificar suas causas e conseqüências.
- Em função deste estudo buscar apenas a divulgação de um modo geral das informações obtidas do município, garante-se o sigilo de todas as informações prestadas pelos envolvidos. Portanto, para um diagnóstico preciso, solicita-se de V.Sa. o preenchimento deste questionário com informações concretas.

### Perfil do Consumidor

1 - Nome: \_\_\_\_\_

2 – Endereço: \_\_\_\_\_

3 - Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Outros      4 - Nº. Membros da família: \_\_\_\_\_

5 - Escolaridade: \_\_\_\_\_

6 – Renda Pessoal: R\$ \_\_\_\_\_

7 – Renda Familiar: R\$ \_\_\_\_\_

8 – Diante da relação abaixo, marque de acordo com sua rotina de compras, os itens que são efetivados no comércio local, seguindo o roteiro das seguintes opções:

*(1) para confirmar que o item é comprado ou usufruído somente no comércio local;*

*(2) para confirmar que o item é comprado ou usufruído tanto no comércio local, como em outras cidades;*

*(3) para confirmar que o item só é comprado ou usufruído no comércio de outras cidades;*

( ) Produtos alimentícios

( ) Roupas e tecidos

( ) Medicamentos

( ) Material de beleza e higiene pessoal

( ) Sapatos e artigos em couro

( ) Clínicas médicas

( ) Material de construção

( ) Peças e produtos automobilísticos

( ) Armarinhos e aviamentos

( ) Bijuterias, óculos, jóias e relógios

( ) Material de informática

( ) Livrarias e material de expediente

( ) Material agrícola

( ) Lazer, bares e restaurantes

( ) Utilidades domésticas

( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

9 – De acordo com os itens marcados anteriormente com a opção 1, cite os motivos de preferência pelo comércio local: \_\_\_\_\_

10 – De acordo com os itens marcados anteriormente com a opção 2, cite os motivos que o levam a comprá-los ou usufruí-los tanto no comércio local, como no comércio de outras cidades: \_\_\_\_\_

11 - De acordo com os itens marcados anteriormente com a opção 3, cite os motivos de preferência pelo comércio de outras cidades: \_\_\_\_\_

12 – V.Sa. viaja para outras cidades somente para fazer compras, ou há algum outro motivo?

Cite-os: \_\_\_\_\_

13 – Qual das cidades abaixo V.Sa. costuma fazer mais compras?

( ) Mossoró ( ) Natal ( ) Fortaleza ( ) Caicó ( ) Outra. Cite: \_\_\_\_

14 – Escolha um dos ramos nos quais V. Sa. realiza compras ou serviços em outras cidades e marque os itens relacionados abaixo analisando o mesmo ramo/atividade do comércio local, de acordo com as seguintes opções: RAMO: \_\_\_\_\_

*(O) para confirmar que o item é ÓTIMO e um ponto forte no comércio local;*

*(R) para confirmar que o item é REGULAR e um ponto fraco no comércio local;*

*(P) para confirmar que o item é PÉSSIMO no comércio local.*

( ) Atendimento padrão e de qualidade ( ) Pagto através de crediário particular da loja

( ) Pagto através do cartão de crédito ( ) Descontos do pagto à vista

( ) Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões

( ) Preço para pagto à prazo ( ) Qualidade dos produtos ou serviços

( ) Localização do estabelecimento ( ) Divulgação e propagandas

( ) Credibilidade e experiência ( ) Mix de produtos e serviços

( ) Entrega a domicílio ( ) Assistência Técnica

( ) Espaço para circulação nas lojas ( ) Descontos e promoções

( ) Estacionamento ( ) Informatização/equipamentos

( ) Pesquisa de satisfação dos clientes ( ) capacitação dos vendedores ou atendentes

Comentário: \_\_\_\_\_

15 – Escolha outro dos ramos nos quais V. Sa. realiza compras ou serviços em outras cidades e marque os itens relacionados abaixo analisando o mesmo ramo/atividade do comércio local, de acordo com as seguintes opções: RAMO: \_\_\_\_\_

*(O) para confirmar que o item é ÓTIMO e um ponto forte no comércio local;*

*(R) para confirmar que o item é REGULAR e um ponto fraco no comércio local;*

*(P) para confirmar que o item é PÉSSIMO no comércio local.*

( ) Atendimento padrão e de qualidade ( ) Pagto através de crediário particular da loja

( ) Pagto através do cartão de crédito ( ) Descontos do pagto à vista

( ) Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões

( ) Preço para pagto à prazo ( ) Qualidade dos produtos ou serviços

( ) Localização do estabelecimento ( ) Divulgação e propagandas

( ) Credibilidade e experiência ( ) Mix de produtos e serviços

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Entrega a domicílio                 | <input type="checkbox"/> Assistência Técnica                      |
| <input type="checkbox"/> Espaço para circulação nas lojas    | <input type="checkbox"/> Descontos e promoções                    |
| <input type="checkbox"/> Estacionamento                      | <input type="checkbox"/> Informatização/equipamentos              |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa de satisfação dos clientes | <input type="checkbox"/> capacitação dos vendedores ou atendentes |

Comentário: \_\_\_\_\_

16 – Escolha mais um dos ramos nos quais V. Sa. realiza compras ou serviços em outras cidades e marque os itens relacionados abaixo analisando o mesmo ramo/atividade do comércio local, de acordo com as seguintes opções: RAMO: \_\_\_\_\_

*(O) para confirmar que o item é ÓTIMO e um ponto forte no comércio local;*

*(R) para confirmar que o item é REGULAR e um ponto fraco no comércio local;*

*(P) para confirmar que o item é PÉSSIMO no comércio local.*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Atendimento padrão e de qualidade  | <input type="checkbox"/> Pagto através de crediário particular da loja |
| <input type="checkbox"/> Pagto através do cartão de crédito   | <input type="checkbox"/> Descontos do pagto à vista                    |
| <input type="checkbox"/> Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões |  |
| <input type="checkbox"/> Preço para pagto à prazo   | <input type="checkbox"/> Qualidade dos produtos ou serviços            |
| <input type="checkbox"/> Localização do estabelecimento   | <input type="checkbox"/> Divulgação e propagandas                      |
| <input type="checkbox"/> Credibilidade e experiência  | <input type="checkbox"/> Mix de produtos e serviços                    |
| <input type="checkbox"/> Entrega a domicílio  | <input type="checkbox"/> Assistência Técnica                           |
| <input type="checkbox"/> Espaço para circulação nas lojas   | <input type="checkbox"/> Descontos e promoções                         |
| <input type="checkbox"/> Estacionamento   | <input type="checkbox"/> Informatização/equipamentos                   |
| <input type="checkbox"/> Pesquisa de satisfação dos clientes  | <input type="checkbox"/> capacitação dos vendedores ou atendentes      |

Comentário: \_\_\_\_\_

17 – Em sua opinião, há algum procedimento que o lojista poderá utilizar para melhorar a freqüência de clientes ou de potenciais freqüentadores do seu estabelecimento? Enumere os itens abaixo de forma decrescente por grau de prioridade a partir de 1:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cadastro pessoal de clientes         | <input type="checkbox"/> Pesquisa de satisfação dos clientes  |
| <input type="checkbox"/> Envio de periódicos aos clientes     | <input type="checkbox"/> Parabenização em datas comemorativas |
| <input type="checkbox"/> Abertura para críticas e sugestões   | <input type="checkbox"/> Promoções para clientes especiais    |
| <input type="checkbox"/> Promoções para artigos fora da época | <input type="checkbox"/> Descontos progressivos               |
| <input type="checkbox"/> Divulgação e propagandas             | <input type="checkbox"/> Formas e prazos de pagamento         |
| <input type="checkbox"/> Preços competitivos                  | <input type="checkbox"/> Atendimento padrão e de qualidade    |
| <input type="checkbox"/> Outros. Cite-os: _____               |   |

18 – Em sua opinião, o que falta no comércio local?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



19 – Em sua opinião, das formas de pagamento utilizadas no comércio local, indique as formas mais encontradas (disponíveis), enumerando a partir de os itens relacionados abaixo de forma decrescente por grau de disponibilidade:

- ( ) Á vista, com desconto em espécie      ( ) Á vista, c/desconto menor p/cheque e cartões  
 ( ) Somente à vista, sem descontos      ( ) À vista, no cartão c/o mesmo desc.p/pagto em espécie  
 ( ) À prazo, no crediário próprio      ( ) À prazo, com financiamento bancário  
 ( ) À prazo, com cheques e cartões      ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

20 – Em sua opinião, das formas de pagamento utilizadas tanto no comércio local, como no de outras cidades, indique sua preferência, enumerando a partir de 1 os itens relacionados abaixo de forma decrescente por grau de preferência:

- ( ) Á vista, com desconto em espécie      ( ) Á vista, c/desconto menor p/cheque e cartões  
 ( ) Somente à vista, sem descontos      ( ) À vista, no cartão c/o mesmo desc.p/pagto em espécie  
 ( ) À prazo, no crediário próprio      ( ) À prazo, com financiamento bancário  
 ( ) À prazo, com cheques e cartões      ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

21 - Em sua opinião, a que se deve atribuir a suposta evasão dos consumidores locais para outras cidades? Enumere os itens abaixo de forma decrescente por grau de importância a partir de 1:

- ( ) Maior concorrência nas outras cidades e conseqüente melhorias nos preços;  
 ( ) Maior concorrência e maior diversificação dos produtos e serviços;  
 ( ) Aceitação de preços à vista com descontos, praticados com prazo para pagamentos nos cartões;  
 ( ) Maior disponibilidades de prazos para pagamentos;  
 ( ) Melhor atendimento e serviços adicionais;  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

22 – Estime do total de compras utilizadas em outras cidades, quanto em porcentagem representa na sua renda total, mensalmente?

- ( ) 5%      ( ) 10%      ( ) 20%      ( ) 30%      ( ) 40%      ( ) De 50% acima

Comentário: \_\_\_\_\_

23 – Indique outras pessoas que têm preferência de compras em outras cidades:

\_\_\_\_\_

24 – Deixe sua opinião ou comentário sobre essa suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades.

\_\_\_\_\_

### 7.3 - Anexo 3 - QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA AO EMPRESÁRIO

- Diante de uma suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades, alegada pelos comerciantes do município, buscar-se-á com as respostas deste questionário confirmar se há essa evasão e identificar suas causas e conseqüências.
- Em função deste estudo buscar apenas a divulgação de um modo geral das informações obtidas do município, garante-se o sigilo de todas as informações prestadas pelos envolvidos. Portanto, para um diagnóstico preciso, solicita-se desse conceituado estabelecimento o preenchimento deste questionário com informações concretas, e quando possível anexar cópias de documentos.

#### Perfil do Estabelecimento e do Proprietário

1 - Estabelecimento: \_\_\_\_\_

2 - Ramo/atividade: \_\_\_\_\_ 3 - Data de Abertura: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

4 - Endereço: \_\_\_\_\_

5 - Proprietário: \_\_\_\_\_

6 - Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Outros 7 - N°. Membros da família: \_\_\_\_\_

8 - Escolaridade: \_\_\_\_\_

9 – Sua empresa participa de alguma associação de classe? Se sim, qual?

\_\_\_\_\_

10 – Há uma preocupação constante e conseqüente busca por aperfeiçoamento profissional do proprietário através de treinamentos, cursos e palestras? ( ) Sim ( ) As vezes ( ) Não

11 – Cite os treinamentos, cursos e palestras já freqüentadas pelo proprietário do estabelecimento:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12 – Cite os treinamentos, cursos e palestras que o proprietário do estabelecimento pretende participar, por acreditar ser de suma importância para a satisfação dos seus clientes:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Formação do Negócio

13 - Qual o motivo de escolha do ramo/atividade?

( ) Adquiriu de terceiros

( ) Tradição familiar

( ) Formação curricular

( ) Fácil retorno dos investimentos e

lucros

( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

14 - Qual o motivo de escolha do local do estabelecimento?

- ( ) Já possuía o prédio ( ) Aluguel barato  
 ( ) Grande fluxo de pessoas ( ) Facilidade de acesso  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

15 - Qual o faturamento anual do estabelecimento dos seguintes anos:

- 2002: R\$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
 2003: R\$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
 2004: R\$ \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )

16 – Quantas pessoas em média são atendidas na sua loja diariamente? \_\_\_\_\_

17 – Como acontece a seleção dos funcionários/colaboradores do seu estabelecimento, seja através de métodos formais ou informais? Enumere os itens abaixo sequenciando a partir de 1 por grau de prioridade:

- ( ) Escolaridade/formação ( ) Indicações de terceiros  
 ( ) Experiência anterior ( ) Clientes do estabelecimento  
 ( ) Testes/avaliação escrita ( ) Experiência no local  
 ( ) Programas do governo ( ) Parentes  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

18 - Diante dos itens relacionados abaixo, marque de acordo com seu estabelecimento as seguintes opções:

(1) para confirmar que o item é um ponto forte do estabelecimento;

(2) para confirmar que o item é um ponto fraco do estabelecimento;

(3) para confirmar que o item é um ponto fraco, mas que há pretensão de aperfeiçoá-lo;

- ( ) Atendimento padrão e de qualidade ( ) Pagto através de crediário particular da loja  
 ( ) Pagto através do cartão de crédito ( ) Descontos do pagto à vista  
 ( ) Redução de 5% do desconto à vista, quando o pagto é efetivado através de cartões  
 ( ) Preço para pagto à prazo ( ) Qualidade dos produtos ou serviços  
 ( ) Localização do estabelecimento ( ) Divulgação e propagandas  
 ( ) Credibilidade e experiência ( ) Mix de produtos e serviços  
 ( ) Entrega a domicílio ( ) Assistência Técnica  
 ( ) Espaço para circulação nas lojas ( ) Descontos e promoções  
 ( ) Estacionamento ( ) Informatização/equipamentos  
 ( ) Pesquisa de satisfação dos clientes ( ) capacitação dos vendedores ou atendentes  
 ( ) Formas e prazos de pagamento ( ) Capital de giro  
 ( ) Pesquisa de mercado ( ) Apoio governamental  
 ( ) Inadimplência ( ) Conhecimentos sobre a concorrência

( ) Impostos e obrigações ( ) Outro. Cite-o: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

19 – Há busca de informações do proprietário e da mão-de-obra ocupada no estabelecimento quantos aos itens relacionados abaixo? Enumere seqüenciando a partir de 1 por grau de importância:

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) Fornecedores             | ( ) Preferências dos consumidores |
| ( ) Inovação de produtos     | ( ) Produtos similares            |
| ( ) Entrada da concorrência  | ( ) Promoções dos concorrentes    |
| ( ) Atualização de estoque   | ( ) Satisfação dos clientes       |
| ( ) Atendimento de qualidade | ( ) Informática                   |

Comentário: \_\_\_\_\_

20 – Há uma preocupação constante e conseqüente incentivo por aperfeiçoamento profissional dos seus colaboradores através de treinamentos, cursos e palestras?

- ( ) Sim ( ) As vezes ( ) Não

21 – Cite os treinamentos, cursos e palestras já freqüentadas pelos seus colaboradores:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

22 – Cite os treinamentos, cursos e palestras os quais pretende incentivar os seus colaboradores a participar, pois acredita ser de suma importância para a satisfação dos seus clientes:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23 – Há encontros com os seus colaboradores, como por exemplo, reuniões e confraternizações para troca de experiências e comemorações, bem como para verificar pontos fracos e fortes do estabelecimento? Qual a periodicidade? Comente.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24 - Quais são as maiores dificuldades para realizar todas as intenções de aperfeiçoamento?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### **Relação com o consumidor/clientes**

25 – Há existência de normas e procedimentos de V. Sa. e dos seus colaboradores para atendimento ao cliente? Se sim, indique quais, enumerando os itens abaixo relacionados seqüenciando a partir de 1:

- ( ) Conduta de postura ( ) Relacionamento interpessoal

- ( ) Atendimento de qualidade ( ) Horário  
 ( ) Trajes informais ( ) Trajes uniformizados  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

26 – Há algum procedimento para conhecimento do perfil, preferências e hábitos para fidelização dos clientes e consumidores que freqüentam, ou potenciais freqüentadores do seu estabelecimento? Enumere os itens abaixo relacionados seqüenciando a partir de 1 por grau de importância:

- ( ) Cadastro pessoal ( ) Pesquisa de satisfação dos clientes  
 ( ) Envio de periódicos aos clientes ( ) Parabenização em datas comemorativas  
 ( ) Abertura para críticas e sugestões ( ) Promoções para clientes especiais  
 ( ) Promoções para artigos fora da época ( ) Descontos progressivos  
 ( ) Divulgação e propagandas ( ) Formas e prazos de pagamento  
 ( ) Preços competitivos ( ) Atendimento padrão e de qualidade  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

#### **Divulgação, propaganda e promoções**

27 – De que forma é feita a propaganda e divulgação de seu estabelecimento?

- ( ) Carros de som ( ) Vitrine da loja ( ) TV local ( ) Rádio local  
 ( ) Rádio de outras cidades ( ) Panfletos na loja ( ) Panfletos na rua  
 ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

28 - Seu estabelecimento já fez alguma ação para incrementar as vendas? Quais?

\_\_\_\_\_

29 – De que forma são praticados os preços do seu estabelecimento?

- ( ) Com a máxima taxa de lucro possível ( ) Com a menor taxa de lucro possível  
 ( ) De acordo com os preços concorrentes ( ) Não importa os preços concorrentes  
 ( ) Preço de mercado (franquia) ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

30 – De acordo com as formas de pagamento utilizadas no seu estabelecimento, enumere os itens abaixo relacionados seqüenciando a partir de 1 por grau de maior utilização:

- ( ) À vista, com desconto em espécie ( ) À vista, c/ desconto reduzido para cheques e cartões  
 ( ) Somente à vista, sem descontos ( ) À vista, no cartão c/o mesmo desc.p/pagto em espécie  
 ( ) À prazo, no crediário próprio ( ) À prazo, com financiamento bancário  
 ( ) À prazo, com cheques e cartões ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

31 – Em sua opinião, qual a melhor forma de pagamento para o seu estabelecimento e qual a melhor forma para o cliente? Comente.

\_\_\_\_\_

32 - Em sua opinião, a que se deve atribuir a suposta evasão dos consumidores locais para outras cidades? Enumere os itens abaixo relacionados seqüenciando a partir de 1 por grau de importância:

- ( ) Maior concorrência nas outras cidades e conseqüente melhorias nos preços;
- ( ) Maior concorrência e maior diversificação dos produtos e serviços;
- ( ) Aceitação de preços à vista com descontos praticados para pagamentos nos cartões;
- ( ) Maior disponibilidades de prazos para pagamentos;
- ( ) Melhor atendimento e serviços adicionais;
- ( ) Outros. Cite-os: \_\_\_\_\_

Comentário: \_\_\_\_\_

33 – Deixe sua opinião ou comentário sobre essa suposta evasão de consumidores do comércio local para outras cidades.

---

---

---

---

---