

OPORTUNIDADES PARA O SETOR DE COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DO MUNICÍPIO DE HORIZONTINA-RS

KALKMANN, Márcio L. ^{1*}; SILVA, Jonas²; BLUME, Marcelo³; SAWITZKI,
Stephan⁴

¹ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

² FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

³ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

⁴ FAHOR, Curso de Ciências Econômicas, Faculdade Horizontina, Campus Arnaldo Schneider, Avenida dos Ipês, 565, Horizontina, RS, Brasil.

*Autor Correspondente: kalkmannmarciol@fahor.com.br;

RESUMO

O presente trabalho visa analisar os aspectos organizacionais do comércio de bens e serviços de Horizontina, a partir da capacidade instalada atual. Aliado a esse objetivo, verificou-se a percepção dos empresários e dos executivos municipais a situação atual deste setor. Foi solicitada a participação voluntária de todas as empresas do setor de comércio de bens e serviços do município, podendo elas optarem por responder o questionário. Participaram da pesquisa 70% das empresas de bens e serviços com CNPJ ativo do município. As conclusões são importantes e quando alinhadas com outras esferas de decisão e planejamento regional, podem facilitar seu crescimento e melhor desenvolvimento no futuro.

Palavras chave: Gestão, Comércio de bens e serviços, Horizontina.

OPPORTUNITIES FOR THE TRADE AND SERVICE SECTOR IN THE CITY OF HORIZONTINA-RS

ABSTRACT

This work aims to analyze the organizational aspects of Horizontina's trade in goods and services from current installed capacity. Allied to this objective, the perception of businessmen and executives from the city about the current situation in this sector was verified. Voluntary participation was requested from all companies in the sector of trade in goods and services in the municipality, and they were given the choice to answer the questionnaire. 70% of the companies of goods and services with active CNPJ in the municipality participated in the survey. The conclusions are important and when aligned with other decision and regional planning spheres, they can facilitate their growth and better development in the future.

Keywords: Management, Trade, Horizontina.

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização e liberalização aguçou a concorrência comercial nos mais diversos polos comerciais do globo. O mundo hoje está cada vez mais conectado e com os grandes avanços no processamento de pedidos, facilidades de comunicação e transmissão de dados, os desafios comerciais voltam-se hoje, para outras áreas.

A tendência para a passagem das lojas de simples lugares de compras para lugares de oferta de experiências ficou comprovada num estudo recente que realizámos na cidade de Leiria (Cachinho, 2002a). Consumidores das mais variadas classes sociais estão explorando outras formas de consumo, ao passo que empresas inovam em layout, marketing, gestão e operação visando transformar estes simples espaços de relações comerciais em relações experimentais.

De um modo geral, a configuração do aparelho comercial à escala urbana, tanto em termos de variedade funcional como de padrão de distribuição das lojas, traduz a relação com a dimensão e as características dos mercados a que se destina, portanto, com a ordem de grandeza dos aglomerados populacionais (Cachinho, 2006:319).

Neste sentido, este artigo apresenta os aspectos organizacionais e do setor de comércio de bens e serviços no município de Horizontina-RS, respondendo a seguinte questão: Quais são as oportunidades atuais e futuras do comércio de bens e serviços do município de Horizontina?

A seguir, apresenta-se um breve referencial, além da metodologia usada. Em seguida estão demonstrados os principais resultados e conclusões referentes a situação atual e futuras oportunidades do setor de comércio de bens e serviços, no sentido deste compreender como ocorre a tomada de decisão dos gestores deste importante setor da economia local.

2 DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

2.1 ASPECTOS GERAIS DO COMÉRCIO DE BENS E SERVIÇOS DE HORIZONTINA-RS

Com o uso de dados do CAGED de (2016), levando em consideração a população do município a partir das informações do IBGE (2010), observa-se que o comércio de bens e serviços de Horizontina representa 28% do PIB e 45% do emprego formal. Desta forma é o setor que mais emprega no município.

Observou-se que 86,4% das empresas pesquisadas não possuem nenhuma filial, centralizando o comércio em apenas um local. Já em relação ao enquadramento jurídico, 57,1% das empresas estão categorizadas em Simples Nacional. Já 30,6% são MEI, enquanto que 8,5% são lucro real e apenas 3,7% lucro presumido.

Em prelação as oportunidades de expansão dos negócios, 87,1% das empresas pesquisadas responderam depender de clientes em municípios vizinhos. Já 3,8% não possuem clientes fora do município. Apenas 4,4% das empresas possuem clientes em outros estados e e somente 3,4% dizem ter clientes em outras regiões do estado do RS.

Os principais tipos de bens e serviços comercializáveis no município podem ser observados no quadro a seguir:

Quadro 1- Bens e serviços ofertados no município de Hrozintina-RS

Principais bens de consumo e duráveis ofertados no município	Principais Serviços ofertados no município
Vestimentas; Cama, mesa e banho; Calçados e acessórios; Comida e mantimentos, bebidas; Móveis, artigos	Serviços advocatícios; Serviços contábeis; Consultorias especializadas, educação; Alimentação; Aluguéis de roupas e

para o lar e decoração; Eletrônicos e eletrodomésticos; Jóias, óculos, relógios e afins; Ferramentas e materiais para manutenção; Higiene e limpeza, medicamentos; Artigos para animais; Veículos (motos/carros/utilitários); Produtos de informática e acessórios; Artigos esportivos (uniformes, equipamentos); Utilidades e artigos tradicionalistas; Combustíveis e gás de cozinha	acessórios; Banho e tosa de animais domésticos atendimento veterinário; Confecções, lingiries, calçados, acessórios; Consertos e reparos em jóias, relógios, óculos; Entretenimento, cultura e lazer (shows e exposições); Fisioterapia, Pilates, academias e bem estar; Manutenção básica (reparos domésticos, pintura, instalação hidráulica e elétrica; serviços hospitalares, laboratoriais, consultas, terapias em geral; serviços de beleza, massagem (estética); Manutenção automotiva; serviços de beleza, massagem (estética) e corte de cabelo; venda de seguros, serviços financeiros, serviços de telefonia
--	---

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2019)

Em relação ao grau de instrução dos empregados, observa-se que 11,17% possuem ensino fundamental completo, 45,92% possuem ensino médio completo, 9,86% possuem ensino técnico completo, 27,7% possuem uma faculdade e apenas 5,16% possuem pós-graduação.

Em relação as necessidades de qualificação, cerca de 59,52% dos empregados precisam aprimorar os atendimentos em vendas, 28,91% precisam aprimorar rotinas administrativas, 15,65% precisam aprimorar seus processos produtivos, 11,22% precisam de treinamento em Recursos Humanos, 10,88% necessitam de melhores práticas de gestão da qualidade e 5,78% necessitam aprimorar as práticas de segurança no trabalho.

As principais necessidades apontadas pelos comerciantes no que se refere a consultorias de qualificação são: redução de custos (22,8%); vendas em mídias sociais e ecommerce (19,7%); fidelização de clientes (19%); merchandising (12,6%); gestão financeira (11,9%).

Em relação a percepção que os comerciantes tem sobre os preços praticados no município em comparação com a região, observa-se que a grande maioria crê que os preços estejam em um mesmo patamar (55,1%). Porém, apenas 8,5% acredita que os preços estejam abaixo e 21,1% crê em preços superiores no município.

Em relação a inadimplência, cerca de 52,4% das empresas concluiu que menos de 5% dos clientes estão inadimplentes. Já 34% comerciantes afirma que possui entre 5% e 10% de clientes inadimplentes. Somente 9,5% das empresas afirma que possuem de 10 a 20% de clientes inadimplentes, enquanto que 4,1% afirmam ter mais de 20% inadimplentes.

De forma geral, 74,4% das empresas não possuem nenhuma formalidade ou método para recebimento de reclamações e sugestões. 11,6% possuem uma pesquisa de satisfação imediata. Apenas 8,2% possuem uma caixa de sugestões ou disponibilizam um link para reclamações.

Em relação as prioridades das empresas durante o ano, em ordem de importância dada pelos comerciantes observam-se: 1 - aumentar a quantidade de clientes; 2 – aumentar o faturamento; 3 – atender melhor o cliente; 4 – reduzir os custos; 5 – aumentar a lucratividade;; 6 – inovar em produtos e serviços; 7 – aumentar a qualidade dos clientes; 8 – Ampliar os pontos de venda.

2.2 MATERIAL E MÉTODOS

Pesquisa é definida como um procedimento racional e sistemático. O objetivo da pesquisa é proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados Gil (2007).

A presente pesquisa atingiu 70% das empresas ativas do comércio de bens e serviços do município. Ou seja, conforme o quadro a seguir, 350 empresas do total de 500 ativas. Importante observar que 56 das 350 não quiseram participar, sendo num total de 294 empresas analisadas. O nível de confiança da pesquisa é de 95%, com a margem de erro de 4%.

Quadro 2- Situação das empresas e número de empresas

SITUAÇÃO DAS EMPRESAS	NÚMERO DE EMPRESAS
Empresas Ativas e Inativas	789
Empresas Ativas	500
Empresas Inativas	289
Empresas abordadas	350
Empresas abordadas e analisadas	294
Empresas abordadas não analisadas	56
Empresas não contempladas	150

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comportamento do consumidor de Horizontina (2019)

Como instrumento de pesquisa, foi usado um questionário. Conforme Dencker (1998) a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada.

A abordagem ocorreu por agendamento e por conveniência dos pesquisadores, que percorreram o comércio realizando a entrevista a partir das condições e possibilidades do comerciante. Após coleta das informações de cada estabelecimento comercial (em um formulário impresso), as pesquisas foram lançadas em formulário eletrônico construído para este fim.

As empresas foram questionadas em relação a percepção que elas possuem sobre: a) as condições de negócios no município; b) pontos positivos e negativos da empresa; c) ameaças e oportunidades da empresa; d) percepção em relação a contribuições de eventos e promocionais realizados no município. A seguir estão disponibilizados os principais resultados.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As empresas do setor de comércio de bens e serviços de Horizontina, quando questionadas a respeito das condições de negócios, tiveram que elencar em uma escala de 1 a 5 a condição sentida, sendo 1 uma situação menos favorável (ruim) e 5 uma condição mais favorável (ótimo).

Em relação a percepção das condições de infraestrutura física (estradas, área industrial e acessos) 15% das respostas considerou uma situação menos favorável. Apenas 4,5% acreditam ser uma condição favorável. A escala de força 3 (indiferente) foi a mais marcada, com 38,4% de respostas.

Com relação a percepção das condições de infraestrutura de ruas e passeios 20,4% das respostas foi direcionada para escala 1 (ruim), 30,3% escala 2 (pode melhorar), 32% escala 3 (indiferente), 13,9% escala 4 (bom) e apenas 3,4% das respostas foi para escala 5 (ótimo).

Já a respeito da percepção sobre as condições de estacionamentos 38,4% responderam que é ruim e 24,5% que pode melhorar. Já 20,7% responderam que são indiferentes. Enquanto que 12,9% dizem ser bom e apenas 3,4% responderam ser ótimo.

Em relação a percepção com a infraestrutura de serviços (internet, telefone e energia) apenas 3,1% acham ruim, enquanto que 47,3% responderam ser bom e 11,9% ótimo. Já em relação a percepção de disponibilidade da mão de obra 39,8% responderam ser indiferentes, apenas 6,8% acham ser um problema, enquanto que 27,9% creem ser boa e 7,8% creem ser ótima.

Com relação ao custo de imóveis 33,7% responderam ser um ponto ruim, 24,1% marcaram que pode ser melhor, 23,5% são indiferentes. Enquanto que 13,3% responderam que o custo dos imóveis e aquisições é bom e 5,4% que é ótimo.

Em relação a percepção dos comerciantes sobre a proximidade com fornecedores: 12,9% responderam ser algo ruim, 22,4% responderam que pode ser melhor, 34,7% são indiferentes, 21,1% responderam ser a proximidade com fornecedores algo bom e para 8,8% isso corresponde a algo ótimo. Já em relação a proximidade com consumidores clientes, apenas para 2,7% é ruim, enquanto que para 5,4% é algo que pode melhorar. Já para 14,3% dos comerciantes isso é indiferente, enquanto que 55,1% consideram a proximidade com clientes e fornecedores como sendo algo bom e para 22,4% essa variável é considerável ótima em Horizontina.

Quando as empresas foram questionadas a responderem seus pontos positivos em relação aos concorrentes, observou-se que o bom atendimento, na visão do próprio comerciante, seria o diferencial, conforme tabela:

Tabela 1- pontos positivos de sua empresa em relação aos concorrentes

ITEM	PERCENTUAL
Bom atendimento	39%
Qualidade dos produtos vendidos	22%
Localização privilegiada	19%
Diversidade de produtos à venda	12%
Outros fatores positivos	2%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

Já em relação aos pontos negativos, 68% dos comerciantes não soube responder, enquanto que 18% diz ser a infraestrutura, seguido da localização geográfica (distância) os elementos negativos:

Tabela 2- pontos negativos de sua empresa em relação aos concorrentes

ITEM	PERCENTUAL
Não soube responder	68%
Qualidade dos produtos vendidos (estacionamento e acessos)	18%
Localização geográfica (distancia dos grandes centros)	12%
Outros pontos negativos	2%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

Em relação as principais oportunidades que os empresários observam para as empresas deles em Horizontina, apenas 7% acreditam na internet e vendas online, enquanto que 20% acredita que existem oportunidades de expansão ode mercado via novos clientes:

Tabela 3- oportunidades do seu comércio em Horizontina

ITEM	PERCENTUAL
Não soube elencar uma oportunidade	71%
Mercado em expansão, novos clientes	20%
Crescimento da internet, vendas online	7%
Outras oportunidades	2%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

Em relação as principais ameaças que os empresários observam para as empresas deles em Horizontina, 57% não souber elencar nenhuma ameaça. 16% acreditam que as ameaças representam instabilidades na economia, 13% creem que a ameaça está nos concorrentes e em vendas online. Apenas 7% sente nos custos, impostos ou fornecedores uma ameaça, enquanto que 5% afirmam ser a inadimplência:

Tabela 4- Ameaças do seu comércio em Horizontina

ITEM	PERCENTUAL
Não soube elencar uma ameaça	57%
Problemas com a economia, menor renda e instabilidades	16%
Aumento da concorrência e vendas online	13%
Aumento dos custos, impostos, fornecedores	7%
Inadimplencia e prazos de pagtos	5%
Outras ameaças	2%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

Em relação a percepção das empresas do setor de comércio de bens e serviços em relação a eventos e promocionais de Horizontina, observa-se que os cursos promovidos pela ACIAP¹ é o que mais tem contribuído (56,1%), sendo seguido pelo Promocional Natal Fantástico(46,6%), em terceiro cem os cursos de qualificação da FAHOR².

Quadro 3 - Percepção dos comerciantes em relação a eventos e promocionais em Horizontina

EVENTO/ PROMOCIONAL	EMPRESAS QUE RESPONDERAM QUE CONTRIBUI	EMPRESAS QUE RESPONDERAM QUE NÃO INFLUENCIA
Jeep Country	36,7%	58,8%
Horizontina em Exposição	37,1%	57,8%

¹ Associação comercial, industrial e agropecuária de Horizontina-RS

² Faculdade Horizontina

SIEF ³	27,2%	55,1%
Painel Cenários e Tendências da Economia	27,9%	52,7%
Promocional Natal Fantástico	46,6%	50%
Bônus HZ	23,8%	57,5%
Cursos da ACIAP	56,1%	39,1%
Cursos de Qualificação da Fahor	44,2%	41,5%
Desfile Farroupilha	20,4%	78,1%
Desfile da Independência	21,1%	73,8%
Rodeio Crioulo	17,3%	79,3%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

Os empresários do ramo também foram questionados em relação a utilização de serviços especializados. Dentre os serviços mais procurados estão serviços de Contabilidade (69,7%) e os serviços menos procurados são P&D (93,9%) e Pesquisas de mercado (90,5%), conforme quadro a seguir:

Quadro 4 – Utilização/Não utilização de serviços terceirizados especializados pelas empresas do setor de comércio de bens e serviços de Horizontina-RS:

TIPO DE SERVIÇO TERCEIRIZADO	UTILIZA	NÃO UTILIZA
Contabilidade	69,7%	30,3%
Consultoria Fiscal	35%	65%
Medicina e segurança do trabalho	29,9%	70,1%
Pesquisas de mercado e satisfação	9,5%	90,5%
Recursos Humanos	24,5%	75,5%
Finanças/Custos	13,9%	86,1%
Jurídico	17,7%	82,3%
Ambiental	18,4%	81,6%
P&D	6,1%	93,9%
Testes, análises, ensaios	5,8%	94,2%
BPF, POP, APPCC	3,1%	96,9%

Fonte: Adaptado do relatório dos dados da pesquisa do comporta/mento do consumidor de Horizontina (2019)

A partir das inúmeras variáveis anteriormente elencadas, pode-se chegar a inúmeros aspectos que antes não eram perceptíveis. A partir disso descreve-se a seguir as principais conclusões desta pesquisa.

³ Seminário de Inovação e Empreendedorismo da FAHOR

CONCLUSÃO

Horizontina é um município que conta com um comércio muito desenvolvido, mas com muitas possibilidades de diversificação. Os potenciais de inovação, desenvolvimento de novas práticas de gestão, aprimoramento em marketing e gestão qualificada ainda são aspectos a serem considerados.

É importante redobrar a atenção em qualificação profissional. Um bom atendimento, praticas inovadoras em vendas e uso de mídias e plataformas digitais é um dos principais elementos a serem aprimorados. Neste sentido, recomenda-se maiores investimentos em P&D para este setor.

O trabalho em conjunto (governo municipal + associação comercial + instituições de ensino e pesquisa) deve ser ampliado, sempre visando o desenvolvimento do município, implementando gestão eficiente e inovadora para que as empresas tenham melhores resultados.

Uma boa articulação do comércio municipal pode resultar em aumento significativo dos resultados de eventos e promocionais no município, aumentando a adesão em importantes iniciativas, gerando um clima comercial de interdependência e cooperação.

Por fim, os comerciantes precisam conhecer melhor as ameaças e as oportunidades que os permeiam, para que possam usar de mecanismos de solução eficientes. Lapidar os pontos positivos e atentar para questões negativas é um caminho importante e, neste sentido seria importante o comércio observar os serviços especializados que precisam começar a usar.

Um ambiente de negócios sempre pode evoluir, assim como as variáveis ali presentes, como infraestrutura regional, investimentos públicos, parcerias, relacionamento com clientes e fornecedores. Desta forma, trabalhar com planejamento comercial é sempre um desafio. O mundo globalizado reduziu as distâncias comerciais que existiam. Além disso, os consumidores estão em busca de experiências e não apenas uma eventual compra. Em municípios menores essa atenção deve sempre ser redobrada, visto que os clientes são contados.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento especial a todas as empresas do setor de comércio de bens e serviços de Horizontina que responderam ao questionário Foram importantes informações para a busca de melhorias no planejamento de todas as entidades e tomadores de decisão do município.

Agradecimento especial a Câmara de Vereadores do município de Horizontina e a Secretaria do desenvolvimento Econômico pela preocupação com o comércio do município e por encomendarem essa pesquisa.

Agradecimento a Tendências Consultoria e Assessoria Junior , bem como pesquisadores e professores envolvidos na execução.

REFERÊNCIAS

CACHINHO, H. (2002a) **O Comércio Retalhista Português: Pós-modernidade, Consumidores e Espaço**, Gepe, Lisboa.

CACHINHO, H. (2006) **O Comércio Retalhista: Da oferta de bens às experiências de vida**, in C.A. Medeiros (Dir.) Geografia de Portugal, III Volume, Atividades Econômicas e Espaço Geográfico, Circulo dos Leitores, Lisboa, pp. 264-330.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED). Disponível em: <http://trabalho.gov.br/trabalhador-caged/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: Planejamento, métodos e técnicas**. – São Paulo: Futura, 1998.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999. _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS (CAGED). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso em: 10 fev. 2020.

KALKMANN, Márcio L; et all. Pesquisa do comércio de bens e serviços do Município de Horizontina: **Uma análise das oportunidades de desenvolvimento econômico**. Acesso em maio de 2020.