



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

ALEX PEDRO PINHEIRO DE SOUZA

**TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS VAREJISTA: o comércio
varejista na cidade de Manaus..**

Brasília – DF

2011

ALEX PEDRO PINHEIRO DE SOUZA

**TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS VAREJISTA: o comércio
varejista na cidade de Manaus.**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc, Gilberto Manoel de França Leite

Brasília – DF

2011

S719v Souza, Alex Pedro Pinheiro de

Tendências e Estratégias Varejista: o comércio varejista na cidade de Manaus / Alex Pedro Pinheiro de Souza. - Brasília, 2011. 50 f.: il

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração – EaD, 2011.

Orientador: Msc. Gilberto Manoel de França Leite, Departamento de Administração

1. Varejo. 2. Varejo eletrônico. 3. Estratégia Varejista. I Leite, Gilberto Manoel de França. II Título

CDU: 658.8

CDU: 658.8

ALEX PEDRO PINHEIRO DE SOUZA

**TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS VAREJISTA: o comércio
varejista na cidade de Manaus.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Alex Pedro Pinheiro de Souza

Msc, Gilberto Manoel de França Leite
Professor-Orientador

Esp, Gabriel de Araújo Spezia,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 03 de Dezembro de 2011

Aos meus pais

RESUMO

Este trabalho apresenta uma abordagem focada no estudo sobre tendências varejistas baseadas por diversos estudos modernos sobre o assunto na cidade de Manaus, mais precisamente relacionado aos diversos segmentos varejistas. A pesquisa assume caráter predominantemente qualitativo, mas também de característica exploratória-descritiva, quanto aos fins, e bibliográfica quanto aos meios. O estudo deu-se por meio de revisão de literatura que exploram as diversas tendências varejistas, além da análise da bibliografia coletada e dos resultados obtidos com a realização de *entrevistas* com segmentos varejistas atuantes no mercado varejista de Manaus, Amazonas. O instrumento da coleta de dados foi, portanto, semi-estruturado, por se tratar de questionário aplicado através de entrevista pessoal entre os entrevistadores e o pesquisador. Os resultados apontam a existência presente de tendências varejistas localmente.

Palavras-chave: Varejo. Tendências Varejistas. Varejo Eletrônico.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formato varejista.....	10
Tabela 2 – Alianças estratégicas envolvendo empresas varejistas	22
Tabela 3 – Escolas Estratégicas de Mintzberg.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PAC – Pesquisa Anual do Comércio

PIB- Produto Interno Bruto

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

CONCLA – Comissão Nacional de Classificação

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1.	Contextualização do Assunto.....	9
1.2	Formulação do Problema.....	10
1.3	Objetivo Geral.....	10
1.4	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Justificativa.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	A estratégia do Varejo.....	12
2.1.1	As Escolas de Administração Estratégica por Mintzberg.....	13
2.2	Alianças estratégicas.....	14
2.3	O Varejo.....	17
2.4	Marketing de Varejo.....	19
2.5	Formato varejista.....	20
2.5.1	Tipologias de Varejo.....	21
2.6	Varejo eletrônico	23
2.7	A Economia Varejista no Brasil e Região Norte.....	25
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	28
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	28
3.2	Caracterização do setor do objeto de estudo.....	30
3.3	Participantes do Estudo.....	30
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	31
4	RESULTADO E DISCUSSÕES.....	33
4.1	Coleta de Dados.....	33
4.2	Análise de Dados.....	34
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	37
6	REFERÊNCIAS.....	38
	ANEXOS.....	41

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Assunto

O comércio desde sempre teve como foco principal a melhor maneira viabilizar trocas para satisfazer sempre as duas partes do negócio, com sua evolução dos mercados esse entendimento atual se encontra com possibilidades ilimitadas. A economia do mundo está numa constante mudança empresas aparecem e desaparecem, alguns mercados crescem e outros deixam de existir, é uma arena de luta e sobrevivência. Dessa forma, o varejo se encontra sempre numa mudança contínua. O mercado varejista enfrenta diversas formas de pressões com acirramento da concorrência em função de diversos fatores: as inovações no setor tecnológico (informação), alteração do padrão de consumo, mudanças culturais e comportamentais e entre outras. E esse mercado o varejo se encontra na ponta de todo o processo de mercado, e nada melhor que o varejista que perceba e aplique as mudanças que atendam para que possa atender toda essas mudanças.

É uma verdadeira busca incessante das empresas à vantagem competitiva, “é preciso portanto introduzir permanentemente novos serviços e melhorar os existentes, para que o mercado responda comprando”. De acordo, com o tipo de varejo as mudanças ocorrem com mais concentração do mercado, incorporações e fusões de empresas, outras sofrem com a internacionalização e etc. O mercado varejista responde com desenvolvimento de alianças estratégicas por meios de sinergias de *joint-venture*, consórcios ou redes.

As empresas buscam sempre proporcionarem satisfação superior aos seus clientes e consumidores tendo uma eterna adaptação e inovação de processos, serviços e cultura. O marketing é o aliado natural para potencializar a competitividade do varejo, mas além disso tem as novas formas de colaboração, associativismo, as novas tecnologias de informação, os novos canais de mídia principalmente com as redes sociais, desenvolvimento de marca própria, o marketing compartilhado, redes empresariais e entre outros. Novas tipologias varejistas se delineiam seguindo as tendências internacionais e nacionais, no aspecto regional é

um misto das duas. Então é importante explorar que tendências serão norteadoras para o varejo local.

1.2 Formulação do Problema

O problema deste trabalho reside nas mudanças do mundo de hoje que passa por diversas permutas de paradigmas teóricos e sociais, são velhas teorias descartadas por novas teorias que tentam abranger toda a complexidade da nossa sociedade. O mundo de hoje se desenham por diversos cenários que se condensam em diferentes formas. O imperativo de obter maior competitividade tem sido um dos principais incentivos na promoção de mudanças nas organizações. Mercados locais relativamente estáveis no passado, deram lugar à concorrência em nível global. As alterações imprevisíveis na demanda de produtos, na rotação de ativos, perda de participação de mercado e, por conseguinte, menor lucratividade, são conseqüências da nova ordem econômica. O varejo é importante em razão que ele liga as empresas ao consumidor, qualquer crescimento econômico é percebido logo no varejo.

São várias configurações varejistas que se formam como será o varejo nesse novo cenário? Apesar, de uma crítica comum ao varejo que esse não agrega valor. Ao contrário, o varejo atua na linha de frente da economia e da sociedade, igual um pelotão de infantaria de guerra que vai ganhando terreno por pequenos espaços. Para que isso aconteça de forma satisfatória o varejo apresenta diversas tendências que se forma nesta pequena linha de atuação do varejo. Os setores varejistas de linhas-brancas (lavadora, geladeira, microondas e etc), supermercadistas e de construção civil, vestuário, auto-peças e farmácias. São os grandes segmentos varejistas em que os mesmos vão surgindo tendências que serão colocadas tanto para varejistas e consumidores. É no varejo que acontece a experiência do consumidor com os produtos e serviços. No qual retorna para indústria toda uma gama de informações para melhorias e inovações de bens e serviços.

1.3 Objetivo Geral

Identificar as estratégias e tendência de varejo do comércio varejista de Manaus.

1.4 Objetivos Específicos

A) Caracterizar os modelos varejistas atuais .

B) Distinguir a tipologia varejista local

C) Reconhecer a presença de possíveis novas tendências varejistas no comércio de Manaus.

1.5 Justificativa

O estudo do varejo para administração ganha a importância por duas razões, pela sua complexidade e a importância para economia do Brasil. O varejo é tido por um conceito “errôneo” por alguns autores e até pela academia em geral uma atividade sem complexidade, e que não agrega valor. Ao contrário, o varejo é uma atividade dinâmica e com sua devida complexidade, e sempre com mudanças significativas. Se tal conceito fosse correto o varejo seria uma atividade fácil e sem dificuldades, varejistas médios e grandes desaparecem todos anos por falência ou incorporação. Segundo Mattar (2011) O varejo é complexo e abrange todas as áreas de Administração, excetuando-se a produção. O varejo para economia brasileira representa 15,5% do PIB do país segundo o IBGE, e as vendas diretas 1% do PIB. Então, é importante estudos sobre varejo para academia e para a pesquisa em geral em Administração.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A estratégia do Varejo

Segundo Parente (2000, p.82), a organização varejista “poderá escolher entre várias alternativas estratégicas e implementá-las por meio de diferentes táticas adotadas no gerenciamento do dia-a-dia das operações varejistas”. Essas alternativas estratégicas estão fundamentadas no composto varejista que reúne as conhecidas definições de ambiente de loja, a política de preços, linha de produtos, propaganda e promoção, atendimento e serviços e localização, expansão e entre outras. No entanto, os possíveis cenários e tendências apresentados neste trabalho são aquelas vistas como as tendências em nível macro e de médio e longo prazo do setor varejista que de certa forma estão sendo preparadas ou/e executadas pelos varejistas localmente. Uma outra razão é pelo fato que o conceito de varejo atual é bastante ampliado, em que o varejo não é feito apenas na loja física, mas por outros canais, além do varejo tradicional como já foi apresentado o conceito. Mas, o ramo varejista não é feito um apenas de oferta de produtos e serviços de forma estanque ou seja a oferta de um e outro não exclui a oferta junto com produto o serviço ou então o serviço junto com o produto. O varejo se torna híbrido como diz DAUD e RABELLO (2007 p.23)

A atividade de varejo consiste em vender produtos e serviços diretamente aos consumidores finais. Trata-se de uma atividade híbrida, por são raros os que vendem apenas produtos, assim como aqueles que comercializam apenas serviços. O varejista encontra a sua maneira de competir ao calibrar com precisão qual o feixe de serviços que irá apoiar a venda dos produtos e quais produtos apoiarão a venda dos serviços. O varejo loja e varejo não-loja. No primeiro, a transação ocorre em espaço físico especialmente preparado pelo operador para receber pessoas que desejam comprar produtos e serviços. No varejo não-loja também conhecido *no-store*, as transações são realizadas fora do ambiente de uma loja física. Neste caso, os varejistas podem interagir com seus clientes.

Então, as estratégias do varejo de forma sintetizada será da força desses dois modelos varejistas, então na próxima seção será apresentada os formatos varejistas.

2.1.1 As Escolas de Administração Estratégica por Mintzberg

Segundo Mintzberg *et al* (2010) destaca o estudo de deslindar às dez escolas de Administração Estratégica que capta o processo de estratégia, a partir dessa perspectiva. As escolas são de: Design, Planejamento Posicionamento, Empreendedora, Cognitiva, Aprendizado, Poder, Cultural e Ambiental. “ As três primeiras escolas são de natureza *prescritiva* – mais preocupadas em como as estratégias *devem* ser formuladas do que como eles necessariamente se *formam*” MINTZBERG *et al* (2010 p.21). As outras seis escolas se opõem a prescrição de comportamento estratégico idealizado pela as outras três escolas, e três são consideradas prescritivo-descritivo. A posição para descrição e de como as estratégias são de fato são formuladas, ou seja as escolas se ocupam a direção da descrição e entender como o processo de formulação da estratégia se desdobram.

A escola de Design tem o desenvolvimento do modelo *SWOT* é que faz que essa escola seja conhecida por essa matriz da avaliação dos pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades. é o modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização e no mercado em que o termo *SWOT* é uma sigla inglesa para Forças ou Pontos Fortes (*Strengths*), Fraquezas ou Pontos Fracos (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

A Escola de Planejamento, ainda se apóia basicamente ao modelo *SWOT* da escola de Design, além da fixação de objetivos no início e a preparação de orçamentos e planos operacionais no seu fim. A Escola de Posicionamento que são poucas estratégias-chave para se posicionar no mercado, e quem podem ser defendidas contra os concorrentes atuais e futuros. As estratégias têm posições genéricas e que são identificáveis no mercado (competitivo e econômico). A estratégia é como um processo que consiste em encontrar a posição que pode suportar melhor a competição existente e potencial. A Escola Empreendedora, pensa que a formulação estratégia como um processo visionário, essa formulação é exclusivamente no líder. Enfatiza, os aspectos críticos da formulação de estratégia, a pro atividade e a liderança. A Escola Cognitiva, se fundamenta na cognição na realização das estratégias como conceitos. A Escola de Aprendizagem opera em ambientes altamente complexos onde o conhecimento se faz necessário para criar estratégias está amplamente difuso. A Escola de Poder a formulação de estratégia

é moldada por poder e política. A Escola Cultural ressalta que a formulação estratégica está enraizada na força social da cultura. lida com a influência de políticas internas na promoção de mudanças estratégicas, a outra se preocupa em grande parte na estabilidade estratégica. A Escola Ambiental pontua que as organizações são passivas, que passam o seu tempo reagindo a um ambiente. Na tabela-03 é feito um quadro resumo das dez escolas estratégicas apresentada por Mintzberg.

Tabela 3 – Escolas Estratégicas de Mintzberg

Categoria	Escolas	Processo	Características
Prescritiva	Design	Concepção e adaptação	Processo conceitual, consciente e deliberado. Estratégia como adequação de forças e fraquezas internas com ameaças e oportunidades.
	Planejamento	Formalização	Requer procedimentos formais e estruturados.
	Posicionamento	Analítico	Análises formalizadas e escolha deliberada da posição.
Descritiva	Cognitiva	Mental (criação)	Processo individual informal e intuitivo.
	Aprendizagem	Aprendizado (emergente)	Processo emergente que surge com o aprendizado do estrategista.
	Poder	Político (negociação)	Interesses coletivos são negociados e desvendados nos âmbitos macro e micro.
	Ambiental	Reativo	As características ambientais definem a estratégia
Prescritiva/ Descritiva	Empreendedora	Visionário (previsão)	Centralizada no líder e em sua visão.
	Cultural	Coletivo	Processo social e integrativo influenciado pela cultura da organização.
	Configuração	Transformação e integração	Processo de transformação resultante de uma síntese das escolas anteriores.

Fonte: BRITO

2.2 Alianças estratégicas

A prática de alianças estratégicas são caracterizadas como sendo uma conformação organizacional no qual as organizações e as empresas empreendem um projeto de negócio comum seja na indústria ou no varejo. Lipnack e Stamps (1994). No setor varejista as alianças estratégicas serão presentes cada vez mais no segmento no varejo, como diz YEMAL (2006 p.2)

A pequena empresa isolada não consegue sobreviver nesse ambiente mutável e, assim, as parcerias apresentam-se como alternativa viável, porque conseguem estabelecer uma relação positiva no que diz respeito à combinação de pessoas, tecnologias e conhecimento, além do capital que deixa de estar concentrado nas mãos de um só proprietário. Pode-se colocar o varejo nessa situação onde a formação de parcerias dentro da cadeia de fornecimento ou até com seus concorrentes pode levar a sobrevivência ou até o crescimento e expansão no mercado.

As empresas em comum aproveitam suas competências individuais e ganham com a sinergia de cada empresa. Dentro do contexto das alianças estratégicas encontram-se diversos tipos de estruturação de relacionamentos, como organização virtual, consórcios, redes empresariais, centrais de compra, venture capital, acordos cooperativos, verticalização, franquias clusters e entre outros. joint-ventures, parcerias, consórcios, integração vertical, cluster, acordos cooperativos, franchising, organização virtual, integração horizontal, redes empresariais flexíveis, entre outros. Alguns exemplos conforme tabela-02, MINADEO (2010)

Tabela 2- Alianças estratégicas envolvendo empresas varejistas

Aliança e Ano	Finalidade
Walmart - Procter & Gamble (1987)	A Procter & Gamble passou a suprir diretamente as lojas da Wal-Mart e a controlar os estoques de fraldas, sem a necessidade de pedidos. Essa aliança significou um novo relacionamento fornecedor-varejista. A Procter criou uma equipe na sede da Wal-Mart, que incorporou funções de gestão de estoques, gestão de categorias e outras inovações inter-companhias. A Wal-Mart compartilha com a Procter & Gamble não apenas as informações diárias de vendas, mas também o trabalho de armazenamento e reposição das mercadorias (COSTA, 2005; BYRNES, 2003).
Walmart - Procter & Gamble (Início dos anos 90)	O ECR – Efficient Customer Response – surgiu como iniciativa da Wal-Mart e da Procter & Gamble, com objetivos mais amplos, como promoções, introdução de novos produtos e a gestão do sortimento (DOMINGUES; MARTINS, 2004).
Walmart – Amazon (2003)	A Amazon passou a gerir as vendas pela internet do Wal-Mart, em troca de promoções nas lojas, além de comissões (TENG; 2003).
Avon – Mattel (Anos 90)	A Mattel produziu uma linha de bonecas e uma de cosméticos Barbie, para venda exclusiva pelas revendedoras da Avon nos EUA (CHONKO, 1999).
Pão de Açúcar – Shell (1987)	Criação da Express – a primeira rede de lojas de conveniência do Brasil (ANTUNES, 2001).
CVC - Extra, Walmart e Carrefour (2006)	A CVC criou agências de viagens dentro de hipermercados dessas redes (CAMPASSI, 2007).
Carrefour com: Costco, Carpetland e Office Depot (Anos 80)	Os investimentos do Carrefour nessas redes foram movidos pela oportunidade de terem acesso a novos métodos gerenciais ou tecnológicos, com potencial de serem transferidos ao seu país de origem (DAWSON; 1994).
Carrefour – BCBG Max Azria Group (2006)	Lançar roupas femininas em cerca de 450 lojas de seis países: França, Espanha, Itália, Bélgica, Portugal e Grécia (GOLDMAN, 2006).

Fonte: MINADEO

Para Eirin (2001) propõem a existência de três tipos de alianças estratégica, o primeiro é do domínio comercial. O segundo é domínio técnico e de produção e o terceiro é de domínio financeiro. A aliança estratégica do tipo comercial pode ser um grupo de exportadores, um acordo de distribuição, acordo de representação, central de compras, franquia, assistência comercial. O segundo tipo se refere ao de domínio técnico e de produção que pode ser um consórcio, assistência técnica, subcontratação, acordo de produção conjunta, acordo de investigação e desenvolvimento, e por licenciamento de patentes. E o terceiro e último tipo descrito pelo autor é domínio financeiro que engloba aquisição de empresa, joint venture e fusão. Há dois modelos presentes nos tipos de alianças varejistas pesquisado: a

primeira é a central de compras ou associativismo é o outro é a rede empresarial. Como diz Pacagnan (2006 p.4)

Como apresentado, as alianças estratégicas nos segmentos industriais já se consolidaram, visto que normalmente se constituem em estratégias de verticalização, onde a união das forças não se defronta com a concorrência direta, principal dificuldade na implantação das estratégias horizontais. A entrada de grandes redes varejistas internacionais no país constituía a principal ameaça aos varejistas nacionais, principalmente os de pequeno porte. Como forma de adquirirem uma maior competitividade nesse segmento, estes buscaram identificar onde se concentravam as principais vantagens competitivas daquelas empresas. Perceberam então que a economia de escala era a principal vantagem delas, as quais, pelo seu volume de compra, conseguiam estabelecer poder de barganha com os fornecedores, que se sentiam intimidados e, diante do poder de seus clientes, passavam a oferecer benefícios para as compras em escala. Os pequenos, que não possuem esse tipo de comportamento de compra, ficam cada vez mais prejudicados, uma vez que seus fornecedores passam a representar um papel ainda mais forte dentro da matriz das cinco forças, concorrendo contra a lucratividade das pequenas empresas, que tinham ainda de enfrentar a força da concorrência, beneficiada pelos acordos entre comerciantes e atacadistas, e pelos próprios clientes, que utilizam a concorrência como parâmetro, forçando uma barganha por preços e serviços. Como alternativa a essa competição pela lucratividade, os pequenos, que até então também concorriam entre si, perceberam que as estratégias de cooperação comum nas empresas agropecuárias, nos setores industriais e no de exportações facilitariam também o processo dentro de suas indústrias, gerando valor e vantagens competitivas, ou seja, as estratégias de cooperação poderiam beneficiar também concorrentes.

Com muito bem apresentado por esse autor as estratégias para o varejo é conhecida como estratégias horizontais. O varejo de supermercados e de material de construção no qual é mais identificado esse tipo de aliança estratégica. Ainda continuando com esse autor, PACAGNAN (2006 p.30) conclui que:

O fator mais importante para o sucesso desse tipo de disposição organizacional é a integração de metas e objetivos, seja o de as empresas constituírem efetivamente uma rede, como uma grande empresa, tendo objetivos e metas conjuntos em todo o planejamento estratégico de suas unidades, seja simplesmente o de compartilharem alguns elementos de suas cadeias de valor, estabelecendo relações mais superficiais, mantendo suas identidades individuais e buscando estabelecer vantagens competitivas apenas em determinados pontos dessa cadeia

Em síntese é o fortalecimento de pequenos varejistas mas atuando como fosse grandes varejistas adotando a estratégia de alianças. EIRIN (2001 p.8) diz ainda sobre a Central de Compras:

A aliança estratégica estabelece-se por forma a facilitar o acesso das empresas participantes aos seus *inputs* fundamentais. Por norma, as empresas são do mesmo sector e possuem as mesmas necessidades de matérias primas ou outras. Através da cooperação na compra, elas podem desenvolver economias de escala e adquirir maior poder negocial junto dos fornecedores com repercussões não só em termos de preços mas também qualidade, condições de pagamento e condições de entrega.

Ampliando ainda mais o conceito de central de compras de tendência varejista é a “rede empresarial”, que praticamente se cria toda uma estrutura mais ampliada de apenas uma competência ou tipologia em que se desdobra na injunção de várias tipologias de alianças estratégicas no maior ou menor grau como descrita por Eirin (2001). Esse é o caso da rede Smart descrita por Minadeo (2010 p.9) “Smart é um conceito inovador, sendo quase um supermercado formado por lojas franqueados, ficando o grupo Martins no papel de fornecedor logístico, criador de todo o campo da padronização visual e serviços de treinamento”. Ao contrário, que possa se imaginar o Smart não é uma franquia do formato tradicional e legal. Segundo Minadeo (2010) a proposta do Smart é direcionada ao pequeno e médio varejista ao se associarem tem a estratégia de marketing comum, a marca Smart, central de negócios, acesso a mídia nacional. As vantagens de maneira prática como diz MINADEO (2010 p.9).

a) passam ter acesso a compras com menor preço – em função do porte da bandeira Smart e do apoio do Martins; b) recebem apoio de propaganda regional até nacional: publicação de encartes com promoções, e até uso da TV; c) ganham apoio logístico; de exposição dos produtos, e de lay-out das lojas; d) existe o apoio financeiro do Tribanco, e d) gestores das lojas da rede passar a contar com cursos de capacitação nas áreas consideradas vitais.

Então se apoiando nessas vantagens é possível uma vital estratégia para pequeno e médio varejista, e sustentabilidade para seu negócio como um todo. Depois da apresentação desses dois tipos de estratégias de tendências varejista, na próxima seção será apresentado a economia do varejo no Brasil

2.3 O Varejo

Segundo McCarthy e Perreault (1997) o varejo cobre todas as atividades envolvidas na venda de produtos a consumidores finais. Os varejistas interagem diretamente com os consumidores finais. Para Kotler e Armstrong (2003) os consumidores estão mais informados, exigindo mais direitos e melhores serviços de atendimentos aos clientes, e os varejistas estão atendendo a essas necessidades. Segundo Levy e Weitz (2005) o varejo envolve as atividades de venda de bens ou serviços ao consumidor final ou a outra pessoa que age em seu nome. O varejo é de certa forma bastante comum em nosso dia-a-dia que freqüentemente o ignoramos.

Os consumidores desconhecem as elaboradas decisões de negócios, estratégias e tecnologias usadas pelos varejistas para fornecer bens e serviços. Para Parente (2000, p.22), o “varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Dessa forma, então o varejo não precisa ocorrer exclusivamente em uma loja. Num conceito mais atual e amplo para MATTAR (2011, p.2)

“Varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial. Incluem desde alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde e até móveis automóveis e residências. O varejo engloba um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor ao produtos ou serviços vendidos e é o último estágio do processo de distribuição, geralmente, caracterizado pelo contato mais estreito com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço”.

Segundo Kotler (1999) hoje em dia quase toda empresa, grande ou pequena, é atingida de alguma forma pela concorrência global. Para Kotler (2000, p. 540 *apud* Guimarães *et al*)

todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática (vending machines).

No varejo atual existem toda uma mudança cultural, comportamental, social, tecnológica, demográfica e entre outras que impactam radicalmente no varejo. BORGEEES (2001 p.18) diz sobre isso:

Perceber a importância do varejo no mundo atual não é tarefa das mais difíceis, pois ele estruturou-se de tal forma que, em qualquer parte do mundo, a qualquer hora do dia ou da noite, é possível encontrar alguém que esteja oferecendo a outros algo para sua satisfação e prazer, nos mais variados e inusitados sistemas de troca. Esses sistemas podem ser encontrados de formas diversas, quer seja em super lojas departamentalizadas, quer em máquinas automáticas de vendas e de conveniência, ou em sistemas virtuais.

Diante de todas as definições e conceitos trazidas até então, é possível sintetizar o varejo da seguinte maneira o varejo representa o momento final e definitivo da cadeia de distribuição, no qual o consumidor final deve significar a aliança perfeita do mercado fornecedor com o mercado consumidor, e sempre desdobrando em sinergias que superam as expectativas dessas duas partes.

2. 4 Marketing de Varejo

Para Moriguchi e Menck (2008 p. 19) para esses autores sobre Marketing:

[...] um bom praticante do marketing no momento em que conseguir se inserir na pele do consumidor e olhar para a empresa com os olhos deste. Isto é fundamental. Antes de qualquer coisa, coloque-se no papel do consumidor. E o que tem o consumidor? O consumidor tem problemas para resolver, tem vontades! Todos nós temos, enquanto consumidores, não é verdade? É por isto que consumimos – para resolver nossos problemas e aplacar nossas vontades! Pois bem, o marketing parte do *consumidor* e percebe que ele tem *necessidades e desejos*. Apenas após reconhecermos que essa figura - o consumidor - existe e tem necessidades e desejos é que o marketing parte para o passo seguinte, que é buscar satisfazer, atender essas necessidades e desejos! E como isto é feito? É feito com a utilização de um processo ou série de atividades, as ferramentas do marketing.[..]

A realidade brasileira se encontra um ambiente bem diferente para o Marketing pela razão das mudanças ambientais ocorridas através da economia brasileira, mas com a estabilidade isso mudou e marketing ganhou mais importância e destaque: Para SHIMOYMA e ZELA e Zela (2002 p.1) diz que:

aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda tínhamos uma economia composta por monopólio e oligopólios não competitivos (década de 60), em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia. Na verdade, ele é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer as necessidades e desejos de cada uma. O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação, e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organizações, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais

Diante dessas considerações sobre marketing que está relacionado diretamente ao varejo é importante conceituar o varejo e apresentar suas tipologias. O conceito de varejo segundo Mattar (2011) são todas as atividades envolvidas na venda de produtos ou prestação de serviços a consumidores finais e que sua utilização ou consumo seja pessoal, familiar ou residencial. Incluindo alimentos rápidos, divertimentos, lavagens de roupas, serviços de saúde até móveis, automóveis e residências. Segundo Kotler (2000 *apud* Borges 2001) qualquer organização de venda para consumidores finais seja um varejista, atacadista e até um fabricante está fazendo varejo, a forma pela qual os produtos ou serviços são vendidos pouco importa (pessoalmente, telefone, internet, máquinas de venda etc), além do local de

venda, isso pouco importa. Segundo Mattar (2011) considera a forma errada de conceituar o varejo apenas como a venda em loja física, e que na realidade há diversas formas de vendas no varejo: venda direta, venda porta a porta, venda por catálogos, telefone, internet, ambulantes e entre outras formas de venda. nuando com mesmo autor, mas trabalhando mais especificadamente sobre Marketing de varejo, para BORGES (2001 p.23)

[...]No marketing de varejo existem duas características específicas de grande importância: o atendimento e a exposição. Estes dois fatores são tão importantes que, além dos tradicionais produto, preço, promoção e praça (distribuição), Parente (2003) defende a teoria dos seis P's, onde duas novas variáveis se destacam: o P de Pessoal (atendimento e serviços) e o P de apresentação. O sucesso de um varejista seja ele pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de varejo. Este conceito é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes. Segundo Ruotolo & De Menezes (2001) ao idealizar um conceito de loja o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido; linha de produtos comercializados; política de preços; cobertura geográfica; acesso ao cliente; tamanho e localização da loja.[...]

O grande destaque da economia do setor varejista na atualidade pode ser explicado devido ao fato que a venda direta para o consumidor pelo produto é onerosa, e as vezes nem é possível de acordo COBRA (1997). A existência do intermediário, principalmente o varejista, no processo de distribuição dos produtos e serviços, faz-se necessária para que se possa atingir a eficiência na oferta de produtos e serviços a um número cada vez maior de clientes, onde quer que eles estejam. O varejista, por manter esse contato mais direto com o consumidor final e o mercado. Então, consegue captar informações junto aos clientes, bem como identificar e avaliar seu comportamento de compra e tendências; decodificar e repassar as informações aos fornecedores, e esses repassam para as indústrias, para que os produtos estejam sempre ajustados ao uso e à satisfação do cliente, além do *feedback* de sugerir novos produtos e serviços.

2.5 Formato varejista

Na seção anterior foi apresentado que entre os dois ambientes físico e não-físico ou loja e não-loja há uma complementaridade entre o produto e serviço em que um será predominância da oferta de produto ou serviço no varejo. Para Parente (2000 p.24) “As papelarias, por exemplo oferecem serviços de máquinas copadoras; os postos de gasolina os serviços de lavagem e lubrificação”.

Os autores Daud e Rabello apresenta na tabela-01 dos diversos formatos varejistas. O quadro apresentado por esses autores apresenta uma grande divisão loja e não-loja e com as sub-divisões entre produtos e serviços, mas além desse quadro há outros critérios de tipologia ou formato de varejo, como será exposto na subseção a seguir.

2.5.1 Tipologias de Varejo

Segundo Mattar (2011) os varejistas podem se apresentar sob uma infinidade de formatos e tipos, mas podem ser classificados sobre os seguintes critérios: mercadoria comercializada, propriedade/filiação, contratação, tamanho, localização, nível de serviços, forma legal de constituição, características de organização e canal de venda utilizado, conforme a tabela 01- formato varejista.

Para Mattar (2011) o varejo classificado tipo na mercadoria comercializada tem três subtipos de loja: geral, limitada e especializada. Esse primeiro trabalha com todo tipo de mercadoria como exemplo a loja de departamento completa. O segundo subtipo é a loja de linha limitada trabalha com um sortimento pequeno de linhas de produtos, mas como uma certa profundidade. E por último do varejo classificado por tipo de mercadoria comercializada é a loja especializada que concentra as vendas em uma única linha de produtos como exemplos calçados, confecções e medicamentos. A classificação do varejo segundo a propriedade/propriedade/contratação dentro dessa classificação pode ser entre dependentes e independentes. O varejo independente é que pertence a um proprietário. O varejo dependente existe uma relação de propriedade com outra empresa podendo ser por filiação ou contrato ou outros. O outro tipo de classificação é o varejo por tamanho podendo ser hipergrande, grande, médio, pequeno e micro. O varejo classificado por localização podendo ser urbana ou rural. A classificação em nível de serviços podem ser serviços completos, limitados e autosserviço. A classificação mais importante seja a classificação por canal de venda de serviço utilizado que são dois o varejo físico e o varejo sem loja física. O varejo físico podem ser lojas, barracas (em ruas, feiras livres, camelódromos),

Tabela 01 – Formato Varejista



Fonte: DAUD, Miguel e RABELLO, Walter

Quiosques (em ruas, shopping centers). O varejo sem loja física podem ser a venda direta porta a porta (individual ou por representantes), venda ambulante, em reuniões de venda e por último a venda por catálogo que engloba as novas formas de varejo em que o catálogo pode ser enviado pelo correio ou propaganda em qualquer meio de comunicação e recebimento de pedidos por correio, telefone, telemarketing passivo(receptivo) ou internet.

Nessa apresentação da tipologia do Varejo, a próxima questão será apresentação do Varejo do comércio local, para a consultoria Deloitte especialista em varejo, o consumidor de maneira comum e geral está muito bem informado sobre o produto ou serviço que deseja adquirir. (DELLOITE,2010 p.9).

O consumidor atual é muito bem informado e muitas vezes já chega ao ponto de venda com as características dos produtos e serviços que deseja comprar. Para atendê-los de maneira satisfatória, os varejistas precisam ter uma definição exemplar do modelo de atendimento e da gestão do capital humano. Além do desenvolvimento de canais alternativos, como é o caso das mídias sociais e e-commerce, os consumidores também querem ter a experiência no ponto de venda. Por conta disso, é possível observar que muitos varejistas estão revendo seus layouts de lojas e o visual merchandising e criando atividades interativas ao usar a tecnologia com a finalidade de entreter o consumidor. Adicionalmente, é fato que o consumidor deseja comodidade por meio de oferta de serviços diferenciados e o varejista, por sua vez, necessita desenvolver serviços que vão ao encontro das necessidades do consumidor (DELLOITE, 2010)

No qual esse tipo varejo eletrônico será o mais representativo, como será mais desenvolvido na subseção posterior

2.6 Varejo eletrônico

O aspecto que atrai mais os estudiosos do varejo é o desdobramento que se tem do varejo eletrônico em todos os outros varejos tradicionais. Segundo Mattar (2011) as telecomunicações alcançaram um padrão de desenvolvimento que se tornou fundamental para integração das economias mundiais. E com isso se tornou premente as empresas se adaptarem rapidamente. No varejo isso atinge de maneira transversal todo tipo de segmento varejista. Ainda esse autor diz que “a internet torna-se fundamental nas atividades da empresa, pois proporciona importantes oportunidades de negócios para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis ou intangíveis” (Mattar 2011 p.565). O conceito de varejo eletrônico para Mattar (2011 p. 573) “ é a venda direta ao consumidor final realizada pela internet através de uma loja virtual do fornecedor. É a apresentação moderna do tradicional

varejo sem loja, que tinha como principal formato o uso de catálogos”. Segundo DUARTE (2002 p.49) citando O’Brien, e Kalakota e Robinson sobre varejo eletrônico:

Esta modalidade de Comércio Eletrônico diz respeito às relações entre as empresas e seus consumidores. O’Brien (2001, p.193), afirma que esta forma de se praticar negócios equivale ao “varejo eletrônico”. Esta forma de negócio tem como fundamento o aumento do mercado consumidor, através do desaparecimento das barreiras geográficas rompidas pelas tecnologias de informação, bem como com a quebra de alguns paradigmas culturais como por exemplo comprar alguns tipos de produtos sem prová-los anteriormente. Segundo Kalakota e Robinson (2002), “A tecnologia está transformando as opções do consumidor que, por sua vez, transformam a dinâmica do mercado e das próprias organizações”.

Na mesma linha de visão é dada por NETO (2009 p. 8)

Dentro do Varejo Virtual podem ser destacados dois tipos de lojas, que merecem atenção pelo destaque que vêm obtendo nos últimos anos. A primeira delas diz respeito a lojas físicas que ampliando seu mercado alvo partiram para a internet[...] A segunda diz respeito àquelas lojas que trabalham exclusivamente com o Varejo Eletrônico, à disposição do consumidor para compras diretamente de sua residência, trabalho ou qualquer lugar que lhe seja conveniente. Estas lojas funcionam vinte e quatro horas por dia, todos os dias do ano, independentemente de ser feriado ou domingo, tornando possível e viável qualquer compra.

O varejo eletrônico apresentado até aqui então é possível delinear seus desafios e desvantagens no entanto para Mattar (2011 p. 574) explica que pode existir conflitos entre os intermediários, esse mesmo autor diz que existem três problemas da convergência do varejo tradicional para varejo eletrônico:

1. O Varejo eletrônico, junto ao consumidor final, ainda representa proporcionalmente muito em relação ao varejo tradicional, mas cresce a uma velocidade espantosa e pode rapidamente, adquirir uma importância preocupante para o varejo tradicional.
2. A perda de 2% a 5% de participação de mercado para o varejo eletrônico, em setores hipercompetitivos e de baixas margens, pode significar grande redução do número de varejistas tradicionais.
3. Tem sido extremamente difícil para o varejo tradicional competir com varejo eletrônico em vista dos diversos benefícios e vantagens proporcionados por este ao consumidor

O primeiro ponto observado pelo autor é constatado pelo o grau de investimento que as empresas varejistas prometem investir no comércio eletrônico chegando até em alguns casos que o investimento vai superar até o investimento em reformas e novas lojas físicas daquelas empresas que já atuam no comércio eletrônico. Mas, para Mattar (2011 p. 574) diz que: “as dificuldades encontradas por uma empresa de varejo tradicional também passar a atuar no varejo eletrônico, a principal é de que se trata de uma tecnologia “desarticuladora”. Ainda continua o

autor afirma que o varejo eletrônico precisa de rapidez e competência para fazê-lo com sucesso. Há algumas dificuldades. Para IPEA (2011 p.10)

As estatísticas sobre o comércio varejista *on-line* no Brasil apresentam característica dual. Por um lado, apresentam uma elevada taxa de crescimento, no período 2003 a 2008, tanto no que diz respeito ao número de empresas, quanto no que diz respeito à receita obtida. O número de varejistas que utilizou a internet como um dos canais de venda passou de 1.305 em 2003 para 4.818 em 2008, um crescimento de 269%. A receita obtida passou de R\$ 2,4 bilhões em 2003 para R\$ 5,9 bilhões em 2008, um crescimento de 145%, conforme pode ser observado na tabela 3.11 Por outro lado, o número de empresas que utilizam a internet como canal de venda e a receita obtida por este canal são inexpressivos, quando comparados ao total do varejo brasileiro. As 4.818 empresas que vendiam pela internet correspondiam a apenas 0,4% do total de empresas varejistas, e sua receita pela internet era inferior a 1% do total da receita do varejo. Em outras palavras, a taxa de crescimento é elevada, mas a base ainda é muito pequena em relação ao total do setor.

Apesar de reduzido em relação ao varejo tradicional, o crescimento do comércio eletrônico cresce de forma bastante acelerada e com taxa de crescimento alta. Na próxima seção será apresentado o que é uma aliança estratégica e seus tipos.

2.7 A Economia Varejista no Brasil e Região Norte.

A atividade varejista no Brasil pode ser dividida ou classificada em sua atividade econômica segundo a Classificação Nacional das Atividades Econômicas que tem a sigla (CNAE) que expõe toda a estrutura da atividade varejista, como mostra no anexo b. Segundo a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA 2011) diz que essa divisão compreende as atividades de revenda, que não tenha uma transformação significativa de bens podendo ser novos e usados para o público em geral, que seja (venda sem transformação significativa) de bens de consumo novos e usados para o público em geral, preponderantemente para o consumidor final que incluem o varejo tradicional e as novas formas como a internet. Vale ressaltar pela própria complexidade e dinamicidade do setor varejista essa classificação está em constante atualização e revisão, observada por essa nota explicativa IBGE (2011p. 27).

no comércio varejista, a atividade segundo a forma de comercialização em loja ou fora de loja (catálogo, domicílio, Internet, dentre outras), mas por tipo de produto/mercado atingido. Tal opção resultou da constatação de: 1) subenumeração de empresas comerciais varejistas de grande porte que exercem atividades fora de loja, classificadas em função dos produtos comercializados no varejo especializado, não priorizando, portanto, a forma de comercialização; e 2) não perder a identificação do tipo de

produto/mercado de atuação da empresa. Para tratar esta questão, a PAC, a partir da pesquisa do ano de referência 2001, investiga, em capítulo próprio, o sistema de comercialização das empresas que atuam predominantemente no comércio varejista, no qual as empresas registram, em termos percentuais, a parcela da receita líquida de revenda obtida em lojas (inclusive postos de combustíveis e boxes em mercados), fora de lojas (quiosques e *trailers*), correio, porta a porta, Internet, tele vendas e máquinas automáticas.. .

Então, fica mais que evidente a tendência do varejo eletrônico e outros, mas precisamente do varejo classificado fora da loja. Na última pesquisa Anual Comércio (PAC) IBGE (2011) sobre o segmento varejista mostra alguns dados:

Neste segmento, duas atividades destacaram-se na geração de receita em 2009: hipermercados e supermercados e combustíveis e lubrificantes. Representando 1,0% (11 502) do total das empresas do varejo, a atividade de hipermercados e supermercados gerou 24,9% da receita líquida de revenda do segmento (R\$ 162,5 bilhões), empregou 911 877 pessoas (14,1% do total) e pagou R\$ 9,6 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações 16,2% do total (Gráfico 4). Esta atividade apresentou a maior média de pessoas ocupadas por empresa, 79, ante uma média geral do varejo de 6 pessoas ocupadas por empresa. O comércio de tecidos, artigos de vestuário e calçados destacou-se no número de empresas, em pessoal ocupado e no pagamento de salários, retiradas e outras remunerações. Contando com 22,5% do número total de empresas (261 814), sua participação na receita líquida de revenda do varejo correspondeu a 10,0% (R\$ 65,2 bilhões). A massa de salários, retiradas e outras remunerações pagos totalizou R\$ 9,9 bilhões, tendo correspondido a 16,8% do total e o número de pessoas ocupadas, 1,2 milhão representou 18,9% do segmento varejista. A atividade apresentou a maior taxa de margem de comercialização do varejo 72,1%, seguida do comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo com 55,3%, ante uma taxa de 36,0% no total do segmento.

Para a região Norte do Brasil, segundo o IBGE (2011). Essa região do Brasil Norte apresentou as menores participações no conjunto da totalidade comércio varejista brasileiro. Em 2009, a receita bruta gerada pelas suas 29 299 unidades locais com receita de revenda (1,9%) totalizou R\$ 62,3 bilhões, ou seja, 3,6% da atividade comercial brasileira. Foram ocupadas 261,5 mil pessoas (3,0%) que receberam R\$ 2,8 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações (2,9%). No entanto, segundo IPEA (2011) a mesma região Norte apresenta

As estatísticas sobre o comércio varejista *on-line* no Brasil apresentam característica dual. Por um lado, apresentam uma elevada taxa de crescimento, no período 2003 a 2008, tanto no que diz respeito ao número de empresas, quanto no que diz respeito à receita obtida. O número de varejistas que utilizou a internet como um dos canais de venda passou de 1.305 em 2003 para 4.818 em 2008, um crescimento de 269%. A receita obtida passou de R\$ 2,4 bilhões em 2003 para R\$ 5,9 bilhões em 2008, um crescimento de 145%,

Para IPEA (2011 p.9) “a região Norte apresenta coeficiente positivo e significativo ao nível de 1%, ou seja, os internautas daquela região têm maior probabilidade de serem consumidores on-line do que os da região Nordeste”.O varejo do Amazonas pela análise setorial, ele é ainda bastante tradicional, mas por outro lado está cedendo espaço para as outras formas fora do varejo clássico, e a tendência é a mudança da topologia do varejo ao longo do tempo(Jornal A Crítica)

Após dois anos com resultados inexpressivos, o comércio amazonense mostrou força e crescimento em 2010. O crescimento foi de 9,9% em seu volume de venda. Com esse índice, o setor comercial recupera o nível aos patamares registrados em 2005 e 2006. Os dados são da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), divulgada nesta terça-feira (15) pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).O número foi alcançado, principalmente, graças ao bom desempenho das vendas no último semestre do ano. Segundo o supervisor de disseminação do IBGE/AM, Adjalma Nogueira Jaques, na comparação com outras praças, não houve um crescimento de vulto. O Amazonas ficou na 21ª posição no ranking nacional. Julho foi o pior mês para o comércio em 2010. O melhor foi fevereiro, quando houve expansão de 13,5%. Mas todos os meses do ano apresentaram desempenho positivo. Setores Livrarias, informática e eletrodomésticos foram as atividades que mais se destacaram durante o ano. Já combustível, farmácia e perfumaria foram os que menos cresceram. Para a receita das vendas, o crescimento anual foi um pouco melhor, alcançando 13,5% no acumulado do ano de 2010 em relação a igual período de 2009. Só em dezembro, a alta foi de 16% no faturamento. Já o comércio ampliado – aquele que agrega os segmentos de veículos e motocicletas, partes e peças e materiais de construção – teve um crescimento anual de apenas 9%, segundo o IBGE.

Dessa maneira, o Varejo no comércio local há uma forte constrição com as novas tipologias do Varejo, principalmente pelas vendas pela internet, isto é verificável pelas perdas de arrecadação por outros estados por essa forma de comércio eletrônico Para GALHARDO (2011).

A tributação do ICMS no mercado de internet está passando por atualizações e sofrendo modificações, pois os Estados das Regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste estão tendo uma perda muito grande de arrecadação em função da maioria das empresas que operam via e-commerce estarem localizadas nas Regiões Sudeste e Sul.

Finalizando, essa parte de revisão de literatura na próxima seção será as considerações finais parte de coleta de dados do trabalho.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A abordagem do problema de pesquisa deste trabalho será de uma pesquisa qualitativa. Segundo Matias (2006) essa forma de pesquisa parte que existe uma relação dinâmica entre o mundo e o sujeito, ou seja um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser manifestado em números. Por outro lado Demo (1998 p.92) diz que:

...não faz sentido apostar na dicotomia entre quantidade e qualidade, pela razão simples de que não é real. Pode-se, no máximo, priorizar uma ou outra, por qualquer motivo, mas nunca para insinuar que uma se faria às expensas da outra, ou contra a outra. Todo fenômeno qualitativo, pelo fato de ser histórico, existe em contexto também material, temporal, espacial. E todo fenômeno histórico quantitativo, se envolver o ser humano, também contém a dimensão qualitativa. Assim, o reino da pura quantidade ou da pura qualidade é ficção conceitual.

De qualquer a forma a pesquisa irá priorizar o aspecto qualitativo. Para atender os objetivos propostos serão utilizados os seguintes procedimentos da coleta de dados. A primeira é a revisão e a exposição da documentação bibliográfica sobre o conhecimento sobre o assunto em jornais de grande circulação, livros científicos, artigos científicos sobre varejo, dissertações e teses relacionado ao tema A segunda é a busca de dados nas entidades de classe, institutos de varejo e consultorias renomadas que mostrem rankings, tendências, tipologias do Varejo.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Segundo Matias (2006) a interpretação dos elementos e a pertinência de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não insta o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. A tendência que os pesquisadores analisem indutivamente. O processo é seu significado são os focos principais de abordagem. O tipo de estudo será uma pesquisa descritiva. Para Trivinos (1987) Os estudos exploratórios têm a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado problema. Segundo o autor, esse tipo de pesquisa, aparentemente simples, explora a realidade buscando maior conhecimento, para depois planejar

uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva procura conhecer a realidade estudada, suas características, seus problemas. Pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Além disso, será feita também uma ampla e extensa pesquisa bibliográfica para melhor entendimento do tema abordado.

Na meta de responder ao problema de pesquisa alinhado com os objetivos geral e específicos em relação aos diferentes cenários para o setor varejista. Seguindo a linha de pesquisa qualitativa dentro da abordagem da pesquisa documental. Esse tipo de pesquisa é constituída pelo apreciação de materiais que não foram devidamente tratados e não receberam o devido tratamento analítico ou também reexaminados para uma complementação interpretativa ou até uma nova interpretação Neves (1996). Para Vergara (2007) o leitor deverá ser informado como o pesquisador pretende responder o problema, e correlacionando com os objetivos e aos meios para alcançá-los. Nesse sentido Gil (2007) destaca-se que a quanto aos procedimentos na coleta de dados há dois grandes grupos de pesquisa. A primeira é a pesquisa bibliográfica e documental que utiliza a fonte de “papel”. A segundo grupo são pesquisas que utilizam “gente”, que é dependente de informações transmitidas pelas pessoas.

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica que serviu de subsídio para análise de dados a partir de contribuições científicas publicada em documentos (revistas científicas, livros, jornais, informes) que busca entender e apresentar o tema e o problema relacionado com a pesquisa. No segundo momento, quando a pesquisa bibliográfica não atingiu de forma satisfatória os objetivos do trabalho, de maneira complementar buscou a realização de levantamento de dados primários. No entendimento de Marconi e Lakatos (1992), dados primários são aqueles que são compilados pelo próprio pesquisador em questão. Nesse sentido foi realizado a técnica de coleta de dados com aplicação de um questionário preferencial. Segundo Zanella (2009) esse tipo de questionário busca avaliar a opinião de alguma condição ou circunstância que esteja relacionado com a problemática da pesquisa. Dessa forma, oferecendo mais subsídios para continuidade de pesquisa. No que tange a estrutura do questionário foi realizado um questionário semi-estruturado composta com 6 perguntas abertas realizado com profissionais que trabalham com projetos relacionados ao segmento varejista que

esteja dentro das estratégias de tendência do varejo. Escolhido o participante de acordo com o entendimento de Matias (2006) que existe amostras intencionais que são aquelas em que são os escolhidos sujeitos que representem o “bom julgamento” da população do universo.

3.2 Caracterização do setor do objeto de estudo

A característica do objeto de estudo será o setor varejista da cidade de Manaus que é o centro de distribuição em nível regional de bens e serviços. Manaus tem uma estimativa de consumo em torno 11 bilhões de reais anuais. Para Collis e Hussey (2005) uma categoria de análise é uma unidade de análise de qualquer grupo bem definido de pessoas ou de elementos que estará sob consideração. O grupo neste caso deste estudo é a população considerada foi o universo de organizações do varejo da cidade de Manaus. Como esse universo é muito amplo e como o objetivo da pesquisa é a profundidade da dinâmica de estratégias de varejo do comércio varejista da cidade de Manaus. A análise de um segmento varejista será considerada. Assim, delimitou-se a unidade de observação a um segmento seja ela dos setores varejistas de linhas-brancas, supermercadistas ou do ramo da construção civil. Alguns desses segmentos será apresentado de acordo com as tendências delineadas nos objetivos e fundamentas na revisão de literatura.

3.3 Participantes do estudo

Os participantes do estudo serão o comércio varejista da cidade de Manaus, e suas entidades de classes que representa os setores varejistas de diversos segmentos que possam subsidiar de informações complementares a verificação de algumas tendências do varejo que foram apresentadas na revisão de literatura.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Segundo Trivinos (1987) explica o valor da pesquisa qualitativa como um conjunto de técnicas. Para esse autor, não é possível realizar a inferência se não

dominarmos os conceitos elementares das teorias que estariam alimentando o conteúdo das mensagens. As informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens, ou das premissas e conclusões que se apanham como resultado do estudo dos dados que se apresentam à comunicação. Trivinos (1987) também elucida as três etapas assinaladas por Bardin, como sendo básicas nos trabalhos com a análise de conteúdo. São três etapas pré-análise, descrição analítica e interpretação referencial. Segundo Trivinos (1987) *apud* Silva *et al* (2004 p.75)

A pré-análise: a organização do material, quer dizer de todos os materiais que serão utilizados para a coleta dos dados, assim como também como outros materiais que podem ajudar a entender melhor o fenômeno e fixar o que o autor define como corpus da investigação, que seria a especificação do campo que o pesquisador deve centrar a atenção. A descrição analítica: nesta etapa o material reunido que constitui o corpus da pesquisa é mais bem aprofundado, sendo orientado em princípio pelas hipóteses e pelo referencial teórico, surgindo desta análise quadros de referências, buscando sínteses coincidentes e divergentes de idéias. Interpretação referencial: é a fase de análise propriamente dita. A reflexão, a intuição, com embasamento em materiais empíricos, estabelecem relações com a realidade aprofundando as conexões das idéias, chegando se possível à proposta básica de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais

E ainda de acordo com Trivinos (1987) deve incidir interações dos materiais em questão, não devendo o pesquisador balizar sua análise ao conteúdo manifesto dos documentos. Precisa-se ainda, tentar enraizar a análise e descobrir o conteúdo latente, revelando ideologias e tendências das características dos fenômenos sociais que se analisam, ao antagônico do conteúdo evidente que é estrutural, dinâmico e histórico.

O trabalho teve início com análise dos questionários aplicados, contudo optando-se por uma abordagem qualitativa, e os aspectos quantitativos não foi utilizado de forma majoritária na pesquisa, ressaltando que não existe a exclusão total da outra abordagem na pesquisa. Para tanto a técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo, que apresenta com a finalidade de descrever de maneira sistemática o conteúdo das comunicações Marconi e Lakatos (1992). No questionário aplicado com os profissionais foram precisos e atenderam de maneira satisfatória o intuito desta pesquisa que foi de complementar e subsidiar de informações o trabalho relacionados com os objetivos específicos e geral. Nessa parte da pesquisa utilizou-se a análise de discurso que para Zanella (2009) tem como foco a linguagem utilizada em textos escritos e falados podendo ser documentos, textos teóricos, depoimentos e falas de entrevistados. Nesse aspecto Vergara (1997) diz que esse método pretende também explorar o sentido da

mensagem transmitida. Trabalhando os dados obtidos verificou-se se as informações complementam diretamente ou indiretamente as informações apresentadas na fundamentação teórica.

4 RESULTADO E DISCUSSÕES

4.1 Coleta de Dados

Nesta coleta de dados os instrumentos empregados foram à observação, que incide em coletar os dados da maneira que foram descobertos, sem influência do pesquisador. Também se utilizou a pesquisa documental, através da consulta de documentos, “reports”, relatórios, catálogos dentre outros localizados diretamente em sítios de internet ou disponibilizados diretamente nas organizações varejistas. Foram realizadas também algumas entrevistas com os profissionais relacionados na metodologia do trabalho, e relacionados ao histórico de trabalhos realizados com segmentos varejistas. No que tange a estrutura da entrevista foi realizado um questionário semi-estruturado composta com 6 perguntas abertas realizado com profissionais que trabalham com projetos relacionados ao segmento varejista que esteja dentro das estratégias de tendência do varejo ou atuam diretamente. Essas entrevistas eram abertas, e foram realizadas de forma escrita com a visita do pesquisador aos profissionais, ou por meio de correio eletrônico (*e-mail*). Esse contato se deu de maneira bastante flexível no decorrer das perguntas e respostas iam surgindo novos questionamentos que não haviam sido contemplados pela entrevista semi-estruturada, sendo assim a possível realização de novas perguntas para esclarecer de maneira mais profunda as questões e as dúvidas residuais, pertinentes e relevantes para pesquisa. Para os entrevistados contatado através de *email* foi enviado um email informando e apresentando se a pessoa tinha interesse em participar na pesquisa e interesse em responder o questionário. Cada entrevista será apresentado como Entrevista1, Entrevista2 e assim sucessivamente.

A principal fonte de coleta de dados ficou compreendida entre os entrevistados. Foram escolhidos esses entrevistados em questão, pois compreendem o fulcro estratégico sintonizado com os novos projetos de tipologias varejistas, e com isto, podendo transmitir com maior grau de clareza informações sobre a temática aqui pesquisada. Também foi levado em conta na definição dos entrevistados o fato de serem os únicos na cidade de Manaus que se disponibilizaram a participar desta pesquisa voluntariamente. A pesquisa fará uso da utilização de dados secundários, esses levantados através da pesquisa

bibliográfica que tem como objetivo nortear a pesquisa, pois através deles que será feito o paralelo entre os conceitos abordados pelos autores consagrados e as presentes respostas dadas nas entrevistas. Também será utilizada a pesquisa de dados primários, esses obtidos diretamente pelas entrevistas através de métodos descritos anteriormente.

4.2 Análise de Dados

Os resultados da análise das entrevistas coletadas com a técnica de entrevista descrita na metodologia serão apresentados nesta seção com intuito de atender aos objetivos específicos e assim correlacionar se possível as respostas do entrevistados com a revisão de literatura apresentada. No primeiro momento será apresentada a caracterização do perfil dos entrevistados de acordo com a amostragem não-probalística intencional como descrita na metodologia. No segundo momento será apresentado o resultado das entrevistas se encadeou com a revisão de literatura.

A caracterização do perfil do entrevistado foi dada basicamente de pessoas envolvidas com o varejo e a organização varejista tenha uma posição que atuante do varejo local. Além que esteja envolvida diretamente e indiretamente nas atividades e tendências varejistas descritas na revisão de literatura. Há duas grandes tendências varejista varejo eletrônico e rede (aliança) varejista.

Nessa primeira da aplicação do questionário se buscou identificar o entrevistado enquanto a sua escolaridade, experiência em varejo, a sua função ou cargo e a linha de varejo em que atua. Em sua grande maioria dos entrevistados responderam que tinham nível superior e pós-graduação. Na resposta sobre a função ou cargo foi bem diversificado as resposta teve gerente, trainee, consultor, atendente, webdesigner, administrador comerciante, chefe de operações e entre outros. O tempo de experiência foi no máximo de 20 anos e o menor 1 ano, com exceção com uma única resposta com nenhuma experiência. Na pergunta de identificação de linhas de varejo do varejo grande parte atuam do varejo de linhas brancas, construção civil, auto-peças, tabacaria, e-commerce, supermercados, finanças, confeitaria, mercearia e educação.

Na segunda etapa da análise considera o texto das entrevistas partes da entrevista, dessa forma é possível observar quais partes das entrevistas têm relação mais próxima com a revisão de literatura apresentada neste estudo. Num primeiro momento, as questões buscavam coletar informações gerais sobre as tendências varejistas. Dentro deste contexto, os pesquisados foram questionados sobre as tendências varejistas e as opiniões sobre o mesmo. Fazendo uma análise de conteúdo é possível extrair dois eixos de encadeamento comparativo em relação a revisão de literatura.

Na aplicação das perguntas pertinentes ao questionário fora das perguntas de identificação. sobre em qual tipo de varejo o entrevistado se identificava na lista de algumas tendências de varejo no o entrevistado teria de ter algum conhecimento profissional ou acadêmico. De todos que responderam três entrevistados atuam no varejo de loja, dois em rede empresarial, varejo eletrônico, varejo tipo franquia e a varejo de não-loja apenas um de cada.

A primeira que o varejo local se encontra num estágio que vai de encontro com as tendências varejista nacional e internacional, mas precisamente no varejo eletrônico e na rede empresariais ou alianças varejistas, como respondido pelos entrevistados:

Creio que os e-commerce virão com tudo.(Entrevistado1)

Todos estão bem presentes no varejo local, na minha opinião o varejo de franquias ainda irá crescer muito daqui a uns 5 a 10 anos. Sobre varejo eletrônico (Entrevistado3)

o varejo eletrônico, em certos aspectos, tende a ganhar força a partir do momento das vantagens de custo e benefício que o mesmo traz em alguns tipos de produtos em virtude do preço casado com a rapidez da chegada nas mãos do consumidor. (Entrevistado4)

O varejo Eletrônico a tendência é que se modernize mais ainda com as novas tecnologias se aproxime mais ainda dos consumidores desse canal nas mais diversas localidades do planeta.(Entrevistado5)

Nesses entrevistados acima percebe-se a tendência de varejo eletrônico no varejo. Na redes empresariais ou alianças foram colocadas pelos entrevistados destacados abaixo:

Se nós olharmos os dados da construção civil hoje, vamos ver que o sucesso já veio, aumentando mais de 50% o crédito dado ao setor. No ano passado, o

setor demitiu mais de 13 mil trabalhadores e este ano já contratou 90 mil trabalhadores. Há uma inversão de tendência fundamental no desenvolvimento da construção civil. (Entrevistado2)

o modelo de varejo tipo XXXX , é uma tendência principalmente para os pequenos varejos com o principal objetivo vender mais se fortalecendo perante as grandes redes, acredita-se que o investimento é compensados com os resultados (Entrevistado5)

Ter um diferencial, em primeiro lugar, não é prerrogativa das grandes redes varejistas. Mas lojistas de pequenos e médios portes, conseguem visualizar as oportunidades e os pequenos diferenciais a serem incorporados aos serviços prestados com maior facilidade e são capazes de implementá-los sem grande complexidade. (Entrevistado6)

Na natureza qualitativa deste trabalho não há como afirmar que essa tendência será majoritária, e até seja crescente. Mas, através das respostas pode-se observar à luz das respostas do entrevistados a presença das duas tendências varejistas: varejo eletrônico e a rede de empresas. O segundo é que o varejo local pode se formar novas tipologias varejistas pela aglutinação de algumas tendência., e em que além dessas apresentadas varejo eletrônico e a rede empresarial.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho realizado ao longo deste estudo procurou oferecer elementos para verificar as tendências de empresas varejistas localmente, precisamente na cidade de Manaus, sempre visando no desenvolvimento de análises mais próximas com a realidade local, atingindo-se assim os objetivos deste estudo. Este trabalho permitiu caracterizar pela revisão de literatura os modelos varejistas. Identificou de maneira qualitativa como as tendências varejistas das empresas estão ligadas as diversas tendências nacionais e globais.

As tendências varejistas de empresas de grande porte ou não, são razoavelmente diferentes das empresas de pequeno porte. Na busca do objetivo de delinear as estratégias varejistas no varejo local, mostro que os desafios são até em certa medida iguais, em exemplo no caso do varejo Eletrônico que não importando a sua atuação no varejo físico. Na entrada no comércio eletrônico, não importa se a empresa seja grande ou média ou pequena, os desafios e as dificuldades se apresentam de maneira igual para todos, mas é claro a empresa que tenha competência no varejo em logística e marketing pode até sair na frente de uma empresa sem a completa competência em áreas importantes para o varejo. As empresas de pequeno porte ou não, até não tendo uma boa marca reconhecida, pela sua proximidade física com o mercado e clientes, pode ter ainda uma boa saída no mercado varejista eletrônico.

E finalizando ainda mais em relação as tendências varejistas apoiando nas entrevistas referente as duas tendências varejistas varejo eletrônico e rede empresariais, é possível afirmar que a tendência do varejo eletrônico e a rede empresariais se encontram no mercado varejista local, mas serão precisos mais estudos em relação a esse fenômeno para verificar se essas tendências serão cada vez mais crescente. Dessa forma, o trabalho conseguiu atingir seus objetivos de caracterizar os modelos varejistas, identificar a tipologia local e delinear a tendência varejista local.

6 REFERÊNCIAS

BORGES, Admir Roberto. Marketing de Varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de Vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. 2001. 156 f. Dissertação (Mestrado em engenharia de produção)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção , Universidade Federal de Santa Catarina

BRITO, Aline Grasielle Cardoso de. Gestão estratégica da informação nas pequenas empresas: um estudo comparativo com as médias e grandes empresas do setor de serviços (hoteleria). 2008. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-09102008-095811/>>. Acesso em: 2011-12-11.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing e moda . São Paulo : Ed. SENAC São Paulo, 1997

CONCLA (2011) Comissão Nacional de Classificações. Disponível em http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/prop_cnae21/cnae21_estrutura_detalhada.xls

CRITICA, A .Comércio cresceu 9,9% em 2010. A Critica, Manaus, 16 fev. 2011. Caderno de economia p. A 16. Disponível em: http://acritica.uol.com.br/noticias/varejo-comercio-cresceu_0_428357189.html. Acesso em: 02 jun 2011

DAUD, Miguel e RABELLO, Walter, 2007. O Marketing de Varejo: como incrementar resultados com a prestação de serviços. Porto Alegre Ed. BOOKMAN

DELLOITTE. Pesquisa: Estratégias para o varejo brasileiro Reflexões sobre os anseios do consumidor. 2010. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Relatorio_pesquisa_Estrategias_para_varejo.pdf Acesso em: 02 jun. 2011

DUARTE, Francisco Ricardo. Uma análise do comércio eletrônico business-to-consumer .2002. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá. Disponível em <http://www.ppa.uem.br/defesas/pdf/dis018.pdf>. Acesso: 02 jun.2011.

EIRIZ, Vasco. Proposta de Tipologia sobre Alianças Estratégicas. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v5n2/v5n2a04.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2011

GALHARDO, Alexandre. Como funciona a tributação do e-commerce no Simples? . Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/como-funciona-a-tributacao-do-e-commerce-no-simples>. Acesso: 02 jun.2011.

IBGE . Pesquisa Anual do Comércio 2009. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2009/pac2009.pdf>. Acesso: 02 jun.2011.

IPEA.Vendas on-line no Brasil: Uma Análise do Perfil dos usuários e da Oferta pelo Setor de Comércio. 2011 Disponível em: http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/comunicado/110602_comunicadoipea95.pdf. Acesso em: 02 jun. 2011

GUIMARÃES, Cesar Terence. et al .Aplicação de ações de marketing de relacionamento em lojas de departamento. Disponível < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/57.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2011

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípio de marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. Administração de marketing. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elseiver,2011

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A . Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2005.

LIPNACK, J.; STAMPS J. *Rede de Informações*. São Paulo: Makron Books, 1994.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINADEO, Roberto. Alianças no Varejo: Análise do Caso Smart Pela Aplicação do Modelo das Cinco Forças de Porter. 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/43.pdf> Acesso em: 02 jun. 2011

MORIGUCHI, Stella Naomi; MENCK, André Carlos Martins. Marketing.. Sistema da Universidade Aberta, 2008

NETO, Alfredo José Machado et al.Uma análise do varejo virtual como mercado promissor, justificado pelo método de análise de cenários. Uni-FACEF. 2009 Disponível em: <http://www.facef.br/novo/publicacoes/IIforum/Textos%20EP/Gabriela,%20Gislaine,%20Welton%20e%20Alfredo.pdf>. Acesso: 02 jun.2011.

PACAGNAN, Mario Nei. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. especial, p. 19-30, 2006. Disponível em:

<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rege/v13nspe/v13spea2.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2011

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia, São Paulo: Atlas, 2000.

SHIMOYMA, Claudio. ZELA, Douglas Ricardo. Coleção gestão empresarial.

Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, Curitiba 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2011

YEMAL, José Roberto. Formação de aliança estratégica no setor supermercadista XIII SIMPEP – Bauru, SP, Brasil, 06 a 08 de Novembro de 2006. Disponível em:

http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/146.pdf Acesso em: 02 jun. 2011

ANEXOS

ANEXO- A



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Convidamos o (a) Sr. (a), para participar do Projeto de Pesquisa: Tendências e estratégias varejista: o comércio varejista na cidade de Manaus. Esse trabalho apresenta uma abordagem focada no estudo sobre tendências e estratégias varejistas baseadas por diversos estudos modernos sobre assunto na cidade de Manaus visando reconhecer a presença ou não no mercado varejista local de alguma tendência varejista no comércio local. A pesquisa está sendo realizada pelo graduando em Administração. Alex Pedro Pinheiro de Souza, sob a orientação do professor Gilberto Manoel de França Leite, Msc. Solicitamos sua colaboração respondendo ao questionário com questões abertas e fechadas e retornar para email alex.pedro@gmail.com.

Se depois de autorizar e responder os questionários, o (a) Sr. (a), não quiser que as suas informações não sejam tabuladas, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independentemente do motivo e sem prejuízo do atendimento que esta recebendo. O (a) Sr. (a) não terá nenhuma despesa e também não ganhará nada. A sua participação é importante para melhor conhecimento da realidade das tendências varejista local

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados mas sua identidade não será divulgada sendo guardada em segredo para sempre. Para qualquer outra informação o (a) Sr. (a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo fone (92) 8193-4080 ou pelo e-mail alex.pedro@gmail.com, com o orientador Professor Msc. Gilberto Manoel de França Leite pelo fone (61) 3273-1105, com Curso de Graduação em Administração a Distância – ADM-EAD Campus Universitário Darcy Ribeiro ICC Norte - 1º Andar Departamento de Administração – Sala B1 573/61 Caixa Postal 432 Brasília-DF CEP: 70.910-900. (61) 3273-1105, ou também pelo e-mail do secretária Sara Celestino – Gestora acadêmica admeadnorte@uab.unb.br

Consentimento Pós Informação

Eu, _____ Fui Informado sobre o que o pesquisador quer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Estou recebendo uma cópia deste documento, assinada, que vou guardar.

- () Aceita participar da entrevista.
- () Não aceita participar da entrevista.

Assinatura do participante

data

Pesquisador Responsável

data



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA

Prezado participante, sou estudante do curso de graduação em Administração UAB/UNB. Estou fazendo uma pesquisa sobre varejo, a escolha para sua participação para esta pesquisa foi em razão da sua relação profissional ou acadêmica, segue abaixo o questionário com seis questões cinco abertas e apenas uma fechada, além da ficha de identificação.

IDENTIFICAÇÃO

Sexo: () masculino () feminino

Escolaridade: () ensino médio () superior () pós-graduado () mestrado e/ou doutorado

Função ou cargo: _____

Tempo de experiência em varejo: _____

Linha de varejo: () linhas-brancas () construção civil () farmácia () vestuário () auto-peças () outro _____.

QUESTIONÁRIO

1) Você identifica na lista abaixo algumas tendências de varejo que você tenha conhecimento profissional ou acadêmica?

() Varejo eletrônico () Varejo tipo Franquia () Rede Empresarial () Varejo loja () Varejo de não-loja.

2) Caro participante poderia explicitar a sua atividade desenvolvida nessa atividade identificada na pergunta 1, e qual a sua impressão sobre essa tendência é crescente ou não?

3) Você diria que essa tendência paradigmática seja crescente no varejo Local em que você atuou?

4) Qual a sua opinião em que se tornará obsoleto ou diferente no que tange no ramo varejista em que você atuou?

5) Qual a sua opinião de alguma tendência nacional ou internacional que esteja ou não elencada na primeira pergunta em que logo estará presente no varejo local.

6) Diante de todas estas mudanças no negócio varejista geram significativamente valor para esse negócio varejista?



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que os dados coletados serão analisados e gerarão dados qualitativos para a pesquisa Tendências e Estratégias Varejista: o comércio varejista na cidade de Manaus, mas a identidade dos pesquisados não será divulgado, sendo guardada em segredo para todo sempre.

Manaus-AM, 8 de novembro de 2011.

ANEXO- B

Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 2.1

código CNAE 2.0					Denominação
Seção	Divisão	Grupo	Classe	Subclasse	
				4693-1/00	Comércio atacadista de mercadorias em geral, sem predominância de alimentos ou de insumos agropecuários
47					COMÉRCIO VAREJISTA
		47.1			Comércio varejista não-especializado
			47.11-3		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados e supermercados
				4711-3/01	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - hipermercados
				4711-3/02	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - supermercados
			47.12-1		Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns
				4712-1/00	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns
			47.13-0		Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios
				4713-0/01	Lojas de departamentos ou magazines
				4713-0/02	Lojas de variedades, exceto lojas de

	departamentos ou magazines
4713-0/03	Lojas duty free de aeroportos internacionais
47.2	Comércio varejista de produtos alimentícios, bebidas e fumo
47.21-1	Comércio varejista de produtos de padaria, laticínio, doces, balas e semelhantes
4721-1/02	Padaria e confeitaria com predominância de revenda
4721-1/03	Comércio varejista de laticínios e frios
4721-1/04	Comércio varejista de doces, balas, bombons e semelhantes
47.22-9	Comércio varejista de carnes e pescados - açougues e peixarias
4722-9/01	Comércio varejista de carnes - açougues
4722-9/02	Peixaria
47.23-7	Comércio varejista de bebidas
4723-7/00	Comércio varejista de bebidas
47.24-5	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros
4724-5/00	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros
47.29-6	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente; produtos do fumo
4729-6/01	Tabacaria
4729-6/02	Comércio varejista de mercadorias em lojas de conveniência
4729-6/99	Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente
47.3	Comércio varejista de combustíveis para

	veículos automotores
47.31-8	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores
4731-8/00	Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores
47.32-6	Comércio varejista de lubrificantes
4732-6/00	Comércio varejista de lubrificantes
47.4	Comércio varejista de material de construção
47.41-5	Comércio varejista de tintas e materiais para pintura
4741-5/00	Comércio varejista de tintas e materiais para pintura
47.42-3	Comércio varejista de material elétrico
4742-3/00	Comércio varejista de material elétrico
47.43-1	Comércio varejista de vidros
4743-1/00	Comércio varejista de vidros
47.44-0	Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção
4744-0/01	Comércio varejista de ferragens e ferramentas
4744-0/02	Comércio varejista de madeira e artefatos
4744-0/03	Comércio varejista de materiais hidráulicos
4744-0/04	Comércio varejista de cal, areia, pedra britada, tijolos e telhas
4744-0/05	Comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente
4744-0/06	Comércio varejista de pedras para revestimento
4744-0/99	Comércio varejista de materiais de construção em geral

47.5	Comércio varejista de equipamentos de informática e comunicação; equipamentos e artigos de uso doméstico
47.51-2	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
4751-2/01	Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática
4751-2/02	Recarga de cartuchos para equipamentos de informática
47.52-1	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação
4752-1/00	Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação
47.53-9	Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo
4753-9/00	Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo
47.54-7	Comércio varejista especializado de móveis, colchoaria e artigos de iluminação
4754-7/01	Comércio varejista de móveis
4754-7/02	Comércio varejista de artigos de colchoaria
4754-7/03	Comércio varejista de artigos de iluminação
47.55-5	Comércio varejista especializado de tecidos e artigos de cama, mesa e banho
4755-5/01	Comércio varejista de tecidos
4755-5/02	Comercio varejista de artigos de armarinho
4755-5/03	Comercio varejista de artigos de cama, mesa e banho

47.56-3	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
4756-3/00	Comércio varejista especializado de instrumentos musicais e acessórios
47.57-1	Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação
4757-1/00	Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação
47.59-8	Comércio varejista de artigos de uso doméstico não especificados anteriormente
4759-8/01	Comércio varejista de artigos de tapeçaria, cortinas e persianas
4759-8/99	Comércio varejista de outros artigos de uso doméstico não especificados anteriormente
47.6	Comércio varejista de artigos culturais, recreativos e esportivos
4761-0/01	Comércio varejista de livros
4761-0/02	Comércio varejista de jornais e revistas
4761-0/03	Comércio varejista de artigos de papelaria
47.62-8	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
4762-8/00	Comércio varejista de discos, CDs, DVDs e fitas
47.63-6	Comércio varejista de artigos recreativos e esportivos
4763-6/01	Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos

4763-6/02	Comércio varejista de artigos esportivos
4763-6/03	Comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios
4763-6/04	Comércio varejista de artigos de caça, pesca e camping
4763-6/05	Comércio varejista de embarcações e outros veículos recreativos; peças e acessórios
47.7	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e artigos médicos, ópticos e ortopédicos
47.71-7	Comércio varejista de produtos farmacêuticos para uso humano e veterinário
4771-7/01	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas
4771-7/02	Comércio varejista de produtos farmacêuticos, com manipulação de fórmulas
4771-7/03	Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos
4771-7/04	Comércio varejista de medicamentos veterinários
47.72-5	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
4772-5/00	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal
47.73-3	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos
4773-3/00	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos
47.74-1	Comércio varejista de artigos de óptica
4774-1/00	Comércio varejista de artigos de óptica

47.8	Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados
47.81-4	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
4781-4/00	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios
47.82-2	Comércio varejista de calçados e artigos de viagem
4782-2/01	Comércio varejista de calçados
4782-2/02	Comércio varejista de artigos de viagem
47.83-1	Comércio varejista de jóias e relógios
4783-1/01	Comércio varejista de artigos de joalheria
4783-1/02	Comércio varejista de artigos de relojoaria
47.84-9	Comércio varejista de gás liqüefeito de petróleo (GLP)
4784-9/00	Comércio varejista de gás liqüefeito de petróleo (GLP)
47.85-7	Comércio varejista de artigos usados
4785-7/01	Comércio varejista de antiguidades
4785-7/99	Comércio varejista de outros artigos usados
47.89-0	Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente
4789-0/01	Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos
4789-0/02	Comércio varejista de plantas e flores naturais
4789-0/03	Comércio varejista de objetos de arte
4789-0/04	Comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação
4789-0/05	Comércio varejista de produtos saneantes

	domissanitários
4789-0/06	Comércio varejista de fogos de artifício e artigos pirotécnicos
4789-0/07	Comércio varejista de equipamentos para escritório
4789-0/08	Comércio varejista de artigos fotográficos e para filmagem
4789-0/09	Comércio varejista de armas e munições
4789-0/99	Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente
47.9	Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista
47.90-3	Comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista

Fonte :CONCLA (2011) disponível em

http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/prop_cnae21/cnae21_estrutura_detalhada.xls