

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE GESTORES DE SUPERMERCADOS DE GRANDE E MÉDIO PORTE DE PATOS DE MINAS SOBRE OS FUNDAMENTOS DA ECONOMIA BRASILEIRA ATUAL¹

Karine SILVA²
Prof.^a Adriana FERREIRA³

RESUMO

Frente a uma economia instável o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos gestores do setor supermercadista de grande e médio porte de Patos de Minas sobre os fundamentos da economia brasileira atual. Em meio a uma conjuntura de crise econômica, diversos setores são afetados, dentre eles o ramo supermercadista, seguimento este que compõe o setor varejista e que detém de grande participação no crescimento econômico do país. Nesse sentido, compreender os fundamentos macroeconômicos que regem a economia é de extrema importância e se tornam fatores decisivos na tomada de decisão que podem ou não contribuir para o sucesso do negócio. Para tal finalidade, o trabalho foi desenvolvido com base em pesquisas bibliográficas e webliográficas que possibilitaram um maior aprofundamento e conhecimento sobre o tema abordado. A análise de discussão e resultados ocorreu por meio de entrevistas elaboradas com os gestores de supermercados, através de um questionário semiestruturado qualitativo com perguntas abertas que foram aplicadas pessoalmente com os gestores de quatro supermercados de grande e médio porte de Patos de Minas; Moderno, Walmart, Bernardão e Mart Minas. A partir da análise do conteúdo, foram confrontadas as respostas dos entrevistados com material teórico pesquisado, no qual foram levantados os principais pontos chave das estratégias praticadas pelos gestores dos supermercados em meio à crise. Os resultados identificados foram relevantemente satisfatórios e possibilitaram além de ampliar os conhecimentos, a possibilidade de ver a teoria na prática.

PALAVRAS-CHAVES: Economia; Supermercados; Tomada de decisão.

1 INTRODUÇÃO

Considerando o cenário atual do desenvolvimento da economia brasileira, o setor supermercadista representa um importante papel para o crescimento econômico do país. Esse segmento compõe o setor varejista e emprega um número expressivo de pessoas nas mais diversas áreas de gestão, tais como administradores, contadores, economistas, profissionais da área de *marketing*, dentre outros.

¹ Trabalho apresentado na área temática 5 – Estudo de Caso do XII Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 17 de outubro a 20 de outubro de 2016.

² Graduada em Administração - Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM, e-mail: karine-apsilva@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Administração do UNIPAM, e-mail: avieira@unipam.edu.br

Além dos fatores mencionados acima, o setor supermercadista desempenha uma posição de destaque na distribuição da produção. Prova disso é a diversidade do *mix* de produtos ofertados e representa, ainda, o elo entre a cadeia produtiva e os consumidores finais.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados⁴ (ABRAS), apesar das variações do ambiente econômico, inseguranças e ameaças com a inflação, o setor faturou cerca de R\$ 300 bilhões em 2014 e é um dos maiores empregadores no país gerando 1,75 milhões de postos de trabalhos diretos, segundo a Relação Anual de Informações Sociais do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS).

Mesmo com a fraca expansão da economia, o setor supermercadista vem crescendo e ainda colhe os frutos da inserção de milhões de pessoas no mercado de consumo, do aumento da massa salarial, do crescimento do número de brasileiros empregados e da expansão no consumo de itens com maior valor agregado, definindo a importância do mercado interno no desempenho econômico do País.

Diante desses fatores, o presente trabalho teve como objetivo analisar as percepções dos gestores de supermercados de grande e médio porte em Patos de Minas, por meio de questionário de pesquisa qualitativa, identificando a lógica econômica que regula suas ações ante a perspectiva macroeconômica atual. Têm-se com objetivos específicos: realizar revisão de literatura sobre o tema; elaborar questionário da pesquisa qualitativa; analisar o discurso dos gestores dos supermercados; fazer um relatório final da análise os resultados.

O resultado da pesquisa pode contribuir para o entendimento de como as vertentes macroeconômicas afetam a gestão e a tomada de decisão de gestores de supermercados, identificando, ainda, o impacto que isso traz tanto para o estabelecimento como para o setor em geral. Compreender como os administradores desse setor estão agindo e se estão em conformidade com a teoria é de extrema relevância para ampliar o conhecimento, além de servir como objeto de estudo tanto para outros gestores quanto para outros acadêmicos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ASPECTOS CONDICIONANTES DO VAREJO

O varejo é composto por diversos setores que buscam adicionar valor a produtos e serviços vendidos aos consumidores finais. Nesse sentido, Parente (2000, p. 22) afirma que “varejo

⁴ Disponível em: < <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50050> > Acesso em: 26 de Abril, 2015

consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor”.

Uma das principais formas de comércio varejista é o do setor de alimentos; além de ser o canal direto com consumidor final, tem tomado uma grande importância no impacto sobre a economia. Segundo Parente (2000), 86% das vendas de produtos alimentícios no Brasil ocorrem em lojas do tipo supermercados e hipermercados.

Na década de 90, houve uma profunda transformação nos sistemas alimentares ocorrendo uma transferência de poder da indústria para o varejo. Isso se deu devido à liberação das importações e aumento da concorrência interna.

Com isso, o setor de alimentos, principalmente supermercados, passou a ganhar extrema importância, com uma atenção cada vez maior para os aspectos operacionais.

Garcia e Merlo (2003), ainda descrevem que o poder do varejo aumentou em comparação com a indústria de forma acentuada, pois fatores como o grande número de fusões e aquisições entre as grandes redes varejistas, o processo de internacionalização, a proliferação das marcas próprias, aumento da concorrência com fornecedores, a constante procura por produtividade pelo varejo contribuíram para que a relação indústria-varejo passasse a ser dominada pelo varejo.

Essas mudanças geraram um ambiente mais competitivo, no qual as empresas que antes tinham uma concorrência doméstica tiveram que mudar para se adaptar a um ambiente dominado por empresas estrangeiras.

2.3 EVOLUÇÃO DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

Ao longo dos anos o setor supermercadista, vem passando por diversas transformações e com o aumento da concorrência, oscilação da economia, mudanças de comportamento do consumidor, o setor promove uma evolução significativa em seu ambiente de atuação, na busca por maior eficiência.

De acordo com Las Casas (2006, p. 29) os supermercados surgiram nos Estados Unidos na década de 30 e o desenvolvimento do uso do automóvel e o arrocho salarial foram circunstâncias que favoreceram o crescimento do autosserviço. Outro fator que contribuiu para a implantação desse sistema foi a crise econômica vivenciada pelos Estados Unidos na época que suscitou a demissão de funcionários, viabilizando o sucesso do novo modelo de autosserviço e baixos preços.

“No Brasil, os supermercados apareceram na década de 50”. (LAS CASAS, 2006, p. 29). Contudo, o desenvolvimento desse setor era lento, pois diferentemente dos Estados Unidos, os supermercados brasileiros não vendiam a baixos preços. Fatores como elevados impostos, alto custo operacional, dificuldades de preços mais baixos com os fornecedores, implicava em preços de venda mais altos em relação aos preços praticados em feiras que além de não possuir despesas, como impostos, constituía um sistema barato de distribuição de alimentos. Somente no final da década de 60 é que os supermercados se desenvolveram mais rapidamente no país. Em Garcia e Merlo (2003, p. 63) encontramos o argumento de que o período foi de expansão das redes de supermercado cujo funcionamento implicou fortes mudanças nos hábitos de compras domésticas, rompendo, os poucos, com o sistema até então dominante, dos mercadinhos de vizinhança e das feiras. Após as grandes mudanças na década de 90 com a estabilização da economia, o impulsionamento do setor supermercadista vem se desenvolvendo cada vez mais e hoje representa um importante mecanismo de distribuição de produtos, alavancando o crescimento econômico brasileiro.

2.4 FUNDAMENTOS MACROECONÔMICOS E SEUS IMPACTOS NA GESTÃO DOS NEGÓCIOS

As ações dos agentes econômicos definem os rumos da economia. Embora essa afirmativa seja verdadeira, as definições das políticas econômicas são de autonomia do governo. Essas políticas são definidas a partir de um conjunto de objetivos que se quer alcançar e esses dependem, fundamentalmente, da visão governamental.

Dentre esses objetivos estão o alto nível de emprego, a distribuição de renda social justa, a estabilidade dos preços e o crescimento econômico. (VASCONCELLOS; GARCIA, 2014, p. 107). As tomadas de decisão macroeconômica nem sempre geram, rapidamente, os efeitos positivos esperados na economia. Prova disso é o efeito surtido pelo setor supermercadista causado pela instabilidade econômica atual do país.

Com o aumento dos impostos pelo governo para cobrir as despesas públicas, as taxas de inflação influenciam no poder de compra dos consumidores. Segundo Vasconcellos (2011) a inflação pode ser definida como um aumento contínuo e generalizado no nível geral de preços, que acarreta distorções, principalmente sobre a distribuição de renda, afetando principalmente os mais pobres.

A retratação da economia gera aumento no nível de desempregos que conseqüentemente afeta na renda dos trabalhadores, impactando diretamente no setor supermercadista. Certamente, alguns setores serão impulsionados pela crise. Outros setores terão seu consumo reduzido com a queda da renda. Nesse sentido, de acordo com Vasconcellos (2011) quando do aumento dos preços, o consumidor procura fugir de certos produtos e se amparam nos bens substitutos. O setor supermercadista, em especial, em países em desenvolvimento, onde a renda do consumidor se compromete muito com alimentação e com produtos de higiene e limpeza, transforma-se num importante termômetro da conjuntura econômica.

Neste contexto, o presente trabalho busca elucidar a compreensão dos cenários econômicos pelos gestores de supermercados. O objetivo é compreender se as ações e tomadas de decisão e estratégias traçadas pelos gestores de supermercados são pautadas no conhecimento detalhado dos fundamentos macroeconômicos, em especial, em momentos de crise.

3 METODOLOGIA

O objeto de estudo do presente trabalho foi analisar a percepção dos gestores de supermercado de grande e médio porte de Patos de Minas, quanto às vertentes macroeconômicas que regulam suas ações.

Para tanto, o recolhimento de dados na composição e desenvolvimento do projeto, foi feito através de pesquisa bibliográfica e webbibliográfica e o alcance dos objetivos propostos foi realizado por meio de uma pesquisa de campo exploratória que tem como finalidade segundo Acevedo e Nohara (2004, p. 51) “proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema”.

O tipo de amostragem utilizado foi por conveniência, tendo como foco gestores de supermercados de médio e grande porte da cidade de Patos de Minas.

Nesse sentido os meios para coleta e análise de dados foram feitos por intermédio de entrevista elaborada através de questionário semiestruturado qualitativo, com perguntas abertas que foram aplicadas por meio de gravador entre Agosto e Setembro de 2015, pessoalmente com os gestores de quatro supermercados, sendo eles: Moderno, Walmart, Bernardão e Mart Minas acerca de como os mesmos se direcionam na tomada de decisão frente às variáveis macroeconômicas que circundam a economia atual. Posteriormente as respostas foram transcritas para análise e confrontadas com o material teórico, objetivando assim o delineamento e análise do resultado obtido no estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa seção são apresentadas as respostas da pesquisa qualitativa referente aos gestores dos supermercados: Moderno, Walmart, Bernardão e Mart Minas respectivamente, no qual se descreve o relatório final confrontando as respostas dos gestores com base na literatura pertinente ao tema verificando se são condizentes considerando o ambiente macroeconômico atual.

O primeiro questionamento levantado foi: **como os gestores percebem a aceleração da crise de 2014 para 2015; em que contexto; como e onde isso causa impacto?**

O gestor A acredita que a crise não é de hoje, estava apenas camuflada, pois o excesso de crédito e capital ilusório irrigado no mercado através dos bancos públicos entre outros, fez com que as pessoas consumissem mais com esse crédito. Agora, além de conviver com o aumento da inflação, aumento da energia entre outros, o consumidor ainda tem que pagar as prestações que ele assumiu lá atrás, mas não pode deixar de comer o que traz um impacto no setor em função disso.

Para o gestor B é perceptível a aceleração da crise através da inflação, “é bem transparente, ela teve um ganho de escala muito forte de 2014 pra 2015 e no ramo supermercadista que é o de alimentos é onde mais se sente, pois é muito sensível a qualquer mudança de comportamento na economia do país. A crise vem influenciando na tendência, as pessoas estão deixando de comprar grandes volumes ou aquilo que era supérfluo até então e que o consumidor poderia comprar porque tinha o poder de compra maior, hoje ele está pensando mais tendo uma forma de conduzir suas compras mais consciente.”

Assim como o gestor A e B o gestor C também percebe esse aumento da crise através do aumento dos impostos e taxas de juros que vêm influenciando diretamente no preço ao consumidor, principalmente em produtos de primeira necessidade.

O gestor D percebe essa aceleração através da redução das vendas e da mudança de comportamento na compra de seus clientes. É perceptível ao ver o volume no carrinho dos consumidores que não estão mais cheios como antes, além de uma redução na ida desses clientes à loja.

De acordo com as respostas dadas pelos entrevistados é visível que todos percebem que de 2014 para 2015 houve uma aceleração da crise trazendo grandes impactos ao setor, contudo cada qual percebe essa questão sob óticas diferentes. Em períodos de crise, é importante acompanhar o andamento dos acontecimentos para que assim, os gestores possam tomar as

devidas medidas e se precaver contra os impactos que a crise possa vir a causar, uma vez que as circunstâncias podem até levar o encerramento do negócio.

Parente (2000, p. 99) afirma que, “quando o país ou a região atravessa um período de recessão, observa-se uma redução nas vendas de varejo. Essa queda é mais forte nos bens duráveis, mantendo-se, entretanto, quase inalterada a venda de alimentos”. No entanto, em países em desenvolvimento, o percentual de renda gasta com alimentos é muito alto e, portanto, há uma tendência de redução do consumo, inclusive, em bens alimentícios, conforme analisado pelos gestores.

Continuando a pesquisa o segundo questionamento foi **de que maneiras o cenário macroeconômico atual influencia a decisão de consumir dos clientes do supermercado?**

Para o gestor A o cenário macroeconômico é tudo. Ele influencia na vida diária do cidadão e está relacionado nas medidas tomadas pelo governo quando o cenário está favorável ou não favorável e alguns fatores como a inflação dentre outros pode deteriorar a renda do consumidor que fica apreensivo, não sabe se vai perder o emprego, se a renda vai dar pra pagar as contas e isso causa um impacto negativo na decisão de compra dele.

Na mesma linha de visão que o gestor A, o gestor B e D acreditam que as pessoas estão deixando de consumir bens duráveis em função de um contexto geral da crise, para eles o cliente está selecionando mais o que ele quer comprar e se antes o carrinho era cheio e se permitiam levar coisas supérfluas, hoje eles procuram suprir mesmo são as necessidades básicas.

Na visão do gestor C além do poder de compra está reduzido, ele vislumbra que alguns consumidores ao fazerem pesquisas de preço, acabam migrando para marcas um pouco mais baratas, marcas substitutas. Com isso o supermercado consegue aumentar consequentemente a venda desses produtos que até então não tinham muita saída, contudo há ainda aqueles produtos que são marcas líderes no mercado e que apesar da redução do poder de compra do consumidor isso não afeta a decisão de compra do cliente que é fiel àquela marca. Podem deixar de consumir bens supérfluos, mas continuam a consumir aquela marca específica.

As observações dos gestores demonstram que uma importante questão deve ser levada em consideração: a mudança no comportamento do consumidor. Em Giglio (2010) podemos encontrar que o fator renda, aliado ao valor e utilidade do produto interfere nos hábitos de consumo, seja na compra de bens supérfluos quando a renda aumenta, ou na migração de produtos, quando o consumidor perceber que está gastando o mesmo valor por uma utilidade menor.

Dessa forma, percebe-se que os consumidores estão agindo mais conscientes em suas compras e em função disso, “o varejo não pode mais definir seu negócio como compra e venda de produtos, mas deve ser capaz de identificar necessidades e propor soluções integradas que resolvam os problemas dos seus clientes.” (SERRENTINO, 2007, p. 18).

Quando perguntados: **como você percebe esse movimento no dia a dia do supermercado?**

De acordo com o gestor A, ele tem o hábito de ouvir o cliente, pois traz informações nas quais são tomadas as decisões no dia-a-dia. Para ele todas as decisões são tomadas ouvindo o cliente interno e o cliente externo, porque consegue capturar o sentimento e a percepção ali no momento.

O gestor B avalia o movimento através do indicador de tíquete médio que é um indicador de performance de venda, no qual eles monitoram todos os clientes que passam pela loja, concluindo que já se percebe uma diminuição desse tíquete médio em função das pessoas estarem reagindo de forma mais consciente à crise, no qual estão deixando de executar compras mais agressivas. Para ele o indicador realmente demonstra uma redução nesse valor de compra.

Segundo o gestor C, ele procura conversar muito com seus fornecedores e representantes comerciais que denotam uma considerável fonte de informações do setor, onde procuram fazer ações mais específicas para que o movimento não caia tanto.

O movimento do dia a dia no supermercado é percebido pelo gestor D através de um sistema que consegue avaliar o cliente, permitindo saber quantos clientes passam pela loja por dia e até por hora, conseguem acompanhar através do tíquete médio, a média do carrinho do cliente, do maior, do menor e em percentual, é percebido também pelo volume de mercadorias presentes na loja, onde possuem um determinado valor que é trabalhado e a partir do momento que o estabelecimento começa a ficar sem espaço, eles identificam que a venda deu uma queda. Além desses indicadores o gestor D também acompanha o movimento do dia a dia assim como o gestor A pelo boca a boca, através de conversas com os pequenos comerciantes que estão diariamente com eles é notório que os impactos da crise também são sentidos nos estabelecimentos de bairros.

O varejo tem o privilégio do contato diário com consumidores e a possibilidade de interação e relacionamento. O sucesso dependerá crescentemente do entendimento profundo sobre consumidores, concorrência e identificação de oportunidades para inovação. (SERRENTINO, 2007, p. 98).

Diante desse aspecto, é de extrema importância estar atento ao movimento do comércio de forma a identificar o momento de agir, criar estratégias, fazer promoções entre outros. Em efeito, todos os gestores fazem esse acompanhamento, cada qual com recursos diferentes, variando entre ouvir o cliente, os fornecedores e o uso de ferramentas como a de indicadores de desempenho. Para Gimpel (1980) conversar pessoalmente com clientes e funcionários é uma forma do varejista colher dados para situar os seus negócios facilitando na tomada de decisões.

No quarto levantamento foi perguntado aos gestores **se o conhecimento das variáveis macroeconômicas é importante para a gestão do supermercado? Onde você as lê? Como você acompanha o mercado?**

O gestor A acredita que é de extrema importância ter uma base do conhecimento macroeconômico para compreender e saber lidar com variáveis difíceis de entender, como PIB, taxa de juros, inflação, taxa SELIC, entre outras. Ele acompanha essas variáveis através dos noticiários, sites especializados, no jornal do dia-a-dia, nas revistas do setor e é claro considera importante ter uma base, um estudo acadêmico.

O gestor B também considera de extrema importância, principalmente porque o ramo varejista é muito localista, e as tendências não são as mesmas nas várias regiões. O acompanhamento de mercado é feito através de um monitoramento da concorrência primária, onde são controlados três concorrentes primários. Além disso, acompanha também por meio de revistas e internet, onde ele acredita encontrar boas informações para ajudar a conduzir o negócio.

Em conformidade com os outros, os gestores C e D também consideram importante e acompanham o mercado através das revistas especializadas, internet e através dos fornecedores que apontam sugestões referentes ao mercado.

Todos os gestores foram unânimes em suas respostas quanto a importância das variáveis macroeconômicas.

Em suma, o conhecimento das variáveis macroeconômicas permite aos profissionais da área um melhor entendimento sobre o desempenho da economia nacional, e os impactos gerados pela ação do governo possibilitando melhorar a capacidade na tomada de decisão. O ciclo econômico em que um país se encontra, fornece informações relevantes sobre aumento ou não de empregos, incentivo à produção, renda das famílias que conseqüentemente pode trazer melhora ou não do PIB o que afeta diretamente no dia a dia do comércio varejista.

Posteriormente foi perguntado aos gestores, **dentre as variáveis macroeconômicas (PIB, inflação, taxa de juros, impostos) quais você acha serem mais definitivas para a decisão de consumir dos clientes?**

Os gestores A, C e D compartilham da mesma visão e acreditam que todas as variáveis são muito importantes, mas que a inflação e o aumento de impostos como forma de aumentar a arrecadação são inevitáveis no repasse desse aumento para o consumidor final, não tem jeito, quando o imposto aumenta, o supermercado, as grandes redes não tem como não repassar pro consumidor em relação ao aumento de preço.

Na visão do gestor B, além da inflação ele também considera o PIB, pois para ele “o Brasil é um país auto-sustentável e muito produtor que consegue hoje com sua produção interna do PIB atender a demanda interna, além de ser um grande exportador de alimentos como grãos, carnes entre outros, o que influencia de uma forma muito radical quando se perde o poder da indústria de entregar um valor muito maior pro consumidor varejista que é o supermercado e na sequência os nossos clientes.”

Em consonância, todos os entrevistados acreditam que a inflação é o maior vilão que afeta a decisão de consumir dos clientes. No decorrer de 2015, fatores como os ajustes nas contas de energia, água, combustível e o aumento dos preços dos alimentos, além da valorização do dólar frente ao real, pressionaram a alta da inflação no Brasil. Nessa lógica é perceptível que,

a inflação é a ferrugem da moeda. Corrói-lhe o valor e provoca a redução de seu poder de compra. Constitui-se no mais insidioso e sub-reptício dos “impostos” contra os assalariados, sobretudo daqueles de menores ganhos, que não dispõem de mecanismos para proteger-se contra o desgaste do poder aquisitivo da moeda. (BRUM, 2011, p. 288).

Continuando a pesquisa foi questionado aos entrevistados **como eles reagem em épocas de crise e que ações são feitas para recuperar o movimento do supermercado?**

Segundo o gestor A não se reage só no momento de crise, pois isso é um cenário que não acontece deliberadamente, ele vem acontecendo aos poucos, e há dois ou três anos já é possível sentir isso, através das notícias sobre as tomadas de decisão do governo federal, que já estava sinalizando que nós entraríamos numa espiral e viveríamos momentos difíceis agora. Para o gestor A quem tem um pouco de entendimento sobre economia, macroeconomia e as variáveis já poderiam prever esse momento de agora, e que as decisões tomadas por ele não são deliberadas, mas sim tomadas previamente no qual desde o ano passado o supermercado já vem corrigindo vários excessos ou falta de algum elemento dentro da empresa, além de cortar gastos desnecessários.

Na visão do gestor B, em primeiro lugar procuram preservar o cliente, o supermercado olha pra dentro numa forma de tentar reduzir as despesas de operação pra que não tenha que repassar isso para o cliente o que a indústria passa para o supermercado de aumento de custo.

O gestor C procura negociar produtos mais baratos com a indústria, e se utiliza das promoções reduzindo valores pra tentar atrair o consumidor para loja, procura fazer ações específicas principalmente com produtos da linha de cesta básica, promoções mais agressivas e tendências pra atrair mais os consumidores.

O gestor D primeiramente procura fazer acompanhamento do mercado em volta, tanto do grande quanto do de pequeno porte, porém seu foco maior está nos três maiores concorrentes, onde procurar estar sempre ligado. Além dessa pesquisa diária, procura estar sempre de acordo com os preços trabalhados pelo mercado, tenta buscar com os fornecedores os melhores preços ou alguma bonificação e fazem ainda um trabalho na entrada da loja pra dar aquela chamada e fazer o produto girar, utiliza-se também da mídia, rádios, jornais, impressos, panfletagem e propagandas televisivas, como uma estratégia de marketing.

Diante das respostas dos gestores, constata-se que cada um possui estratégias diferentes, porém válidas para enfrentar as dificuldades do dia a dia e recuperar o movimento no supermercado. Entretanto o gestor D além de procurar manter parcerias com os fornecedores e acompanhar os principais concorrentes, fica à frente na questão do marketing.

De acordo com Kotler (2006, p. 525) “assim como todas as empresas, os varejistas precisam preparar estratégias de marketing que incluam decisões sobre mercado-alvo, sortimento e compra de produtos, serviços e ambiente da loja, preço, comunicação e localização”.

Nesse sentido, observa-se que todos os gestores adotam medidas condizentes para recuperar o movimento do dia a dia do supermercado, as parcerias com fornecedores criam vantagem competitiva, permitindo redução de custos, agilidade nos processos, além da troca de benefícios tanto para o gestor quanto para os fornecedores. O investimento em marketing contribui para fortalecer a marca do supermercado, divulgar o negócio e atrair e propiciar as pessoas ao consumo, movimentando a loja e o giro de mercadorias.

Quando questionados sobre **quais são as principais tendências e perspectivas para o mercado supermercadista?**

O gestor A acredita que o mercado supermercadista irá passar pelo melhor momento, mesmo diante da crise. Para ele, desempenhar uma gestão eficiente será o principal gargalo para atrair mais clientes para a loja. “A prioridade hoje é a alimentação, as pessoas não vão deixar de comer, pode ser que algumas dificuldades aconteçam no ramo, mas no geral acredito que não será tão ruim para o setor supermercadista.”

O gestor B por sua vez vislumbra que a tendência hoje é cada vez mais o cliente buscar por produtos de qualidade e com menor preço agregado, até porque, mesmo diante à crise há clientes que não aceitam levar produtos de qualidade inferior, possuem a fidelização à certas marcas, podem até migrar para uma similar, mas que não tenha a perda de qualidade.

Batendo em oposição do gestor A, o gestor C considera que há crise sim no setor supermercadista e onde todos falam que as pessoas não deixam de comer, não deixam de comprar, para ele não é bem assim. Tendo isso como base o gestor C acredita que devido a grande concorrência no ramo supermercadista de Patos de Minas, deve-se trabalhar firme, fazer ações específicas e definir o público ao qual se quer alcançar.

A posição do gestor D é de que falar de tendências no momento atual é um pouco arriscado, principalmente tendências para crescimento. O certo agora é manter os pés no chão, porém não ficar muito acomodado. A tendência para ele é saber ser ousado, mas ao mesmo tempo consciente, cauteloso, porque o mercado está muito instável. E em questão de perspectivas é tentar enxergar um meio de crescer na crise, pois para ele onde alguém está perdendo outro poderá tirar proveito, além de acompanhar as mudanças nos hábitos dos consumidores e criar estratégias para direcionar as vendas para um nicho de mercado específico.

As respostas dos gestores sobre tendências e perspectivas foram um pouco limitadas, apesar de estarem de acordo com o material teórico.

Segundo Parente (2000) as tendências de mercado devem ser analisadas e levadas em conta, pois são consideradas como estratégias varejistas.

De acordo com as respostas dos entrevistados, ambos os gestores A e D acreditam na perspectiva de que mesmo em tempos de crise é possível se sobressair e encontrar soluções. Possuem um pensamento otimista, positivo quanto ao setor supermercadista. Os gestores B e C destacaram respectivamente a mudança no comportamento do consumidor e trabalhar com foco no público que se deseja alcançar.

Na última questão abordada foi perguntado aos gestores **como você projeta a economia brasileira nos próximos cinco anos?**

Os gestores A e D acreditam que os próximos cinco anos serão difíceis, contudo são otimistas e acreditam que o país só terá condições de prosperar se houver uma mudança no governo. Para eles a governança e a população devem estar em harmonia, deve-se criar uma parceria, assim as pessoas voltarão a ter confiança no país, voltarão os investimentos, favorecendo a abertura de novas empresas e a criação de empregos.

O gestor B por sua vez também concorda com a percepção dos gestores A e D. Com a deflação do PIB anunciada pelos noticiários grandes impactos já vem acontecendo e os

próximos anos serão mais difíceis. As eleições em 2018 poderão nortear uma melhora na economia brasileira ou estagná-la definitivamente, contudo ele acredita no poder de reação do Brasil.

Para o gestor C o país irá passar por um processo intenso de recessão, índices de desemprego que só vem aumentando afeta diretamente o comércio em geral, nesse sentido o gestor C acredita que os brasileiros devem evitar fazer dívidas, manter os pés no chão e valorizar os empregos que possuem.

Todos os gestores concordam que a influência na melhora do país depende da gestão dos líderes governantes do Brasil. De fato, as ações do governo interferem no resultado político econômico de um país.

De acordo com Brum (2011), a estabilidade da moeda, depende da solidez da economia e principalmente do grau de confiança e credibilidade das pessoas no seu país, da cultura econômico financeira da população e da capacidade e eficiência das autoridades políticas na gestão das políticas macroeconômicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a uma crise econômica, o Brasil vem passando por momentos de tensão, resultado de outra crise; a crise política, no qual o país tornou-se palco de escândalos de corrupção, desordem política, acarretando ainda a falta de credibilidade e revoltas do povo brasileiro em relação ao governo. A má liderança e as ações tomadas pelo governo interferem diretamente na economia do país, que vivencia uma das maiores crises nos últimos tempos.

Setores como o setor supermercadista impulsionador da economia no tocante à inserção de pessoas no mercado de consumo, também sofre os efeitos causados com o aumento de impostos, altos índices de inflação, desemprego entre outros.

Nesse sentido o presente trabalho teve como objetivo analisar as percepções dos gestores de supermercados de médio e grande porte em Patos de Minas, identificando a lógica econômica brasileira que regula suas ações ante a perspectiva macroeconômica atual.

Para tanto foram realizadas entrevistas por meio de uma pesquisa qualitativa aplicadas pessoalmente com os gestores dos supermercados Moderno, Walmart, Bernardão e Mart Minas, que possibilitaram fazer um delineamento das respostas dos entrevistados frente à literatura teórica sobre o tema abordado.

Alcançando os objetivos propostos e os objetivos específicos, o estudo contribuiu para compreender se as ações, as tomadas de decisão e as estratégias traçadas pelos gestores de

supermercados são pautadas no conhecimento detalhado dos fundamentos macroeconômicos, em especial, em momentos de crise.

Os principais resultados apresentados possibilitaram demonstrar que as ações dos gestores entrevistados estão de acordo com o material teórico abordado. Estar informado e manter-se em constante acompanhamento das condições do mercado e das mudanças que vêm ocorrendo, possibilita ao gestor melhores condições de percepção e delineamento de suas ações, haja vista que compreender os fundamentos macroeconômicos que regulam a economia torna-se fator primordial de sucesso.

Esse estudo foi de extrema relevância e além de ampliar o conhecimento identificando o impacto que as tomadas de decisões trazem tanto para o estabelecimento como para o setor em geral, o presente trabalho pode servir ainda de base para outros gestores, assim como para outros acadêmicos como possível objeto de estudo, sendo assim recomendado como fonte de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABRAS. **Vendas do setor supermercadista acumulam alta de 1,93%**, disponível em: <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50050>> Acesso em: 26 de Abril, 2015.

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUM, Argemiro J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

GARCIA, Bruno Lacerda Cordeiro; MERLO, Edgard Monforte. Espaço no Ponto de Venda: sua contribuição para o resultado e para a estratégia das grandes redes de varejo alimentício no Brasil. In: SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht da; ANGELO, Claudio Felisoni de. (Coord.) **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2003.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIMPEL, José Luiz. **Administração de empresas varejistas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez.
Fundamentos de Economia. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. **Economia Micro e Macro.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SERRENTINO, Alberto. **Inovações no Varejo:** decifrando o quebra-cabeça do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2007.