



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO – PROEG
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSOS DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

WASHINGTON PEQUENO

**AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGOCIAÇÃO DE
PEQUENOS MERCADOS DE BAIRRO DE CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

WASHINGTON PEQUENO

**AVALLIAÇÃO DO RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGOCIAÇÃO DE
PEQUENOS MERCADOS DE BAIRRO DE CAMPINA GRANDE – PB**

**Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, em
forma de monografia apresentado ao Curso
de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.**

Orientador: Prof. Esp. Luís de Sousa Lima

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

FICHA CATALOGRAFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

P425a Pequeno, Washington.

Avaliação do relacionamento comercial e negociação de pequenos mercados de bairro de Campina Grande [manuscrito] / Washington Pequeno. – 2014.

25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Prof. Esp. Luís de Sousa Lima, Departamento de Administração”.

1. Cadeia de suprimentos. 2. Negociação. 3. Relacionamento comercial. I. Título.

21. ed. CDD 658.022

WASHINGTON PEQUENO

9,0 (nov)
[Handwritten signature]

AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGOCIAÇÃO DE PEQUENOS MERCADOS DE BAIRRO DE CAMPINA GRANDE – PB

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, em forma de monografia apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 12/12/2014.

COMISSÃO EXAMINADORA

[Handwritten signature]

Prof. Esp. Luís de Sousa Lima (UEPB)

Orientador

[Handwritten signature]

Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)

Examinadora

[Handwritten signature]

Profa. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)

Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

AVALIAÇÃO DO RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGOCIAÇÃO DE PEQUENOS MERCADOS DE BAIRRO DE CAMPINA GRANDE – PB

PEQUENO, Washington¹
LIMA, Luís de Sousa²

RESUMO

No mundo dos negócios globalizado as alterações nas relações comerciais e forma de negociação são sempre alteradas a cada novo cenário político, econômico e social. Neste contexto o objetivo deste estudo foi analisar o processo de relacionamento comercial e de negociação adotado pelos pequenos mercados, no bairro das Malvinas, em Campina Grande – PB. O modelo teórico utilizado é o de “Relacionamento Comercial e de Negociação”, de Ferrante (2009), aplicado no universo de 35 mercados, a uma amostra de 20, escolhidos aleatoriamente, mediante estudo exploratório e descritivo, durante os meses de setembro e outubro de 2014. A conclusão é que a gestão dos mercados de bairro em Campina Grande – PB têm predominância do gênero masculino na faixa etária acima de 31 a 40 anos, com grau de escolaridade de ensino médio e de casados. Ao aprofundar no processo de escolha de um novo fornecedor para produtos, o proprietário costuma ter a iniciativa do primeiro contato, mesmo sendo procurado frequentemente por novos fornecedores.

Palavras-chave: Cadeia de Suprimentos. Negociação. Relacionamento Comercial.

ABSTRACT

In the world of globalized business changes in trade relations and forms of trading are always changed every new political, economic and social scenario. In this context, the objective of this study was to analyze the process of commercial relationship and negotiation adopted by the small markets in the neighborhood of the Malvinas, in Campina Grande - PB. The theoretical model used is the "Commercial Relations and Negotiation", Ferrante (2009), applied to the universe of 35 markets, a sample of 20 randomly chosen by exploratory and descriptive study, during the months of September and October 2014. The conclusion is that the management of neighborhood markets in Campina Grande - PB have predominance of males in the age group above 31 to 40 years, with a degree of high school and married schooling. To deepen the process of choosing a new supplier for products, the owner usually has the initiative of first contact, even if often sought for new suppliers.

Keywords: Supply Chain. Negotiation. Commercial Relationship.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <washingtonpequeno5300@hotmail.com>

² Professor Orientador. Especialista em Ciências da Sociedade. E-mail: <admluisdesousalima@homail.com>

1 INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios, sobretudo com a globalização, se torna cada vez evidente as alterações no mercado. Mudanças no espaço e no tempo possibilitam que as instituições transformem o relacionamento com seus *stakeholders*, que são as partes interessadas na governança corporativa da organização, são elas: os clientes, fornecedores, funcionários e etc. De acordo com Pigato e Santini (2011, p. 3), “tais mudanças acontecem de maneira contínua o que possibilita transformações no mercado ao longo do tempo e, através dessas mudanças, possibilita uma nova maneira de se relacionar.”

Os atores do mercado, clientes, fornecedores e intermediários, inseridos nessa conjuntura, precisam cada vez mais acompanhar essas mudanças, buscando as melhores estratégias de modo se fazer perpetuar no mercado.

Nesta conjuntura econômica, afirma-se que os mais diversos setores produtivos estão integrados, embora ainda ocorram exceções. Dentro desse pensamento, evolui-se a ideia de que os elos de uma cadeia produtiva precisam estar, o máximo possível, integrados, evitando atrasos na produção e gargalos na distribuição.

Desta forma, nesse novo cenário de competição, ocorre a diminuição dos relacionamentos denominados como “ganha-perde”, no qual os atores do mercado buscam ao máximo extrair benefícios dos parceiros, desconsiderando as perdas e prejuízos que essa relação pode acarretar. Por outro lado, floresce a ideia de que o trabalho em conjunto pode resultar em uma vantagem competitiva diante dos concorrentes. Os ganhos dessas parcerias, redução de custos, estratégias em conjunto, posiciona as organizações de maneira privilegiada, essa relação pode ser caracterizada como “ganha-ganha”

No setor varejista do comércio, formado por pequenas empresas que compram de distribuidores para vender ao consumidos final, não é muito diferente. As alterações de hábito da população provocaram uma inédita e violenta estrutura concorrencial. A concentração dos principais canais de distribuição, fez com que essas empresas buscassem alternativas de se manterem ativas no mercado atendendo amplamente seus clientes. Em especial, o pequeno varejista, no caso do presente estudo que são os pequenos mercados do bairro das Malvinas, em Campina Grande - PB, as alterações provocadas no mercado fazem transformar as antigas formas de se relacionar com o consumidor.

Apesar desse modelo de consolidação das redes de atacadistas, é possível encontrar a existência de mercados de pequeno porte, pois estes são caracterizados pela forte presença do proprietário no atendimento direto de seus clientes, suprimindo as necessidades da realidade local.

Assim, sendo questiona-se: Quais as formas de relacionamento comercial e de negociação são adotadas, pelos gestores dos mercados de pequeno porte, localizados no bairro das Malvinas, em Campina Grande – PB?

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é analisar as formas de relacionamento comercial e de negociação adotadas, pelos gestores dos mercados de pequeno porte, localizados no bairro das Malvinas, em Campina Grande – PB. Pretende-se ainda, de forma específica, caracterizar o perfil sócio demográfico dos gestores destes mercados; e ainda, analisar a forma de conduta destes gestores, segundo o modelo “Relacionamento Comercial e Negociação”, idealizado por Ferrante (2009).

Considerando que se observa com frequência, o surgimento de pequenos mercados afastados do centro comercial das cidades. Em cidades de interior, no caso de Campina Grande, é possível perceber redes de pequeno porte, que caminham à frente da presença de redes de supermercados de grande porte nos grandes centros. Dessa forma, atendem os mercados não contemplados pela distância das grandes lojas. Assim, justifica-se a importância do tema.

Destarte, este artigo, encontra-se estruturado da seguinte forma: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Procedimentos Metodológicos, Apresentação e Discussão dos Dados, Considerações Finais, Referências e Apêndice.

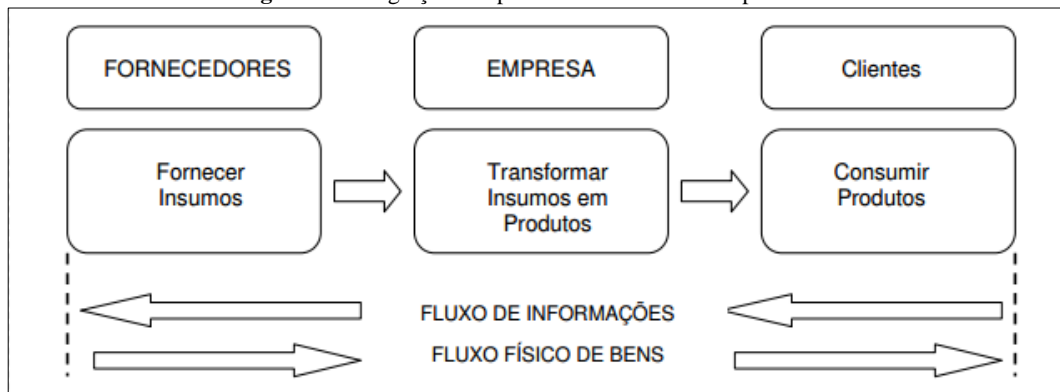
2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CADEIA DE SUPRIMENTOS

Com a adesão do conceito de Gestão da Cadeia de Suprimentos (GCS), no cenário da economia atual, Pois “revela-se a principal estratégia para interligação de processos de negócios entre clientes e fornecedores, fortalecendo a competitividade e o lucro dos envolvidos” (GUNASEKARAN *et al.*, 2001, p. 16). No entanto, ainda é muito comum que alguns gestores pensem na GCS apenas como um elemento de redução de custos. O interesse dos gestores pela GCS vem se desenvolvendo de maneira crescente desde a década de 80, depois que foi percebido os benefícios advindos das relações interligadas nas organizações.

A Figura 1, ilustra o modelo de “Integração dos Processos da Cadeia de Suprimentos” de Ferrante (2009), que no caso, são: fornecedores; a fábrica de alimentos Nestlé; Empresa; o mercado do bairro das Malvinas em Campina Grande-PB e os clientes, são os consumidores finais (pessoas físicas) residentes neste bairro.

Figura 1 – Integração dos processos da cadeia de suprimentos



Fonte: Ferrante (2009).

No atual modelo de GCS, do ponto de vista dos participantes, não mudam os elementos tradicionais, mas as formas de trabalho bem como as funções de cada colaborador não são mais de forma tradicional, mas sim, em responsabilidades (a empresa com melhor desempenho na execução de determinada tarefa torna-se responsável por ela). Dessa forma, por exemplo, o fornecedor pode se tornar responsável pelo *layout* de determinado espaço dentro do mercado distribuidor. Ao contrário das cadeias tradicionais, “os papéis e responsabilidades dos participantes tornaram-se fluidos, dinâmicos e voltados para o consumidor” (BLACKWELL, 2001, p.16).

De acordo com Beamon (1999, p. 15) “uma cadeia de suprimentos pode ser analisada como um conjunto de processos integrados, que engloba todos os elos da cadeia que estão fortemente conectados.” Com isso engloba desde os fornecedores industriais (produtor rural ou outra indústria), os fornecedores de insumos, a indústria de apoio, os distribuidores e outros agentes por meio dos quais matérias-primas são manufaturadas em produtos finais e chegam ao alcance dos consumidores.

A partir da demanda do consumidor posicionado no final da cadeia, a pessoa física, a gestão da cadeia fundamentada pelo princípio do ganho mútuo, pode ser dividida em duas partes: uma chamada de gestão de suprimentos (relativos a indústria processadora e seus fornecedores, por exemplo a fábrica de laticínios Nestlé) e outra a gestão da distribuição (relativa a indústria e seus distribuidores, por exemplo a distribuidora Rio do Peixe).

O objeto deste estudo é analisar as relações das empresas do setor atacadista distribuidor por exemplo e os seus compradores que são os mercados de pequeno porte do bairro das Malvinas. É necessário relembrar os estudos nos canais de distribuição, cujo objetivo é centrado no processo de produção e que termina no consumidor.

Tal conceito, da mesma forma como o de Gestão da Cadeia de Suprimentos, possui algumas prerrogativas básicas, no qual todo planejamento, decisões e ações de acordo com esse planejamento são tomadas considerando o impacto em todo o sistema, excluído a ideia de haver organizações independentes nessa estrutura, sua estrutura consiste em organizações e pessoas para que as estratégias possam ser implementadas.

As mudanças provocadas pelo comportamento dos consumidores e nas relações estratégicas dos atores, sejam fornecedores ou distribuidores, promovem importantes mudanças na estrutura de inúmeros canais de distribuição, provocando assim uma reflexão de seus limites, da forma de atuar, transformando a relação distribuidor-fornecedor. Assim de acordo com Rosenbloom (2002, p.12), “Um canal de distribuição faz com que as mercadorias dos fabricantes cheguem aos consumidores, diminuindo o tempo deste processo, localidade que distanciam mercadorias dos que demandam, construindo um mecanismo de articulação.”

No âmbito da gestão de marketing, o conceito de canal de distribuição está bem definido. Para Pigatto (2005, p. 8), esse conceito apresenta como “Linha principal a identificação da relação entre organizações interdependentes, o compartilhamento de objetivos comuns e o processo de tornar produtos e serviços disponíveis para uso e consumo.”

Conforme Rosenbloom (2002, p.15), “Os canais de distribuição são conceituados como um conjunto de organizações – agentes e instituições” – que se relacionam com o objetivo de tornarem produtos e serviços disponíveis, buscando criar valor ao consumidor pela aquisição e disponibilidade de produtos e serviços.

Para compreensão de como funciona as partes de um canal de distribuição, se faz necessário possuir clareza dessas partes. O setor atacadista, no presente caso a distribuidora Rio do Peixe, é uma das partes principais que intermediam nesse percurso, servindo como um veículo de chegada dos produtos aos mais diversos e específicos mercados. Segundo a Associação Brasileira de Distribuidores no Brasil, em 2010, convivendo com a falta de estrutura diante de países ditos industrializados, o atacado possui um papel importante. No ano de 2009, este setor obteve um faturamento de cerca de R\$ 130 bilhões, representando metade no abastecimento do varejo nacional, e 5% do Produto Interno Bruto. No ano de 2009, o setor de supermercadista obteve um faturamento de R\$ 177 bilhões, ultrapassando 78.000 lojas, no entanto apenas 20 das 60 mil empresas deste setor faturam mais de R\$ 500 milhões/ano (ABRAS, 2010).

O setor atacadista é considerado um agente que distribui mercadorias a pequenas e distantes lojas, no qual não há interesse da grande indústria.

A última parte da cadeia que possui contato com o consumidor final, e que oferta de maneira direta, é o varejo, neste caso os mercados de bairro das Malvinas em Campina Grande, considerado como a atividade que fornece de maneira direta ao consumidor final, por meio da aquisição da indústria e/ou atacado, produtos ou serviços. Da cadeia, é a parte que possui maior sensibilidade as instabilidades do mercado.

A ideia que vem se generalizando de que a estratégia das empresas é baseada nos desejos do consumidor eleva o grau de importância no fluxo de negociação entre distribuidor e fornecedor. Significando que o consumidor é influenciado pelos elos anteriores, porém, também, possui poder de influência. Dessa forma, fica claro o quanto é importante a estratégia do canal de distribuição na empresa, independentemente do setor que ela atue.

A atividade de estruturar um canal de distribuição é um esforço que deve ser coordenado pelos agentes que possuem os objetivos em comum. Com isto, a gestão eficiente do relacionamento entre as partes integrantes da cadeia se torna cada vez mais importante para a integração do canal de distribuição, o que torna a estabilidade e a eficiência no gerenciamento do relacionamento pré-requisitos essenciais para o sucesso da parceria.

De acordo com Rosenbloom (2002, p. 20), “Mesmo a abordagem de níveis do canal de distribuição leva a ideia dos tipos de participantes e em qual nível se encontra, porém, através dela não é possível definir a estrutura do canal e, principalmente, não fica claro a relação estrutura-gestão.” A necessidade de se conseguir estabelecer as relações de um canal de distribuição é de extrema importância, chamada de dimensões comportamentais, em razão do que Rosenbloom (2002, p. 20), chamou de “dimensões comportamentais”. Segundo esse autor, o canal não é um simples sistema econômico ordenado, despojado de processos e relações sociais, mas um sistema social influenciado por processos comportamentais característicos de todo o sistema social. Com isso, segundo o referido autor, as dimensões comportamentais são de fundamental importância nos sistemas sociais e fazem parte do mundo corporativo.

Os autores Hakansson e Snehota (1995, p. 30), trazem a discussão relativa ao processo de rede de relacionamento, evidenciando que a dimensão que possui mais importância na mudança quando se fala em redes de negócio está no desenvolvimento das atividades de ligação, dos recursos e ligações entre os atores participantes do relacionamento. Além disso, neste estágio concorrencial das empresas e na necessidade de atender os mais variados mercados, empresas participam de vários canais de distribuição. No entanto, de acordo com Cooper *et al.* (1997, p.10), “dificilmente é possível que uma empresa mantenha relações com todos os participantes da cadeia. Sempre irá existir fornecedores e clientes com preferência.”

2.2 GESTÃO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS

As relações que existem entre distribuidor e o fornecedor são amplamente complexas, podem ocorrer a presença de interesses em comum, mas também inúmeros conflitos. O que é inegável que não pode haver conflitos no quesito de disponibilização de mercadorias ao consumidor final, portanto é necessário haver um diálogo transparente em ambos os lados.

No entanto, os objetivos individuais não podem ser deixados de lado pelas empresas, ou seja, são os resultados que as mantém competitivas. As relações entre varejo e fornecedores são bastante complexas e são refletidas por Parente (2000, p.15), que classificou “as atividades de compra do varejista como sendo a mais crítica da empresa, isso porque, o estoque precisa ser repostado a medida que as vendas são realizadas.” Porém, não é interessante que a empresa espere que o estoque chegue a um nível muito baixo para poder ir atrás do fornecedor (atacado ou indústria) e assim negociar uma nova compra. Da mesma forma, o inverso, o fornecedor não pode ficar esperando os varejistas virem a sua procura. Nesse cenário, os prejuízos são para os dois.

Entretanto, seja qual for o setor que a empresa atue, é comum que sejam adotadas estratégias que potencializem o lucro das empresas, passando, necessariamente, pela perda de seus concorrentes para obtenção de seus ganhos. Os ganhos dos fornecedores do varejo, por exemplo, são gerados através do aumento de suas receitas, obtido do volume das vendas de seus produtos ou do aumento de seu preço. No entanto, os consumidores fazem menos compras, ocorrendo uma dificuldade nos varejistas de aumentar seu volume de vendas. As possibilidades dos consumidores adquirir seus produtos em pontos de venda diferentes (padarias, lojas de conveniência, açougue, bares, farmácias e etc.) acabam fazendo com que a elevação de preços não seja uma boa alternativa para o varejista.

Não diferente, as empresas do setor atacadistas possuem dificuldades de aumentarem seus ganhos pela via da elevação de preços ou do aumento do volume de vendas, uma vez que os pequenos varejistas estão em processo de formação de Centrais de Compra como forma de adquirir seus produtos diretamente nas indústrias. Da mesma forma em que as indústrias estão percebendo essas redes varejistas como oportunidade a ser desenvolvida.

Esse desenvolvimento baseado no objetivo da maximização do lucro acaba gerando uma situação conflituosa entre as empresas distribuidoras e fornecedoras, a passo em que o distribuidor deseja obter o produto pelo menor custo possível e o fornecedor deseja vender pelo maior preço possível.

Para Closs (2001, p. 10), canal de distribuição se caracteriza como um espaço no qual, inúmeras empresas interligadas por uma relação de oferta e demanda que realiza a transferência de propriedade de produtos e serviços, se caracterizando como uma arena no qual é decidido o sucesso ou o fracasso da empresa

Tudo isso se confirma através das observações de mercado, no qual os comerciantes podem adquirir produtos similares de vários fornecedores diferentes. Já o fornecedor possui diversas empresas estruturadas e com o interesse de ofertar seu produto. Fornecedores e distribuidores estão em constante realização de operações comerciais. Essas operações de maneira tradicional, privilegia com benefícios imediatos apenas um dos envolvidos e, conseqüentemente, em desvantagens para o outro envolvido, de acordo com seu poder de negociação ou da situação em que a operação ocorre. Assim, negociações agressivas, em que apenas um assume uma posição mais contundente, com o objetivo de obter uma vantagem na conjuntura momentânea, podem significar dificuldades futuras quando a situação de seu parceiro se inverter.

Esse tipo de operação caracteriza um contrato clássico do mercado, no qual, Coughlan *et al.* (2002, p. 12),

Evidencia algumas características: os acordos não preveem compartilhamento (de risco, experiência etc.); não existem distinção nem continuidade; os agentes são intercambiáveis e lidam uns com os outros de maneira completamente independente e impessoal; negociam cada transação como se fosse a única e; começam e terminam suas transações com base somente nos méritos correntes do conjunto de ofertas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos metodológicos deste trabalho, é caracterizado por descritivo e exploratório. Como estudo descritivo porque “busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2008, p. 35). E também exploratório “por proporcionar maior familiaridade com o problema, pode envolvendo um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema” (idem, p. 35). No presente caso, trata-se dos gestores(as) dos mercados de pequeno porte, localizados no bairro das Malvinas, em Campina Grande - PB

O universo da pesquisa são os mercadinhos localizados no bairro das Malvinas em Campina Grande – PB, totalizando 35 mercadinhos. Como amostra escolheu-se aleatoriamente 20 mercadinhos correspondendo a 57% do universo. Para avaliação desta problemática, utilizou-se o modelo de Ferrante (2009), intitulado “Relação Comercial e Negociação”, com 11

questões, onde Relação Comercial abrange as questões de 1 a 5; e Negociação, as questões de 7 a 11. Também utilizou-se a escala Likert, adaptando-a para três categorias (Concordância, Neutralidade e Discordância). A coleta de dados ocorreu no mês de outubro de 2014 e os dados tabulados e agrupados, e posteriormente serão apresentados através de tabelas e gráficos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 PARTE I - PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO DOS RESPONDENTES

4.1.1 Gênero

Conforme verifica-se na tabela 1, existe uma clara predominância do gênero masculino, cerca de 80%, na condução das empresas pesquisadas o que reflete a pouca presença das mulheres, cerca de 20%, no mundo do trabalho.

Tabela 1 – Respondentes quanto ao gênero

Gênero	n	%
Masculino	16	80,0
Feminino	4	20,0
Total	20	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

4.1.2 Faixa etária

Na tabela 2, percebe-se que os gestores estão na faixa etária entre 31 a 40 anos, portanto pessoas com larga experiência de vida.

Tabela 2 – Respondentes quanto a faixa etária

Faixa etária	n	%
De 18 a 30 anos	3	15,0
De 31 a 40 anos	7	35,0
Mais de 41 anos	10	50,0
Total	20	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

A tabela 3 demonstra a predominância do nível escolar de ensino médio dos respondentes. Logo, há pouca qualificação superior no desempenho de sua atividade.

Tabela 3 – Respondentes quanto ao grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	n	%
Ensino Fundamental	8	40,0
Ensino Médio	10	50,0
Ensino Superior	2	10,0
Total	20	100,0

Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

Tabela 4 - Estado civil

A tabela 4 demonstra a predominância de casados na amostra pesquisada, o que demonstra uma clara responsabilidade para com a família no desempenho de suas atividades.

Tabela 4 – Respondentes quanto ao estado civil

Estado Civil	n	%
Solteiro	8	40,0
Casado	12	60,0
Viúvo	0	0
Total	20	100,0

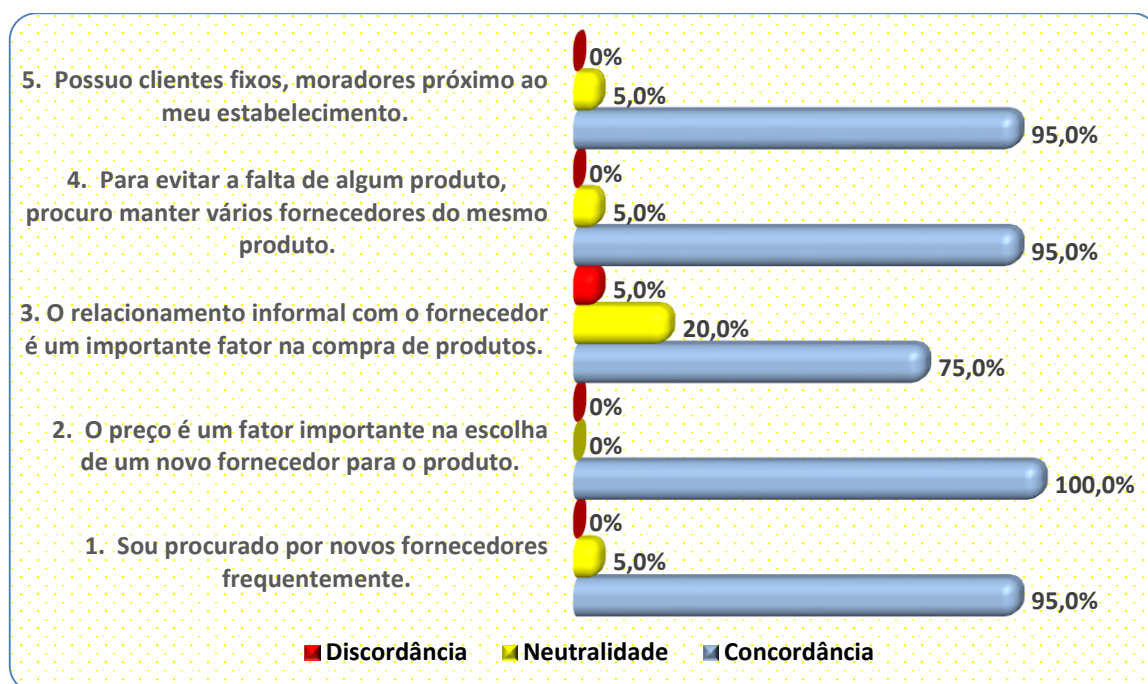
Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

Os resultados permitem constatar a gestão dos mercados de bairro das Malvinas tem sido um ambiente predominantemente masculino, de pessoas com idades entre 31 a 40 anos, casados, e com o grau de escolaridade de ensino fundamental.

4.2 PARTE II - AVALIAÇÃO DO MODELO “RELACIONAMENTO COMERCIAL E NEGOCIAÇÃO”.

4.2.1 Relacionamento Comercial

Gráfico 1 – Respondentes quanto a relacionamento comercial



Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

A questão 1, refere-se a ideia da existência de uma procura frequente feita pelos fornecedores aos proprietários dos mercados de bairro. A maioria, 95,0%, dos respondentes, concordou com essa ideia e 5,0% mantiveram-se neutros.

A questão 3, refere-se a ideia de que o preço é um fator importante no processo de escolha de se trabalhar com um novo fornecedor. Por unanimidade, ou seja, 100,0% concordou com a ideia. Pois, permite inferir que é unânime a ideia de que o preço tem um peso importante no processo de escolha de novos fornecedores. Dessa forma, corrobora com a ideia de Parente (2000) quando trata da ideia de que se o fornecedor ficar na espera do contato com o proprietário, ambos ficarão perdendo

A questão 3, refere-se ao grau de importância de que o relacionamento informal com o fornecedor se torna um fator importante no ato de comprar produtos. A maioria dos respondentes, 75,0%, concordou com essa ideia; 20%, ficaram neutros; e apenas 5,0% discordaram. Com isto, pode ser destacado que a informalidade com o fornecedor é considerada um fator importante, na compra de produtos.

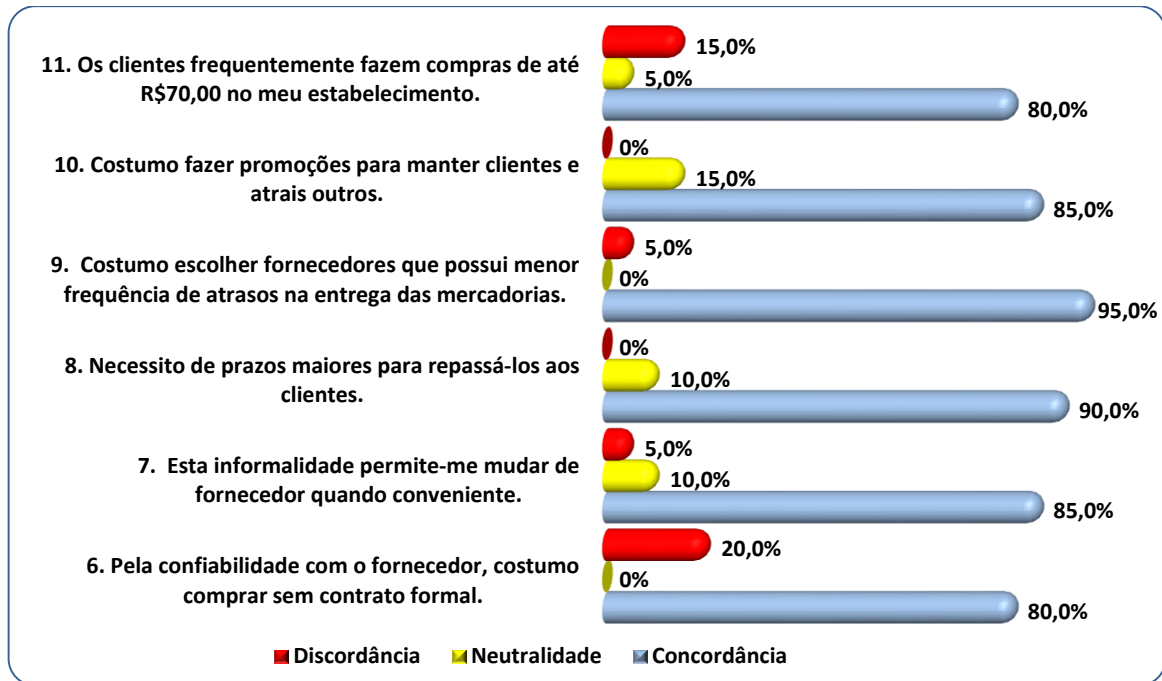
A questão 4, refere-se a ideia da necessidade de possuir vários fornecedores para um mesmo produto, afim de evitar a falta de algum produto na sua prateleira. A maioria dos respondentes, 95,0%, concordou com essa ideia e, apenas 5,0% permaneceram neutros. Com isto, pode-se inferir que a prática de manter a variedade de fornecedores de um mesmo produto, acaba sendo uma estratégia interessante. O que acaba corroborando com a ideia de Parente (2000) quando trata da ideia de que a espera pelo fim do produto na prateleira pode acabar gerando prejuízos.

A questão 5, diz respeito às características dos clientes do mercado de baixo. Também, a maioria 95,0% dos respondentes, concordou que seus clientes moram próximos ao seu estabelecimento, e 5,0%, mantiveram-se na neutralidade. Com isto, pode-se inferir que o perfil de consumidores desses pequenos supermercados acaba sendo os moradores próximos.

Logo, observando-se os resultados, em todas as questões a maioria concorda com as assertivas, ou seja 92,0%; enquanto que 7,0% optaram pela neutralidade e, apenas 1,0% discordou.

4.2.2 Negociação

Gráfico 2 – Respondentes quanto a negociação



Fonte: Pesquisa direta, out./2014.

A questão 6, refere-se a forma como são concretizadas o pagamento das compras efetuadas pelos proprietários do mercado. Refere-se a ideia que a confiança pessoal ainda é uma prática presente no dia-a-dia dessas negociações. A maioria dos respondentes, 80,0% concordou e, 20,0%, discordaram dessa ideia. O que corrobora com a ideia de Parente (2000) de que dentro dessa relação é preciso ter um diálogo bastante claro no intuito de fortalecer a oferta de produtos aos clientes.

A questão 7, aborda a ideia de que a ausência de contratos na negociação com os fornecedores pode permitir a troca, a qualquer momento do fornecedor, quando for conveniente. A maioria, 85,0%, dos respondentes, dos fornecedores concordou; 10,0% ficaram neutros e apenas 5,0% discordaram, comprovando a ideia de Pigato e Santini (2011) de que as relações entre fornecedor e proprietários deve ser de benefícios mútuos.

A questão 8, refere-se à ideia da importância de um bom prazo de pagamento, em virtude da concessão de prazos aos clientes do mercadinho. Dos respondentes, 90,0% concordam com essa ideia, 10,0% nem concordam e nem discordam. O que corrobora com a ideia de Pigato e Santini (2011) de que uma gestão da cadeia de suprimentos se desenvolve melhor com parceria em que todos ganham.

A questão 9, refere-se a ideia de que os atrasos nas entregas de mercadorias pode ser um fator que atrapalhe a escolha dos fornecedores das mercadorias. Dos respondentes, 95%, ou seja, a maioria, concordou com essa ideia e, 5,0% ficaram neutros.

A questão 10, enfatiza a estratégia de atração dos clientes feitas pelo proprietário do supermercado. Dos respondentes, também, a maioria, 85,0%, concordou com essa estratégia e 15,0% optaram pela neutralidade.

A questão 11, mostra um pouco do tamanho das vendas. Dos respondentes, a maioria, 80,0% concordou que suas vendas são abaixo de R\$ 70,00 por cliente; 5,0% ficaram neutros; e 15,0% discordaram.

Agrupando-se os resultados, pode-se verificar que a maioria, 85,8%, concordou em todas as assertivas sobre negociação; 7,5% discordou e, 6,7% mantiveram-se neutros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou analisar como se dá o processo de relacionamento comercial entre os mercados de bairro das Malvinas em Campina Grande-PB, conforme precedentes.

Pôde-se constatar que a gestão dos mercados de bairro tem sido uma prática masculina, com faixa etária acima de 31 anos. Ao aprofundar a análise para o campo da relação comercial é possível constatar que no processo de escolha de um novo fornecedor para produtos, o proprietário costuma ter a iniciativa do primeiro contato, mesmo sendo procurado frequentemente por novos fornecedores.

Quanto ao processo de escolha, o preço fornecido e a relação de amizade com o fornecedor demonstram ser um fator bastante importante, sendo de costume os proprietários manterem vários fornecedores do mesmo produto para evitar a falta de abastecimento em sua prateleira.

No campo da negociação, é possível verificar a existência de relações comerciais na base da confiança, sem qualquer contrato formal, esse fenômeno permite a troca a qualquer momento de fornecedor, sem custos e sem burocracia. O prazo de pagamento também demonstra ser uma característica importante, visto que, para a concessão de prazo aos clientes dos supermercados, se faz necessário prazo concedido pelo fornecedor.

Outro dado importante é o volume médio de vendas efetuadas por esses supermercados, esse número chega a R\$ 70,00 por cliente. No qual esses supermercados procuram sempre manter os preços e promoções periódicas no intuito de atrair esses clientes.

Diante do exposto, recomenda-se que em trabalhos futuros, seria interessante a aplicação desse modelo em outros bairros da cidade, em questão ou em até outras cidades brasileiras, objetivando estabelecer parâmetros comparativos entre a gestão de mercados de bairro no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABAD. Ranking ABAD 2010. Associação Brasileira de Atacadista e Distribuidores. 2010.

ABRAS. Ranking ABRAS 2010. **Revista SuperHiper**. junho 2010

ALCÂNTARA, R. L. C. **A gestão estratégica dos canais de distribuição um exame de evolução e do atual estágio do relacionamento entre o atacado de entrega e a indústria**. São Paulo, 1997. Tese (doutorado) Fundação Getúlio Vargas. São Paulo

ARNOLD J. R. T. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999, 528 p.

BEAMON, B.M. **Measuring supply chain performance**. International Journal of Operations & Production Management, v.19, n. 3, p.275-292, 1999.

BERMAN, B. **Marketing channels**. John Willey & Sons, 1996, 663 p.

BLACKWELL, R. D. **Da criação ao mercado: reinventando a cadeia de suprimento do varejo**. São Paulo: Campus, 2001, 264 p.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001, 602 p.

BOWERSOX, D. J.; COOPER, M.B. **Strategic marketing channel management**. N.Y.: McGraw-Hill Inc, 1992.

COUGHLAN, A. T; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 461 p.

COUGHLAN, A. T; ANDERSON, E.; STERN, L.W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de marketing e distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002, 461 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUNASEKARAN, A; PATEL C.; TIRTIROGLU, E. Performance measures and metrics in a supply chain environment. **International Journal of Operations & Production Management**. MCB University Press, v. 21, n.1/2, p. 71-87, 2001.

HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. **Developing relationships in business networks**, Routledge, London, 1995, 433 p.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000, 388p.

PELTON, L.E.; STRUTTON, D.; LUMPKIN, J.R. **Marketing channels: a relationship management approach**. Times Mirror Books, 1997, 728 p.

PIGATTO, G. **Avaliação de relacionamentos no canal de distribuição de produtos de mercearia básica**. São Carlos, 2005. 239 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos - UFSCar.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo:Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos. **Conceitos e metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SPEKMAN, R.E.; SPEAR, J.; KAMAUFF, J. W. Supply Chain competency: learning as a key component. *Supply Chain Management: an International Journal*, v.7, n.1, p.41-55, 2002.

STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I; COUGHLAN, Anne T. **Marketing channels**. Prentice Hall, 5ª edition, 1996, 576p.

FERRANTE, José Carlos. **Logística e a gestão da cadeia de suprimentos**. Disponível em: <<http://www.maua.br/arquivos/artigo/h/a637413dabf5cca70e445ced351e62c0>>. Acesso em: 01 jul. 2009.

APÊNDICE

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CORDENAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

O objetivo deste questionário é coletar dados para a elaboração do trabalho de conclusão de curso do curso de Administração na UEPB com os gestores de mercadinhos no bairro das Malvinas em Campina Grande – PB. Pela colaboração, antecipadamente agradecemos.

Washington Pequeno
Concluinte (washingtonpequeno5300@hotmail.com)
Luis de Sousa Lima
Orientador (admluisdesousa@hotmail.com)

Parte I – Indicadores do perfil sócio econômico dos respondentes

- 1 Gênero
 Masculino Feminino
- 2 Faixa Etária
 18 a 30 anos 31 à 40 anos mais de 41 anos
- 3 Grau de Escolaridade
 Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior
- 4 Estado Civil
 Solteiro Casado Viúvo Divorciado

Parte II – Modelo de avaliação do relacionamento comercial e negócios, seguindo:

➤ O Relacionamento Comercial

1. Sou procurado por novos fornecedores frequentemente.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

2. O preço é um fator importante na escolha de um novo fornecedor para o produto.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

3. O relacionamento informal com o fornecedor é um importante fator na compra de produtos

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

4. Para evitar a falta de algum produto, procuro manter vários fornecedores do mesmo produto.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

5. Possuo clientes fixos, moradores próximo ao meu estabelecimento

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

➤ **Negociação**

6. Pela confiabilidade com o fornecedor, costume comprar sem contrato formal.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

7. Esta informalidade permite-me mudar de fornecedor quando conveniente

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

8. Necessito de prazos maiores para repassá-los aos clientes

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

9. Costumo escolher fornecedores que possui menor frequência de atrasos na entrega das mercadorias.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

10. Costumo fazer promoções para manter clientes e atrais outros

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

11. Os clientes frequentemente fazem compras de até R\$70,00 no meu estabelecimento.

<input type="checkbox"/> Discordância	<input type="checkbox"/> Neutralidade	<input type="checkbox"/> Concordância
---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------