

A CIDADE QUE QUEREMOS

CONSULTA PÚBLICA “TAMBAÚ 2050”



COMÉRCIO

Associação Comercial e Empresarial de Tambaú

Agência de Desenvolvimento Regional Leste Paulista e Sul de Minas

SETEMBRO 2020

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O caderno “A Cidade que queremos” representa um retrato do pensamento dos comerciantes sobre vários aspectos. Não há crítica e avaliação por parte da equipe técnica sobre as respostas tabuladas e nem juízo de valor, apenas o registro da visão dos prestadores de serviços sobre os mais diferentes aspectos do município.

Este caderno não contém sugestões e ou soluções para nenhum aspecto apontado, mas é a base para início das propostas de soluções para problemas e dificuldades apontadas e será a base para a construção da redação do “Tambaú 2050”.

Agradecemos aos cidadãos tambauenses pelo envolvimento, participação e colaboração na obtenção das respostas. E para finalizar, pode-se dizer que Tambaú tem o que se considera mais importante para um município dar um salto de qualidade frente aos objetivos de ser uma cidade cada dia melhor, principalmente na geração de emprego e renda, que é a vontade de mudar, de crescer e, acima de tudo, o amor que se tem pela cidade e o orgulho de ser um cidadão tambauense seja de nascimento ou de coração.

Sumário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	2
I. APRESENTAÇÃO	4
II. METODOLOGIA	5
1. Quadro geral de respostas	7
2. Perfil dos respondentes.....	9
3. Produtos	16
4. Formas de venda	18
5. Perfil dos clientes	19
6. Concorrência	21
7. Faturamento	26
8. Perfil da equipe de vendas	28
9. Competitividade.....	36
10. Investimento	43
III CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
IV EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA PESQUISA.....	53

I. APRESENTAÇÃO

Os processos de consulta pública são a base fundamental dentro da metodologia do Município 2050, uma vez que para ser um projeto da cidade e para a cidade com visão de curto, médio e longo prazos seria necessária a participação ativa de todos os segmentos da sociedade.

Esta participação é traduzida por meio da opinião, avaliação, sugestão sobre todos os aspectos do município e, por fim, da construção coletiva do texto que vai dar a base para o Planejamento Estratégico Tambaú 2050.

Esta consulta pública em grande parte foi feita através de inventários divulgados pelas redes sociais onde as instituições, líderes comunitários, personalidades tais como vereadores, empresários, religiosos, grupos culturais, clubes de serviços, poder público entre outros do município, além de responder replicavam através das suas próprias redes sociais e whats app para a sua rede de contatos. Vale ressaltar também o importante papel que a mídia espontânea teve na divulgação do Tambaú 2050 e principalmente dos inventários. Busca-se o tempo todo a participação suprapartidária e de todos os níveis de renda porque desta forma tem-se uma visão global de todos os aspectos levantados.

Foram desenvolvidos 08 (oito) inventários conforme segue: População, Juventude, Consumidores e Setores econômicos – Agricultura, Comércio, Indústria, Serviços e Turismo.

O número de perguntas foi variável para cada público a ser pesquisado e as perguntas dos inventários foram integradas nos temas a que elas se referem, que poderão em muito facilitar o entendimento da tabulação dos dados.

A compreensão destes dados são fundamentais para o entendimento da real situação e a visão objetiva de cada grupo pesquisado.

As respostas que apresentaram duplicidade (mesmas respostas em diversas questões, e mesmo horário de registro do envio para Google Forms) foram desconsideradas, assim como a amostra estudada que estivesse fora do contexto apresentado para condição de respondente. Exemplo: jovens que residem na cidade de Tambaú/SP, com idade de 16

a 25 anos - então os respondentes devem estar enquadrados nessa característica para ter suas respostas como válidas. Exceto essa condição, o fato de deixar de responder uma ou outra pergunta não invalidou a participação.

II. METODOLOGIA

Este questionário foi elaborado como parte dos Inventários do Projeto Tambaú 2050 e tem como objetivo ouvir o seguimento do comércio do município de Tambaú/SP no tocante aos seus anseios, vontades e expectativas em relação ao comércio local.

As perguntas propostas foram apresentadas no formato impresso e/ou digital com objetivo de facilitar aqueles que possuem maior facilidade ou menor tempo para preenchimento.

Tanto no questionário impresso como no digital foi exposta, logo no início, a questão de sigilo dos dados coletados e o contato para esclarecimento sobre qualquer pergunta que fosse necessário.

Os questionários impressos foram aplicados por uma equipe, que após se apresentar ao entrevistando, indagava sobre a disponibilidade em responder perguntas relativas ao comércio local, iniciando-se assim a pesquisa, sem a necessidade de identificação do entrevistado.

O questionário digital foi elaborado na plataforma Google Forms devido à facilidade de acesso às respostas obtidas.

Em qualquer pesquisa que se realize é necessário conhecer a população alvo sobre a qual serão feitas inferências com base nas amostras. Em se tratando de amostra, o importante é que ela seja representativa. Uma das formas de se conseguir uma representatividade é fazer o cálculo do tamanho da amostra e realizar o processo de sua coleta de forma aleatória (SPIEGEL, 2006).

Optou-se por utilizar a amostra estratificada, pois se conhecem os elementos da população, que possui características bem definidas

Para determinar o tamanho da população, a pesquisa foi baseada no último censo demográfico utilizado pelo IBGE.

O valor da amostra foi encontrado seguindo as fórmulas básicas que são apresentadas em SANTOS GEO 2017.

Primeira fórmula para cálculo da variância amostral:

$$S_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^N [f_i(X_i - \bar{X})^2]}{n-1}$$

Segunda fórmula para cálculo do desvio padrão amostral:

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N f_i(X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

Terceira fórmula para encontrar a quantidade de amostra necessária:

$$n = \left(Z \frac{\sigma_x}{E} \right)^2$$

Onde:

N: é o tamanho da amostra

Z: é o grau de confiança desejado

σ_x - Desvio padrão

E- erro tolerável (..... para mais oupara menos)

Os valores de confiança mais utilizados e os valores de Z correspondentes podem ser encontrados na tabela 01.

Tabela 01 – Valores críticos associados ao grau de confiança na amostra

Grau de Confiança	α	Valor Crítico de $Z_{\alpha/2}$
90%	0,1	1,64
92%	0,08	1,75
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,57

O nível de confiança indica a probabilidade de o erro amostral estar correto. Se o pesquisador definiu o erro amostral em 8% e o nível de confiança em 92%, significa que, se for selecionada uma centena de amostras, estima-se que aproximadamente 92% delas irão conter o parâmetro da população que foi encontrada na amostra.

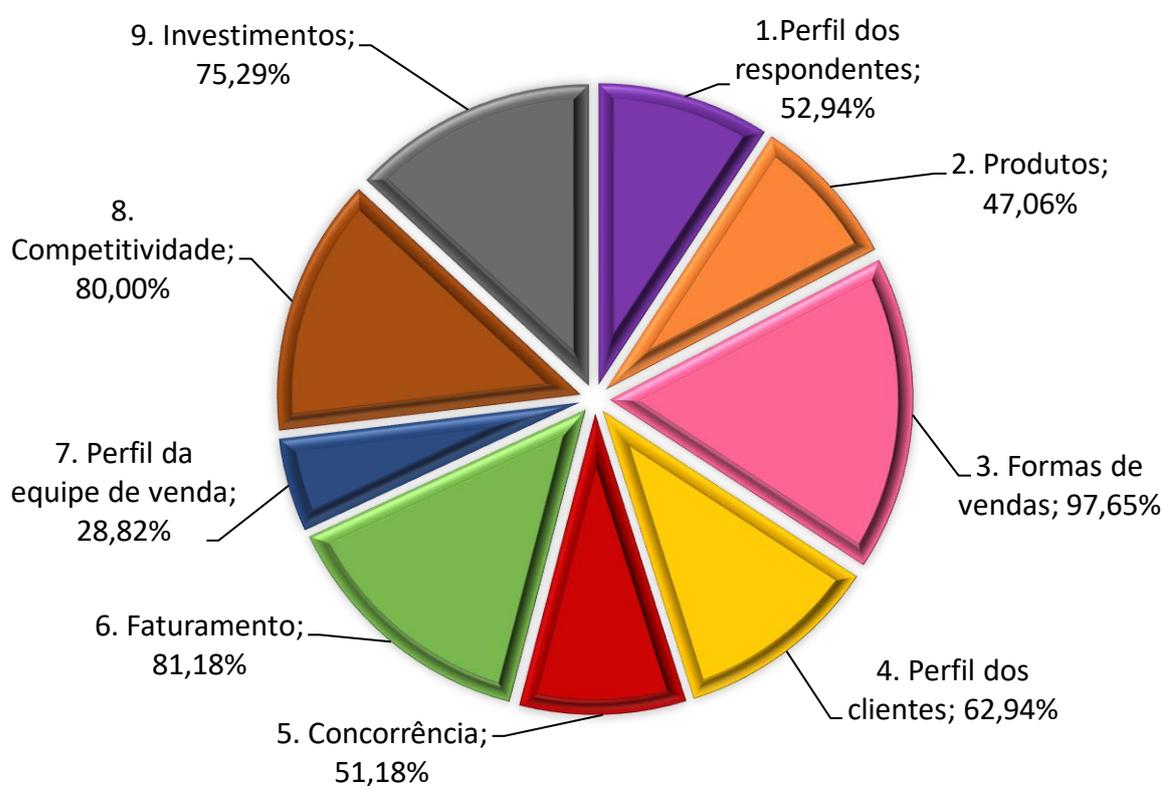
1. Quadro geral de respostas

A tabela 02 e gráfico 01 representam o número de respondentes e o correspondente percentual. Ressalta-se o tema “Formas de vendas” que teve a maior participação de respostas com 97,65%, o que pode significar a maior preocupação dos comerciantes neste momento. E em seguida pode-se ver que “Faturamento” é a segunda maior preocupação, seguida de “Competitividade”, “Investimentos”, “Perfil dos clientes”, “Concorrência”, “Produtos” e “Perfil da equipe de venda”. O “Perfil dos respondentes” não está sendo levado em consideração aqui como uma preocupação dos comerciantes, uma vez que está ligado às características desta amostra. No total foram 170 respondentes. Não houve resposta desconsiderada.

Tabela 02 – Percentual de Participantes dos Temas

Temas	No. de municípios que participaram	Porcentagem de municípios que participaram
1. Perfil dos respondentes	90	52,94%
2. Produtos	80	47,06%
3. Formas de vendas	166	97,65%
4. Perfil dos clientes	107	62,94%
5. Concorrência	87	51,18%
6. Faturamento	138	81,18%
7. Perfil da equipe de venda	49	28,82%
8. Competitividade	136	80,00%
9. Investimentos	128	75,29%

Gráfico 01 – Percentual de Participantes dos Temas



2. Perfil dos respondentes

Gráfico 02 – Ano de fundação da empresa

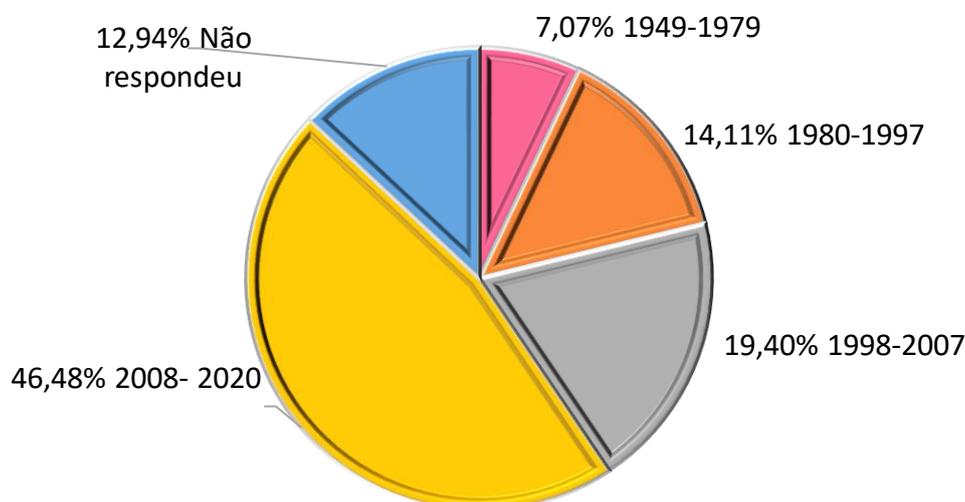


Tabela 3 - Classificação CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) da Empresa:

Comércio varejista de artigos do vestuário	1,76%	Fabricação de produtos de padaria	0,59%
Lanchonetes, casas de chá, de sucos	1,76%	Higiene e embelezamento de animais	0,59%
Comércio varejista de outros artigos de uso pessoal e doméstico	1,18%	Comércio varejista de bebidas	0,59%
Comércio varejista de artigos de papelaria	0,59%	Atividades paisagísticas	0,59%
Comércio de materiais de construção	0,59%	Comércio varejista de bicicletas	0,59%
Comércio de medicamentos veterinário	0,59%	Bares e outros estabelecimentos	0,59%
Comércio atacadista de máquinas, aparelhos e equipamentos para uso agropecuário;	0,59%	Comércio varejista de souvenirs	0,59%
Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	0,59%	Comércio varejista de animais vivos	0,59%
Reparação e manutenção de computadores	0,59%	Confecção de roupas íntimas	0,59%
Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores	0,59%	Outros	0,59%

Não respondeu 85,29%

Gráfico 03 – Capital Social (R\$) da Empresa:

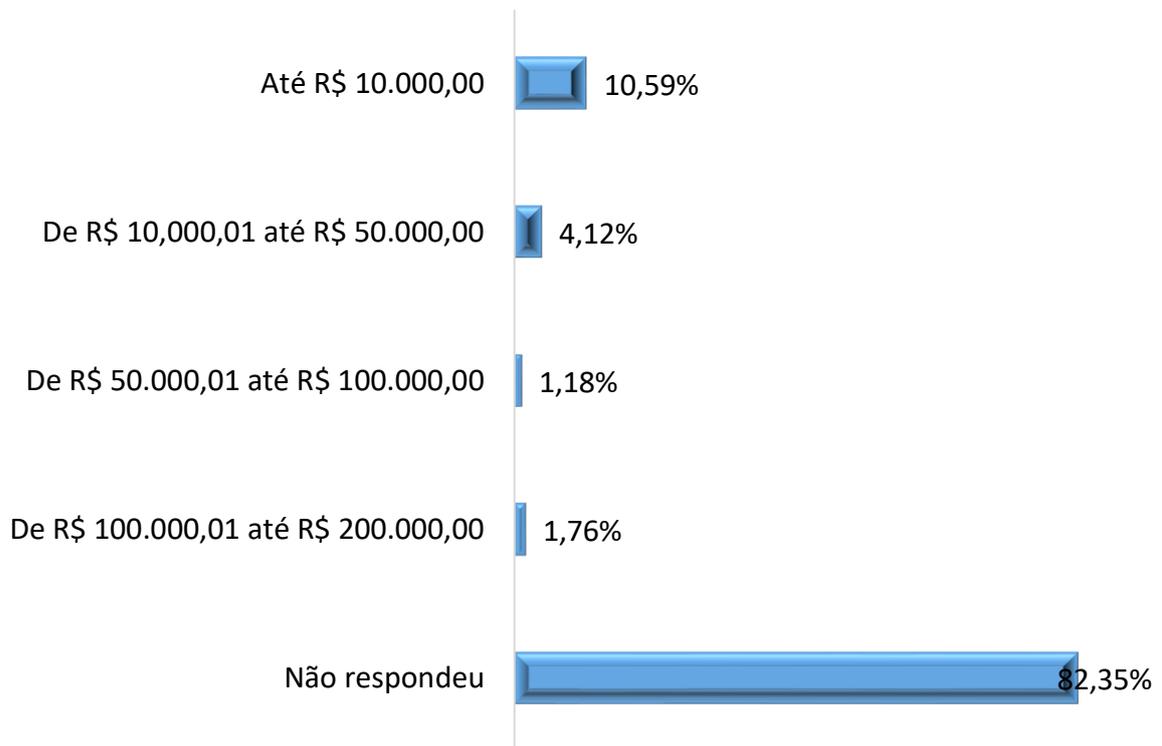


Gráfico 04 - Número de Sócio (s) da Empresa:

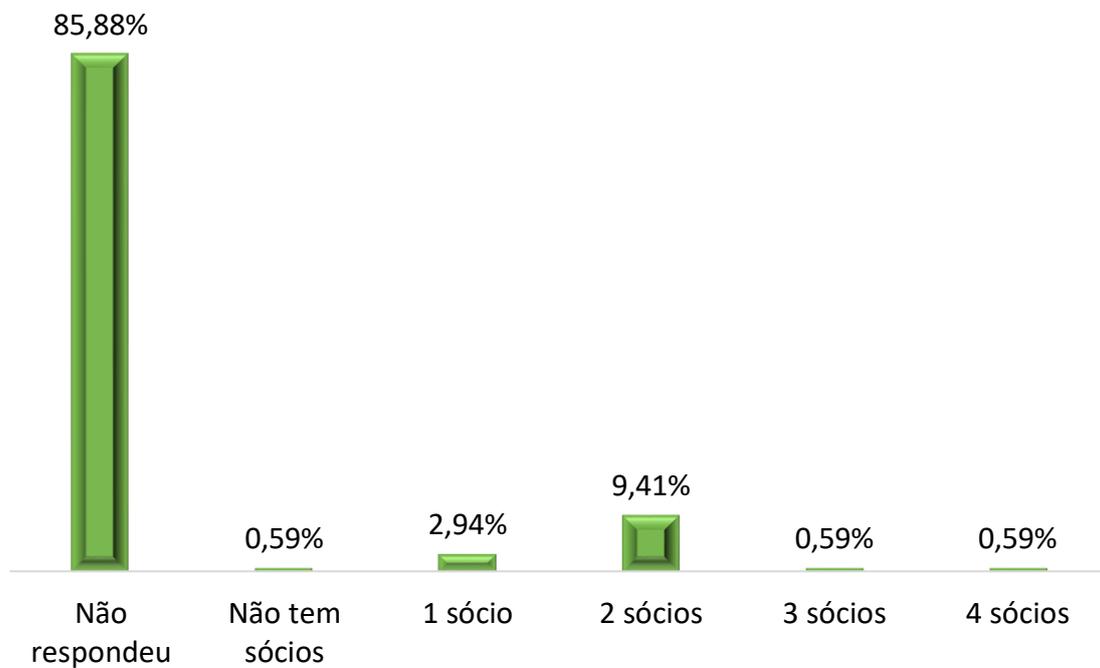


Gráfico 05 - Qual a Origem do Capital (R\$), podendo ser Nacional e Estrangeiro da Empresa?

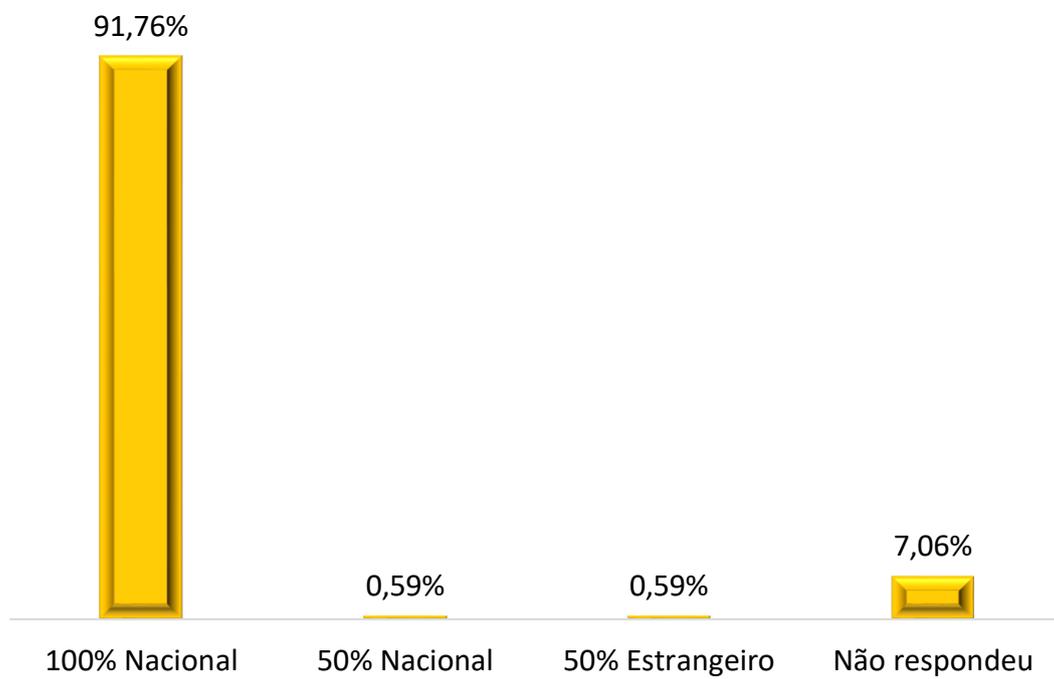


Gráfico 06 - Qual o tipo da Empresa?

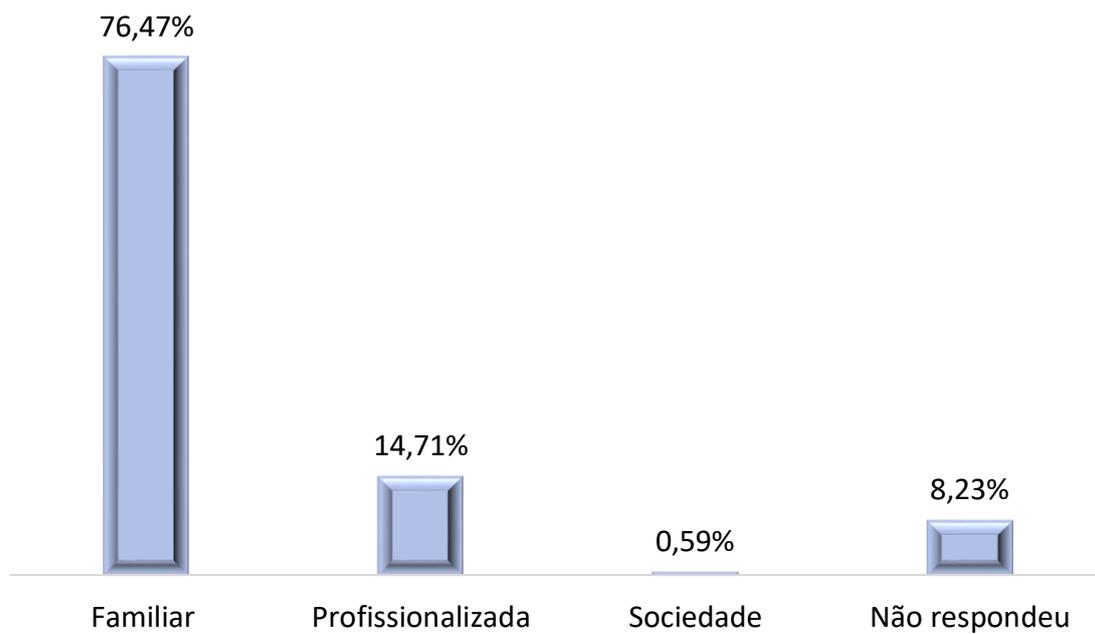
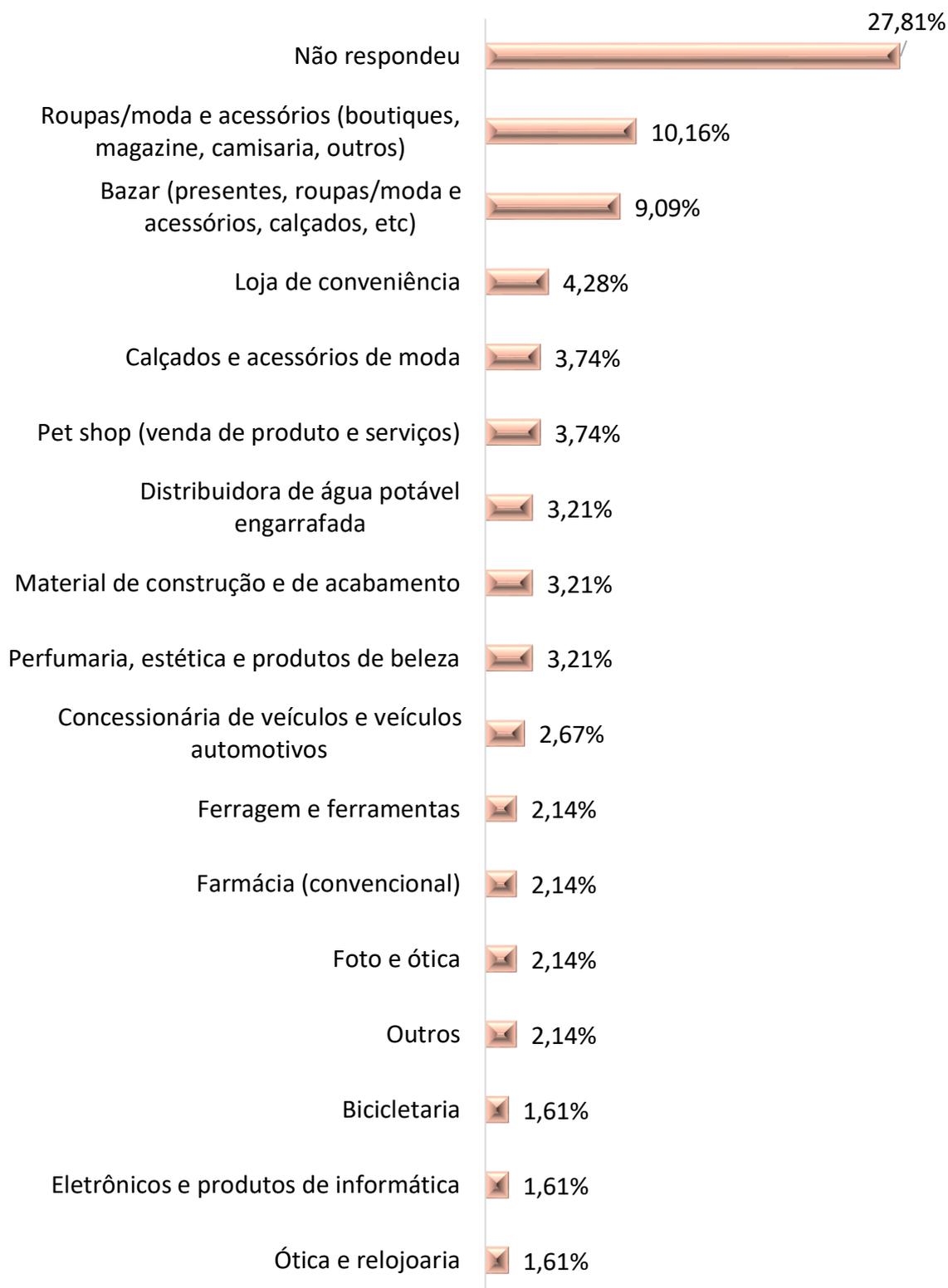


Gráfico 07 A - Indique o tipo de negócio de seu estabelecimento:



O item “outros” representa estabelecimento financeiro, venda de descartáveis, equipamentos para reflorestamento e lojas de E.P.I.

Gráfico 07 B - Indique o tipo de negócio de seu estabelecimento:

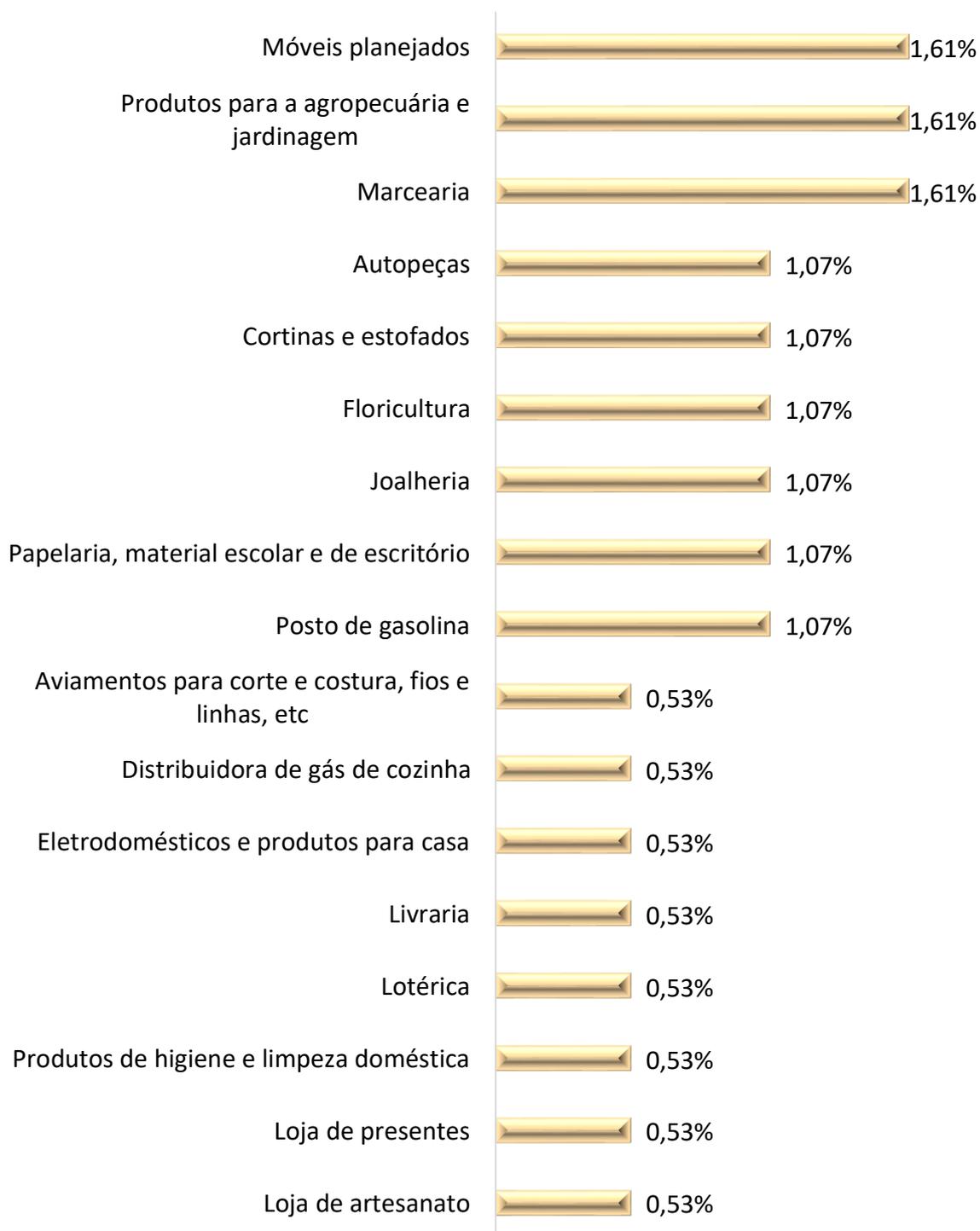
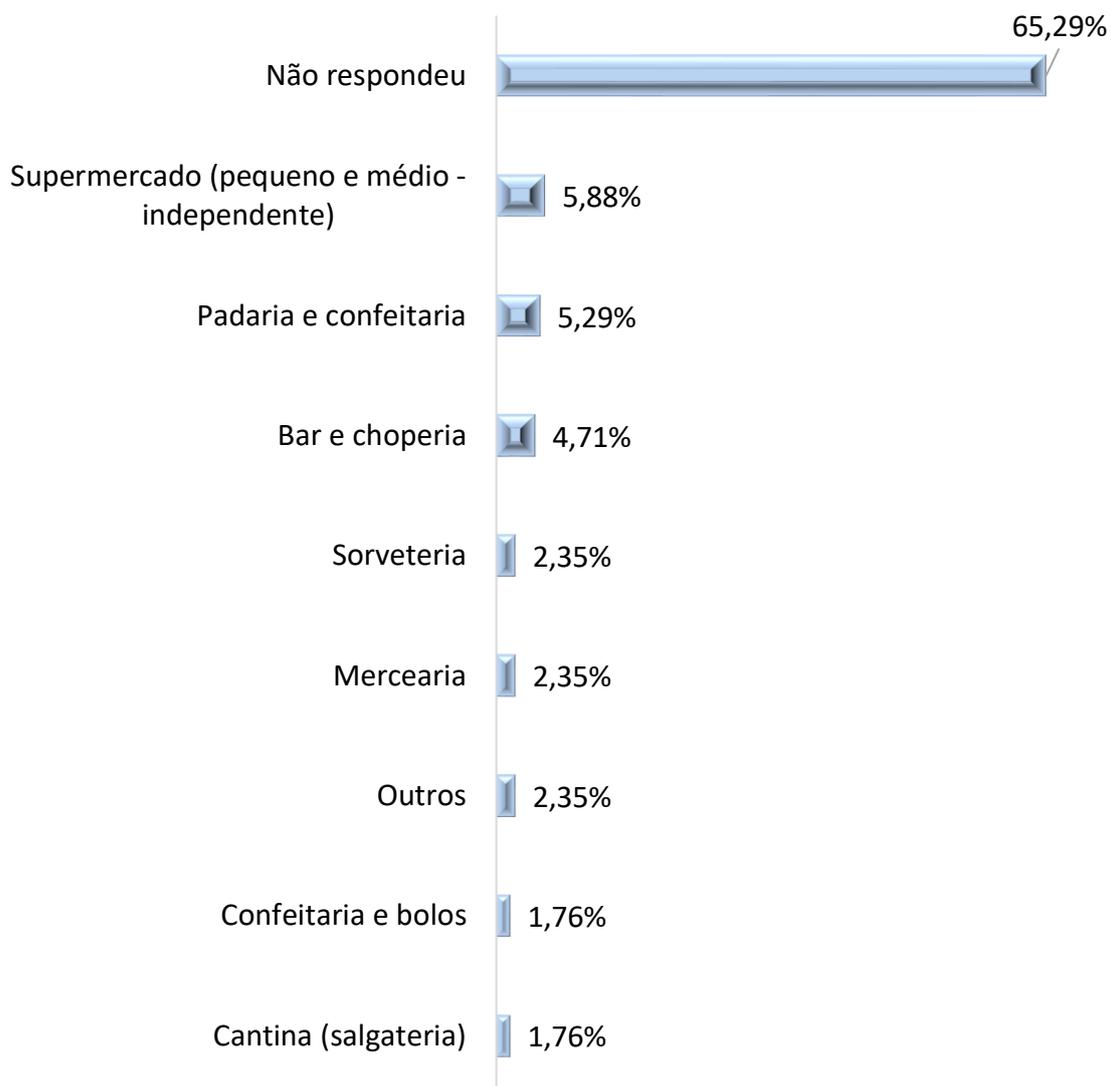
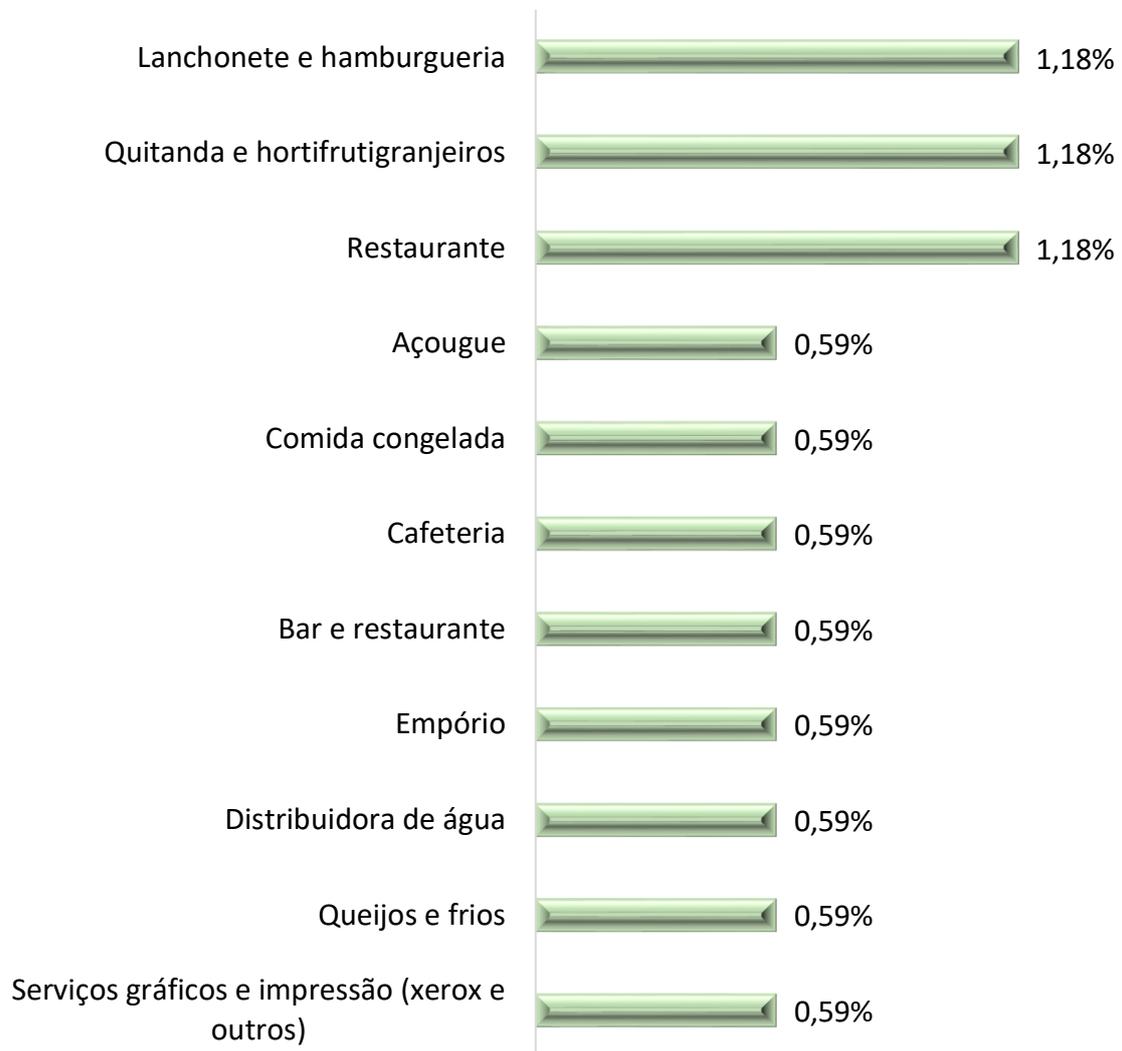


Gráfico 08 - Indique o tipo de negócio de seu estabelecimento:



O item “outros” representa loja de roupas e calçados, salão de cabeleireiro, vidraçaria e pamonharia.

Gráfico 09 - Indique o tipo de negócio de seu estabelecimento:



3. Produtos

Gráfico 10 - A empresa fabrica algum produto além de vender e prestar serviços?

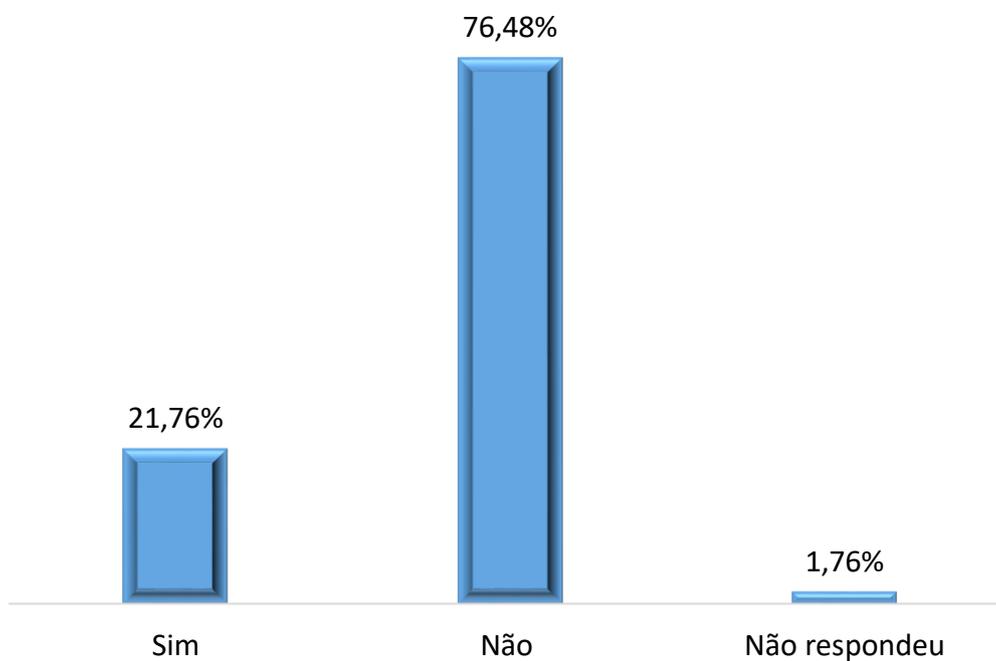


Gráfico 11 - Dos produtos que fabrica, como são feitos?

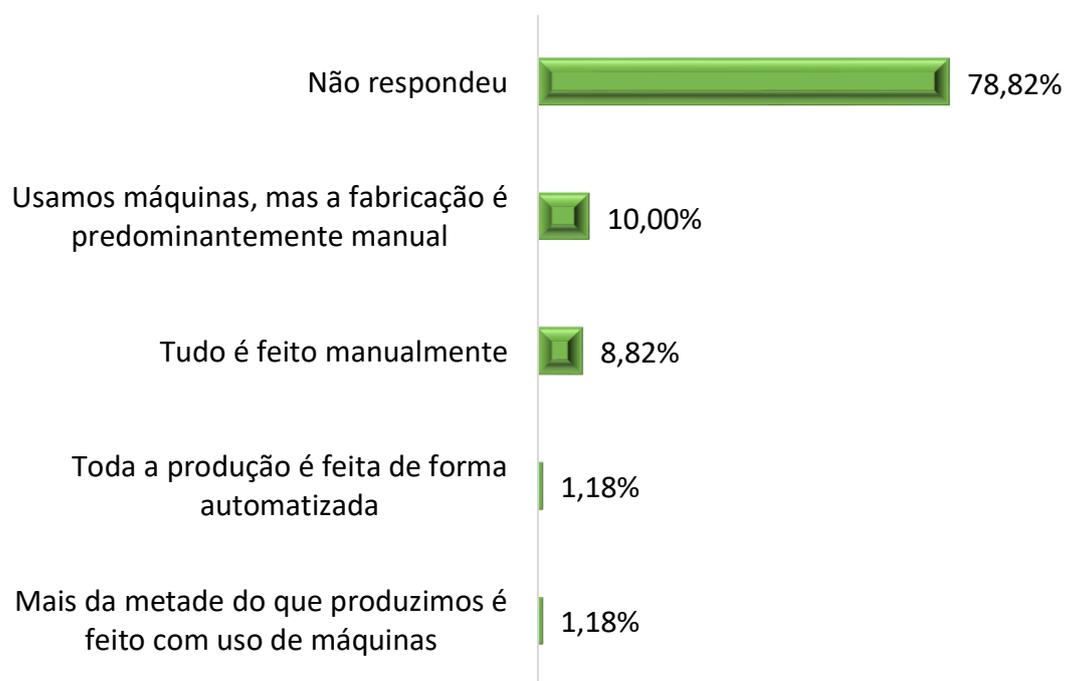
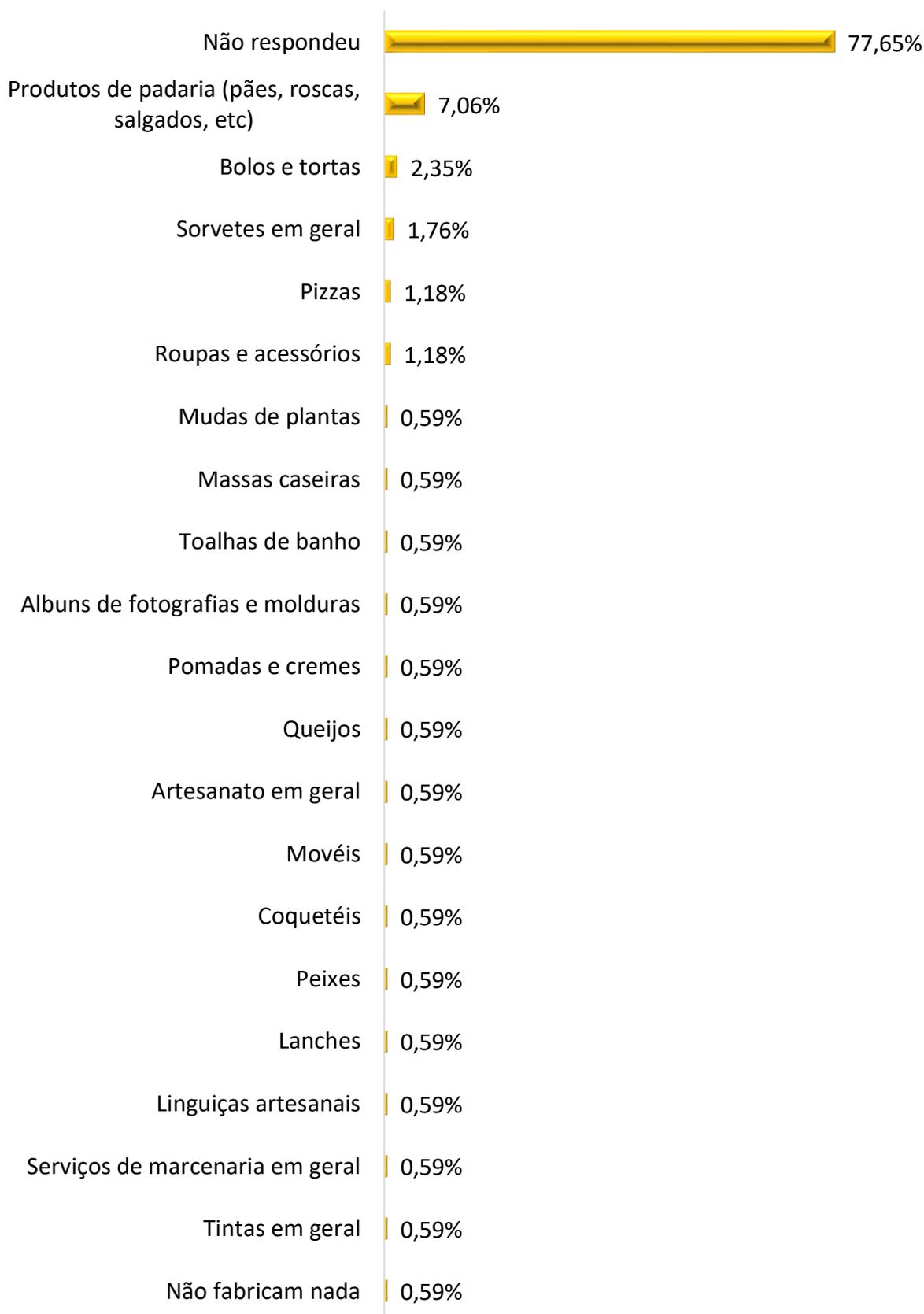
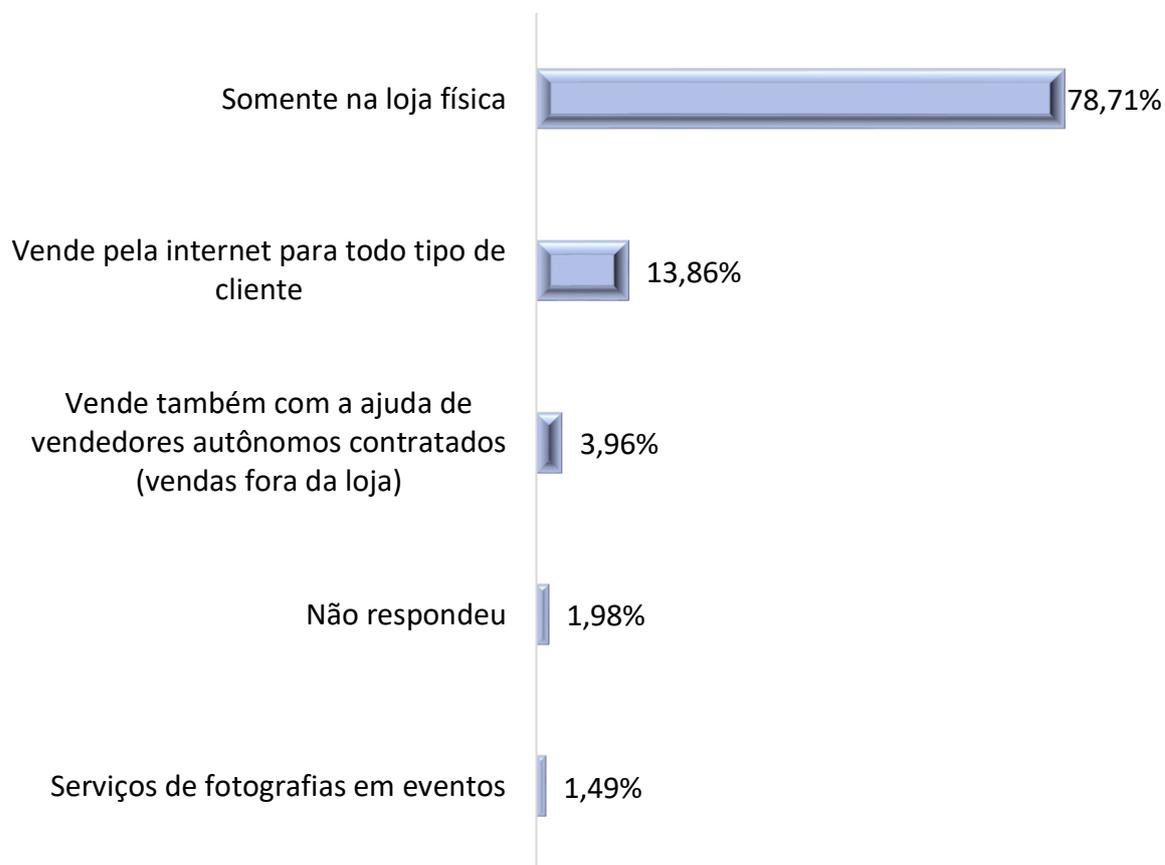


Gráfico 12 - Liste o nome dos principais produtos que fabrica:



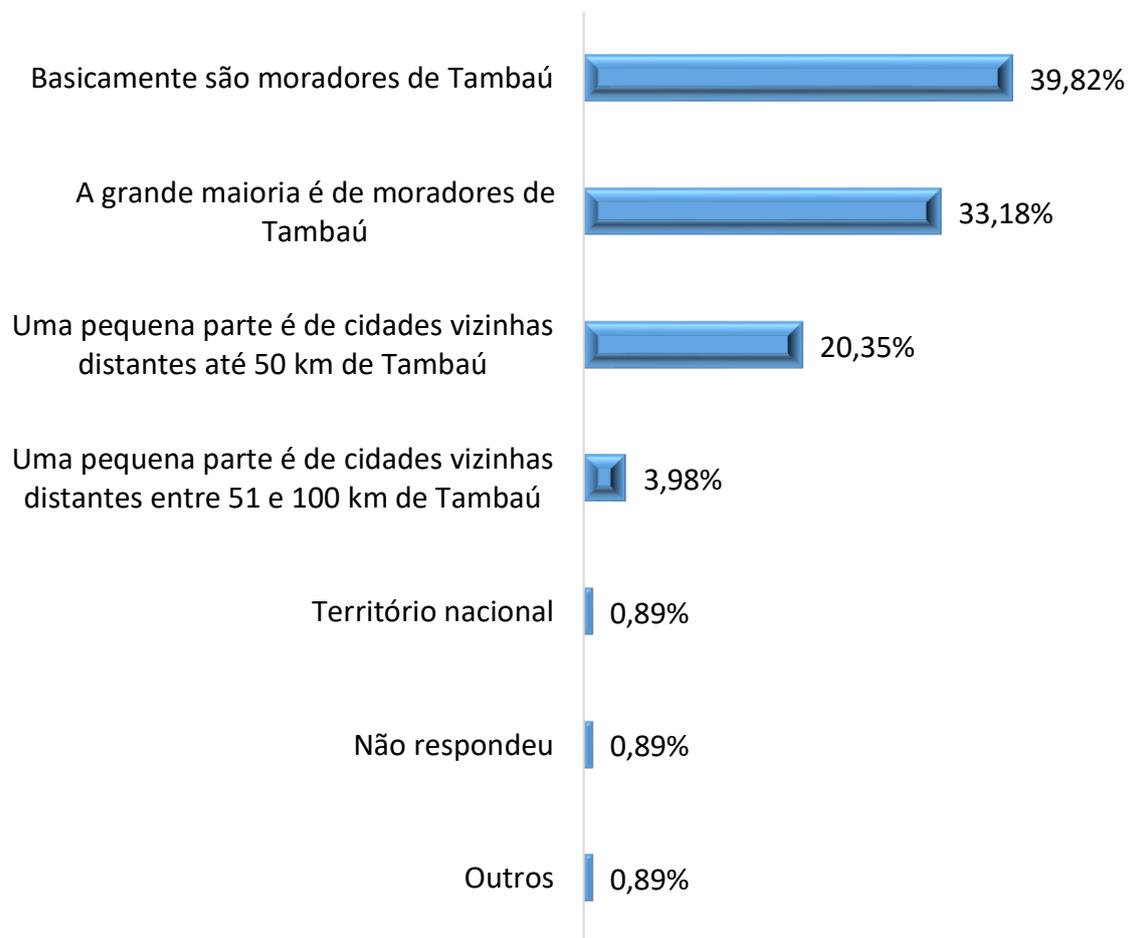
4. Formas de venda

Gráfico 13 - Como a empresa vende seus produtos?



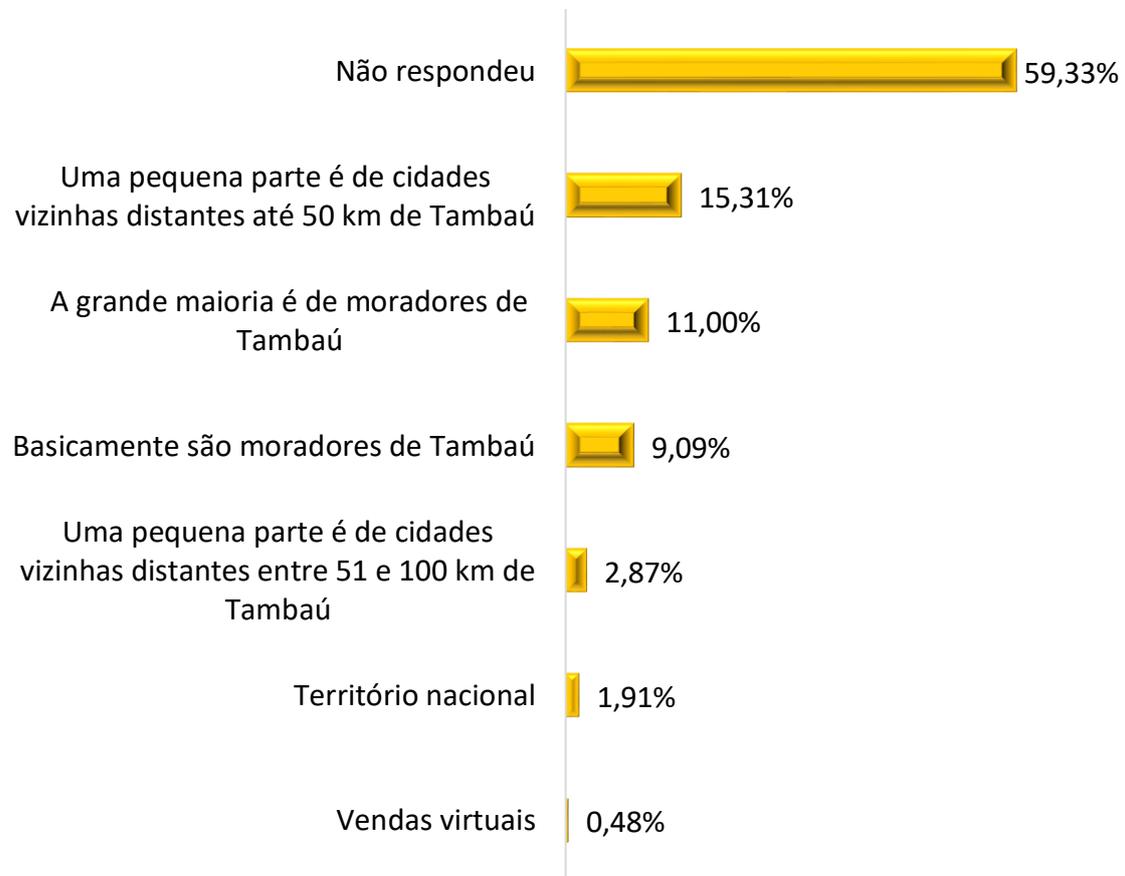
5. Perfil dos clientes

Gráfico 14 - Qual é a origem dos seus clientes?



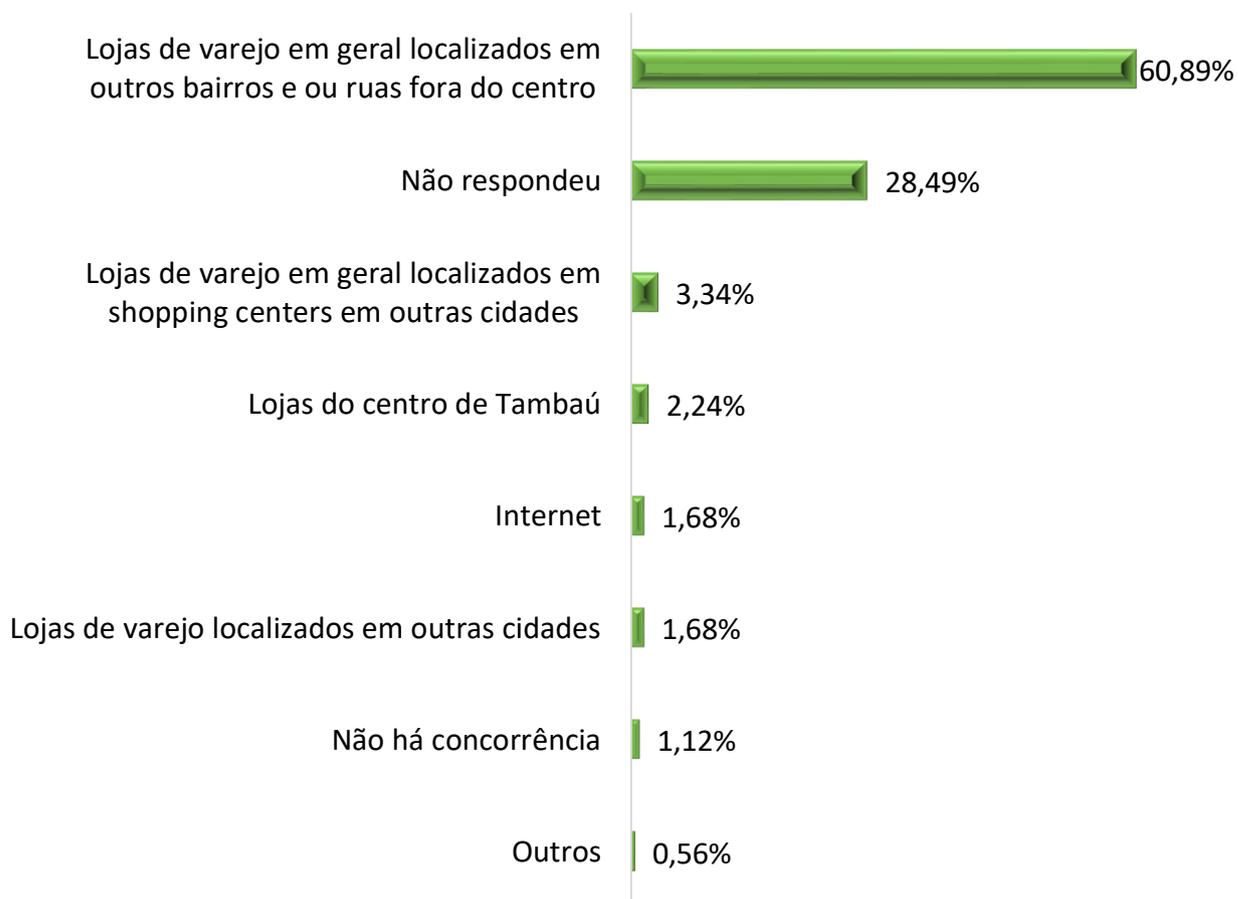
O item “outros” representa clientes virtuais e serviço terceirizado.

Gráfico 15 - Em relação à pergunta anterior, qual é a origem deles em termos percentuais?



6. Concorrência

Gráfico 16- Onde estão seus concorrentes mais importantes em relação ao Tipo de Estabelecimento de Varejo em Geral e sua localização?



O item outros representa lojas de bolsas.

Gráfico 17 - Identifique as cidades que estão localizados seus concorrentes.

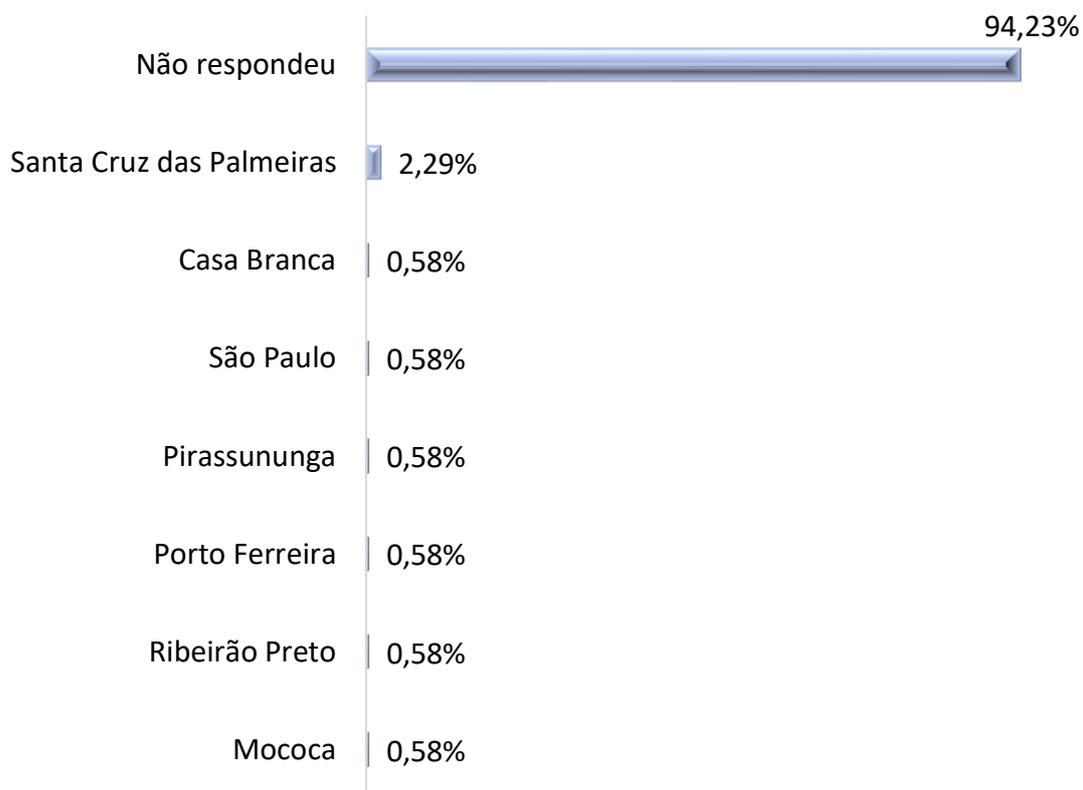


Gráfico 18 - Onde estão seus concorrentes mais importantes em relação ao Tipo de Estabelecimento de Alimentos e Bebidas e sua localização?

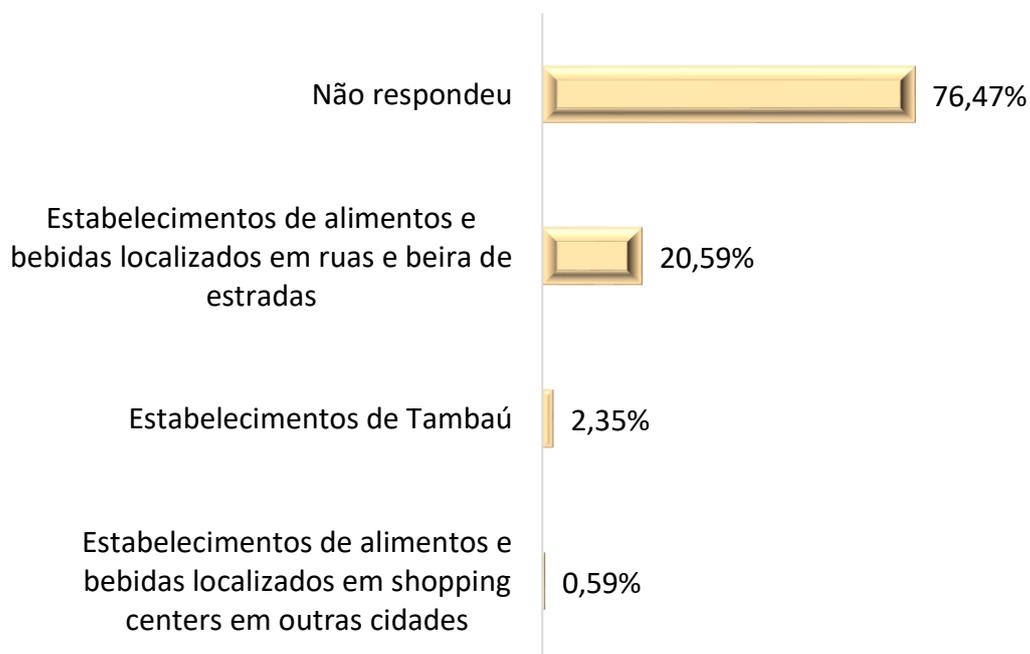


Gráfico 19 – Indique nível de concorrência composto por pequenas empresas de varejo do mesmo ramo do seu negócio.

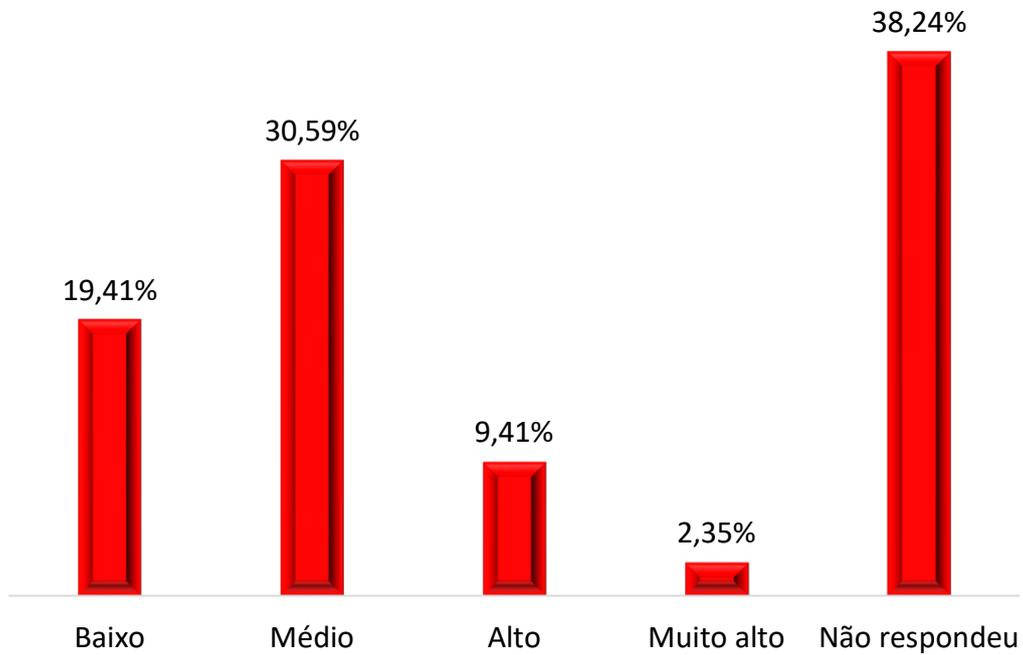


Gráfico 20– Indique nível de concorrência composto por uma mescla de pequenas e médias empresas do mesmo ramo do seu negócio.

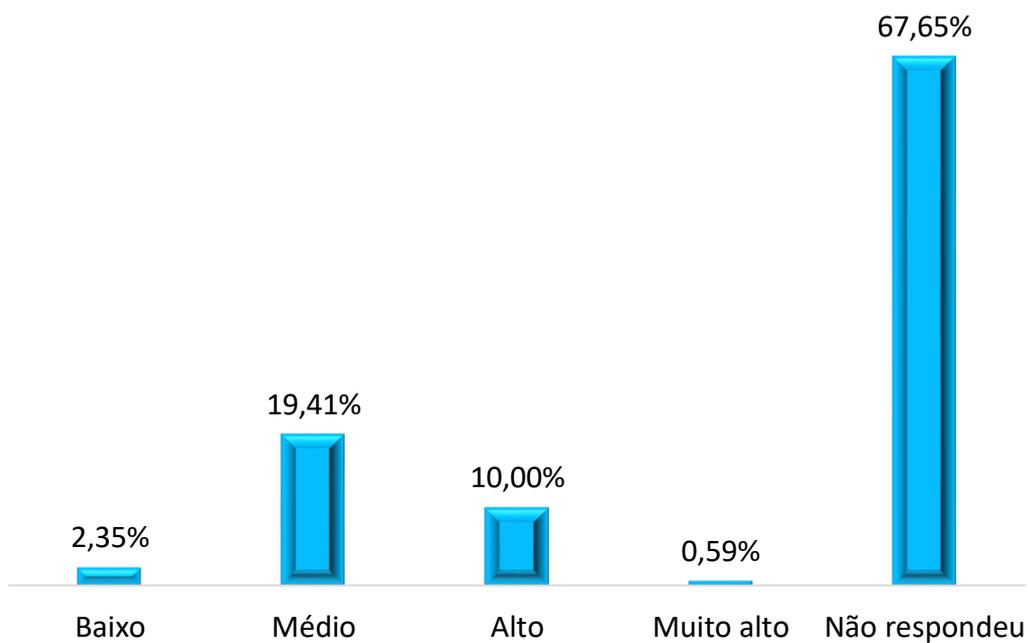


Gráfico 21– Indique nível de concorrência composto por uma mescla de muitas pequenas e médias empresas, mas tem algumas lojas maiores de rede do mesmo ramo do seu negócio.



Gráfico 22 - Qual é a sua expectativa para os próximos 3 anos quanto ao nível da concorrência no seu ramo de negócio em Tambaú?

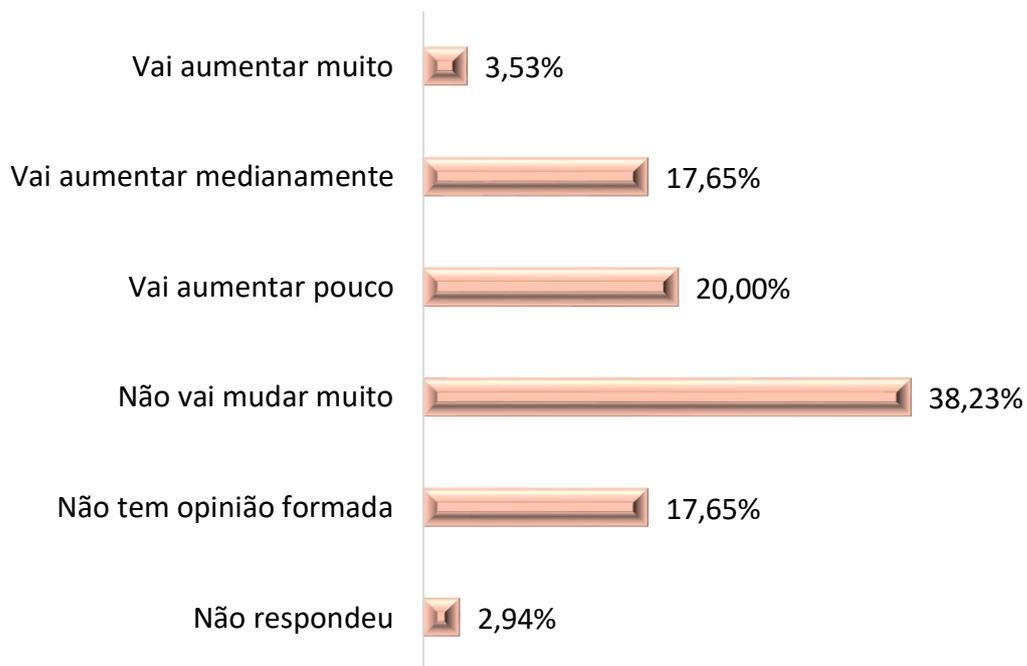
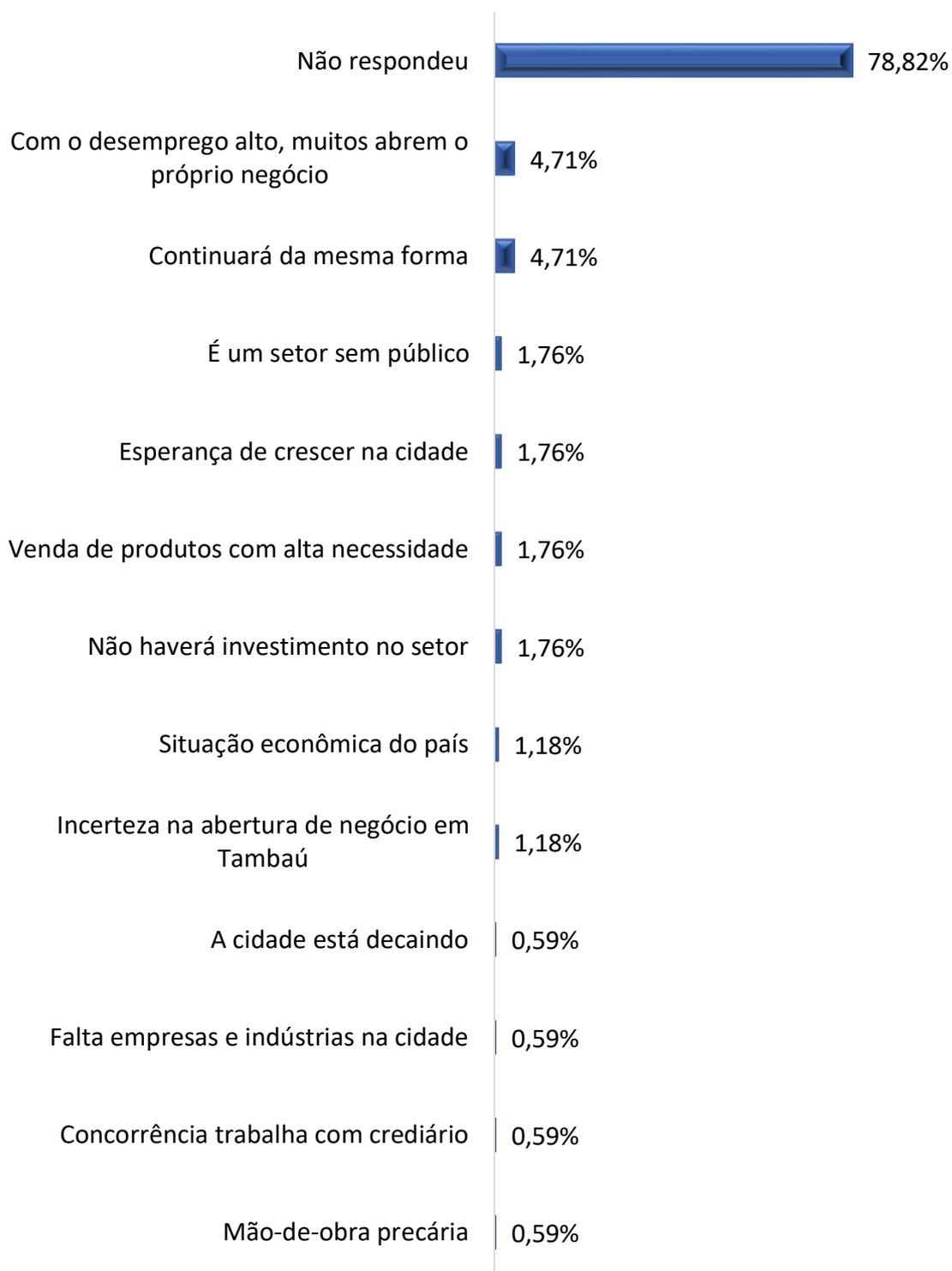


Gráfico 23 - Em relação à pergunta anterior, sua expectativa para os próximos 3 anos quanto ao nível da concorrência, justifique como chegou à conclusão apontada.



7. Faturamento

Gráfico 24 - Como é a composição do faturamento desta empresa?

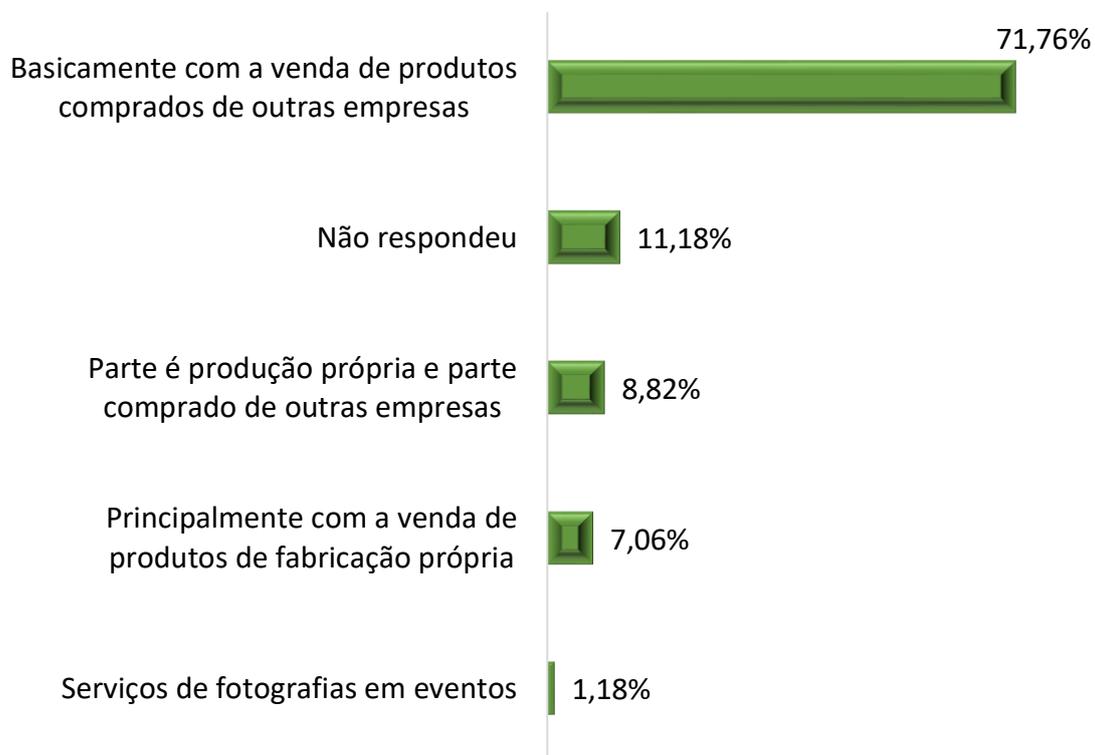
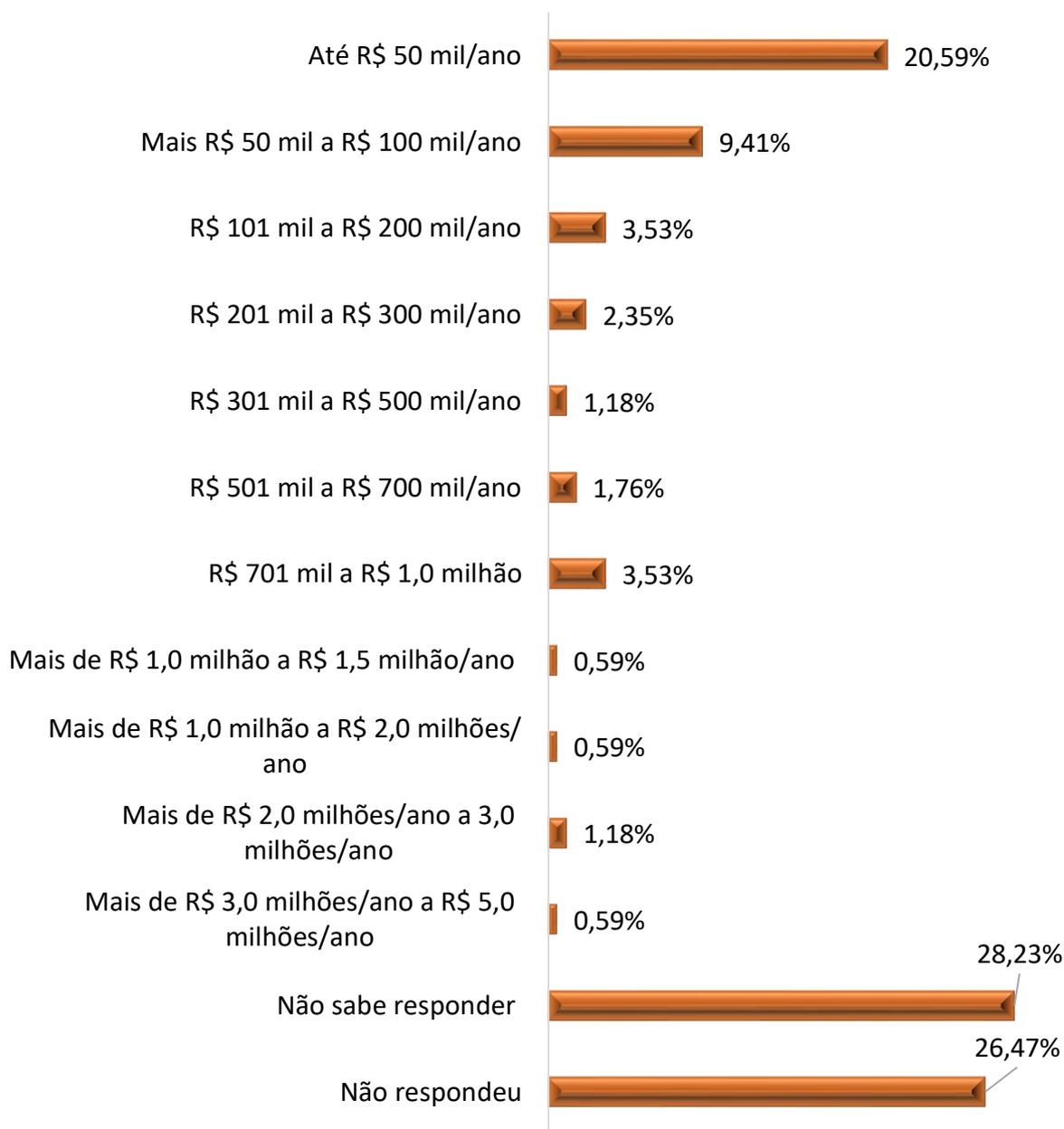


Gráfico 25 - Qual é a faixa de faturamento anual desta empresa?



8. Perfil da equipe de vendas

Gráfico 26 – Qual a escolaridade dos proprietários / diretores?

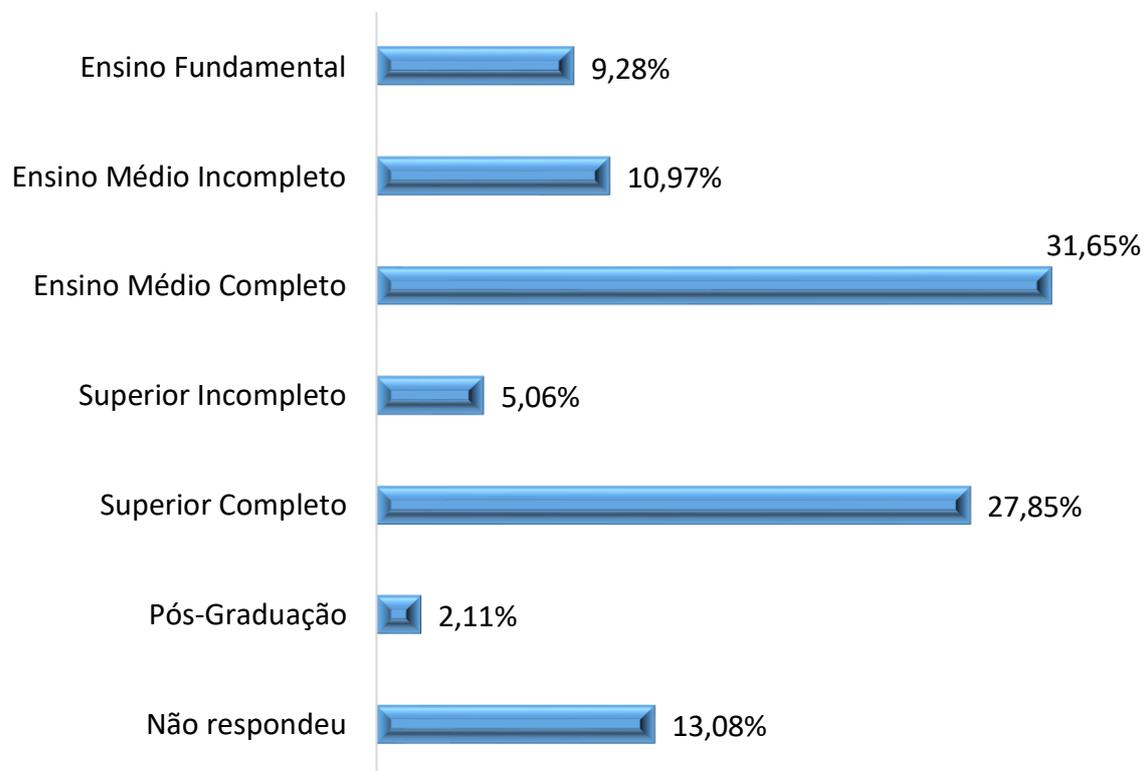


Gráfico 27 – Qual a escolaridade dos funcionários do Setor de Administração/Financeiro?

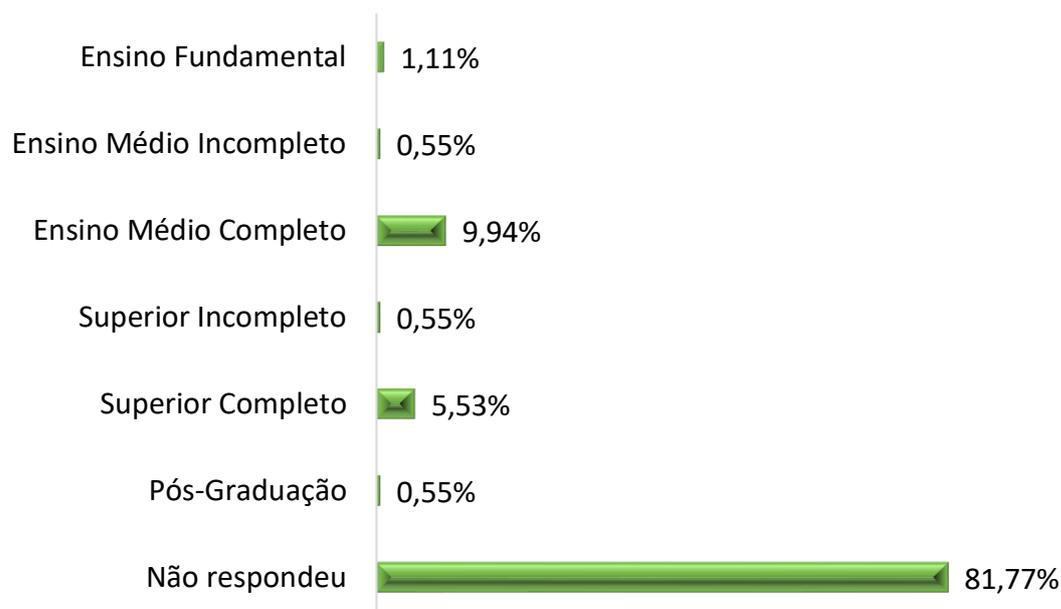


Gráfico 28 – Qual a escolaridade dos funcionários do setor Comercial/vendas/balcão/Vendas por internet?

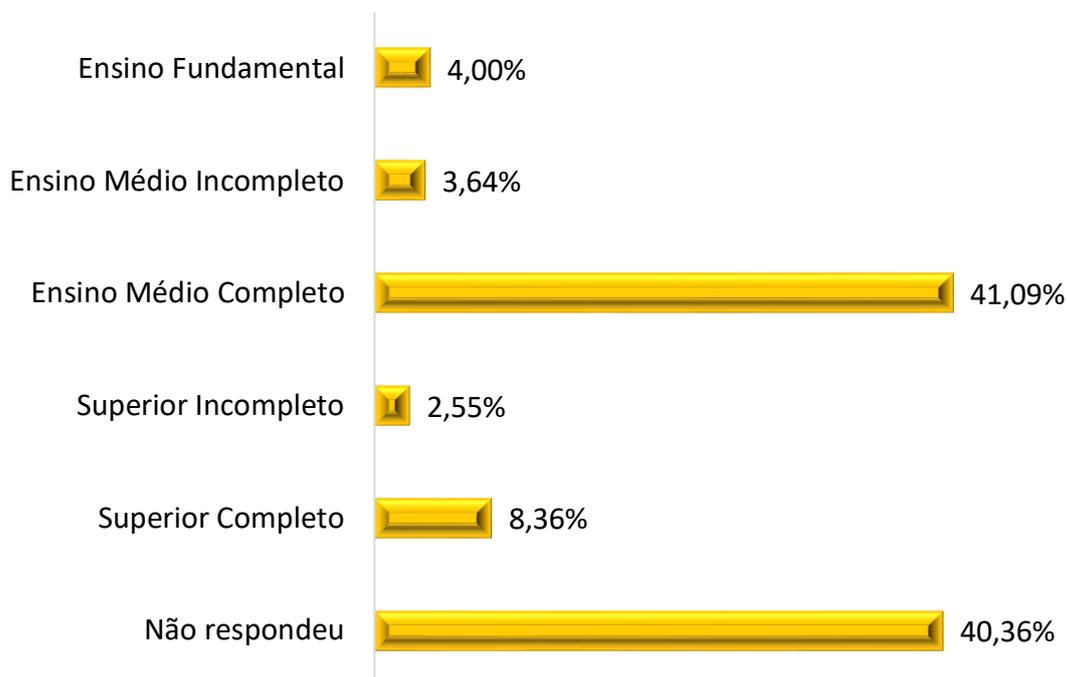


Gráfico 29– Qual a escolaridade dos funcionários do setor de compras/Controle de Estoque?

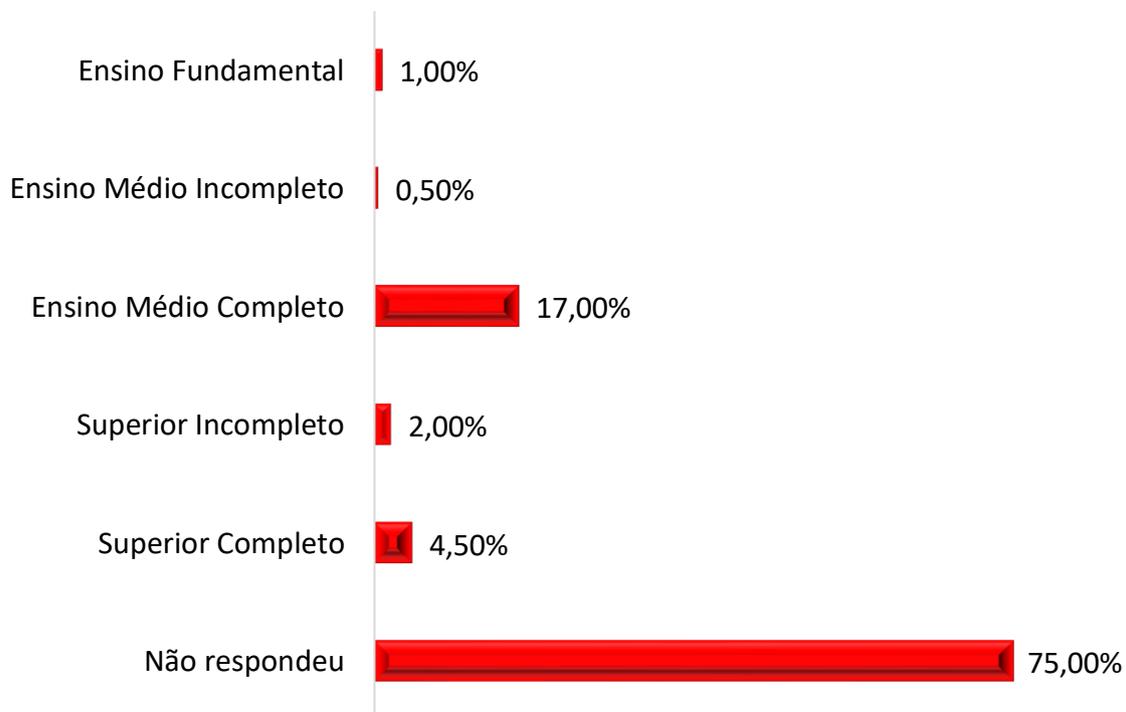


Gráfico 30 – Qual a escolaridade dos funcionários do setor de serviços de assistência técnica?

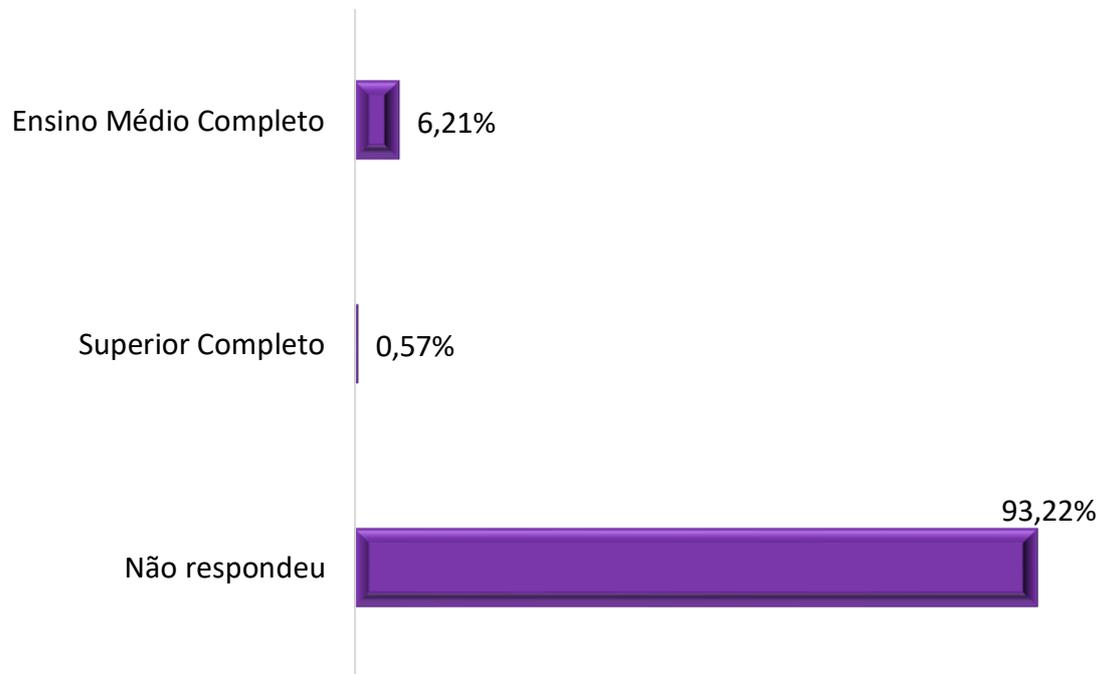


Gráfico 31– Qual a escolaridade dos funcionários do setor de produção?

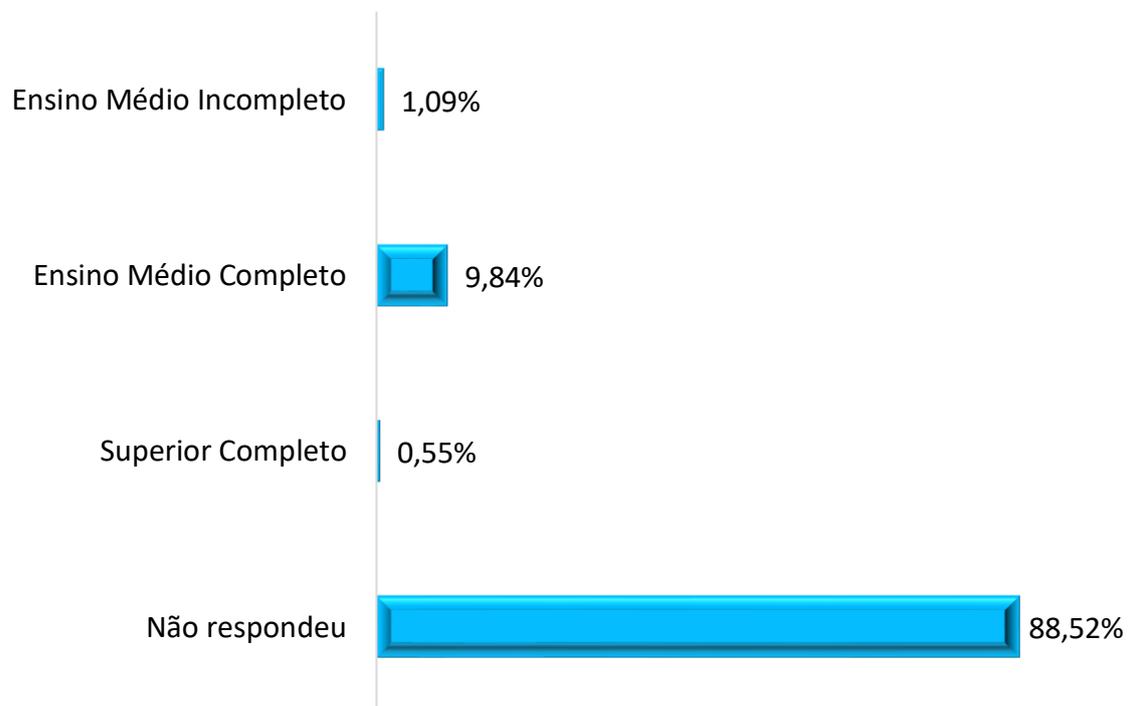


Gráfico 32 – Qual a escolaridade dos funcionários de outros setores?

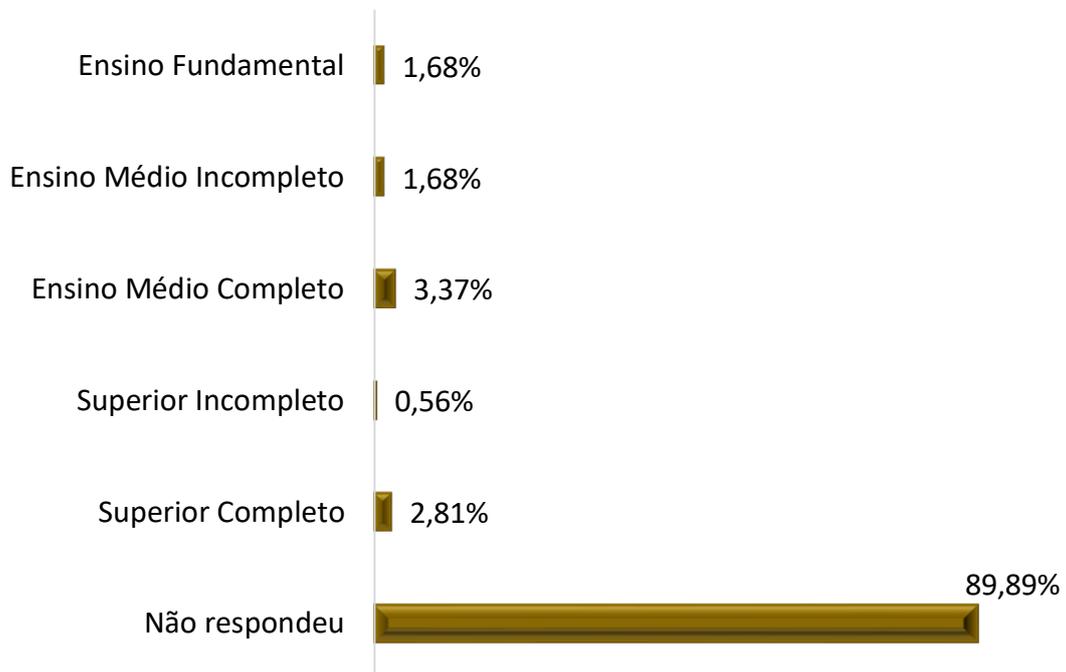


Gráfico 33 - A empresa deu algum tipo de treinamento a membros do quadro diretivo e/ou para seus funcionários, entre os anos 2017 e 2020?

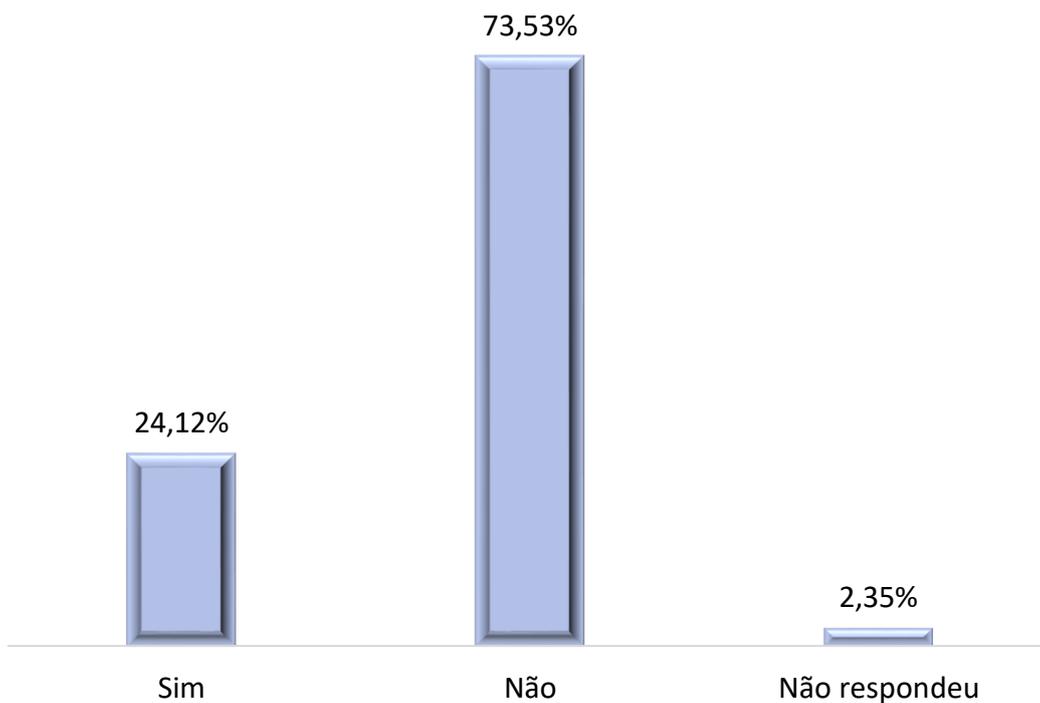
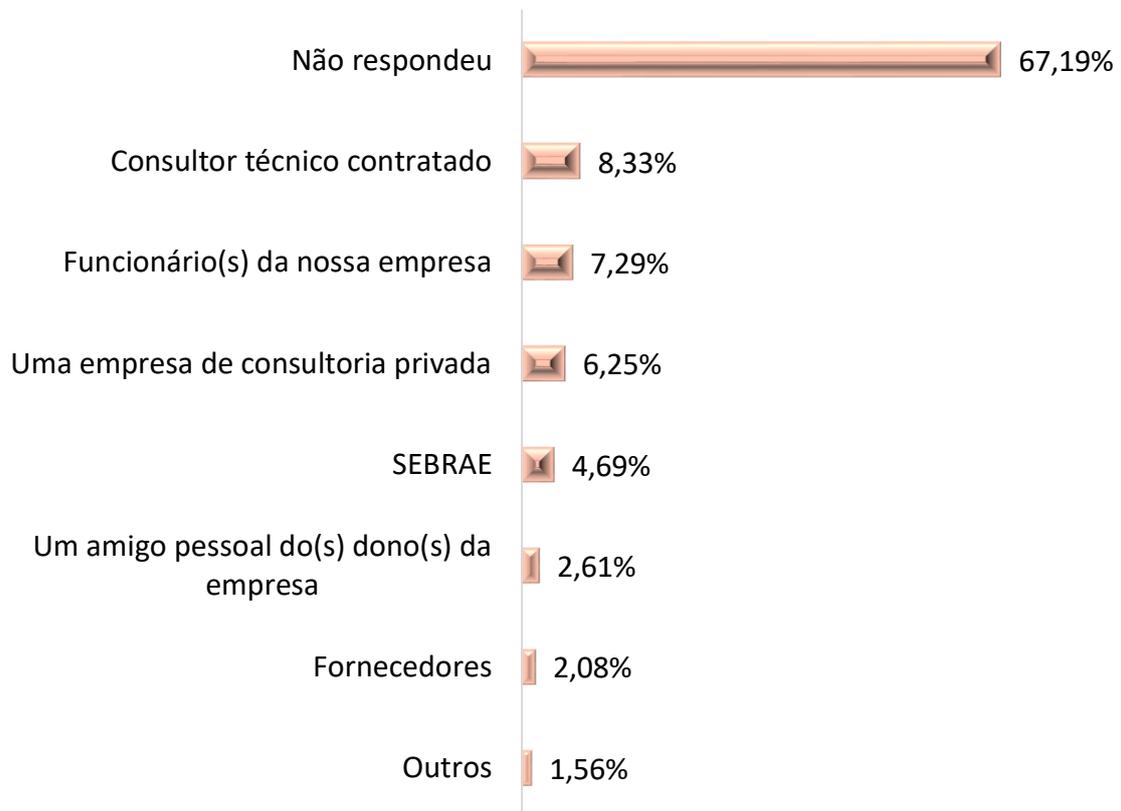
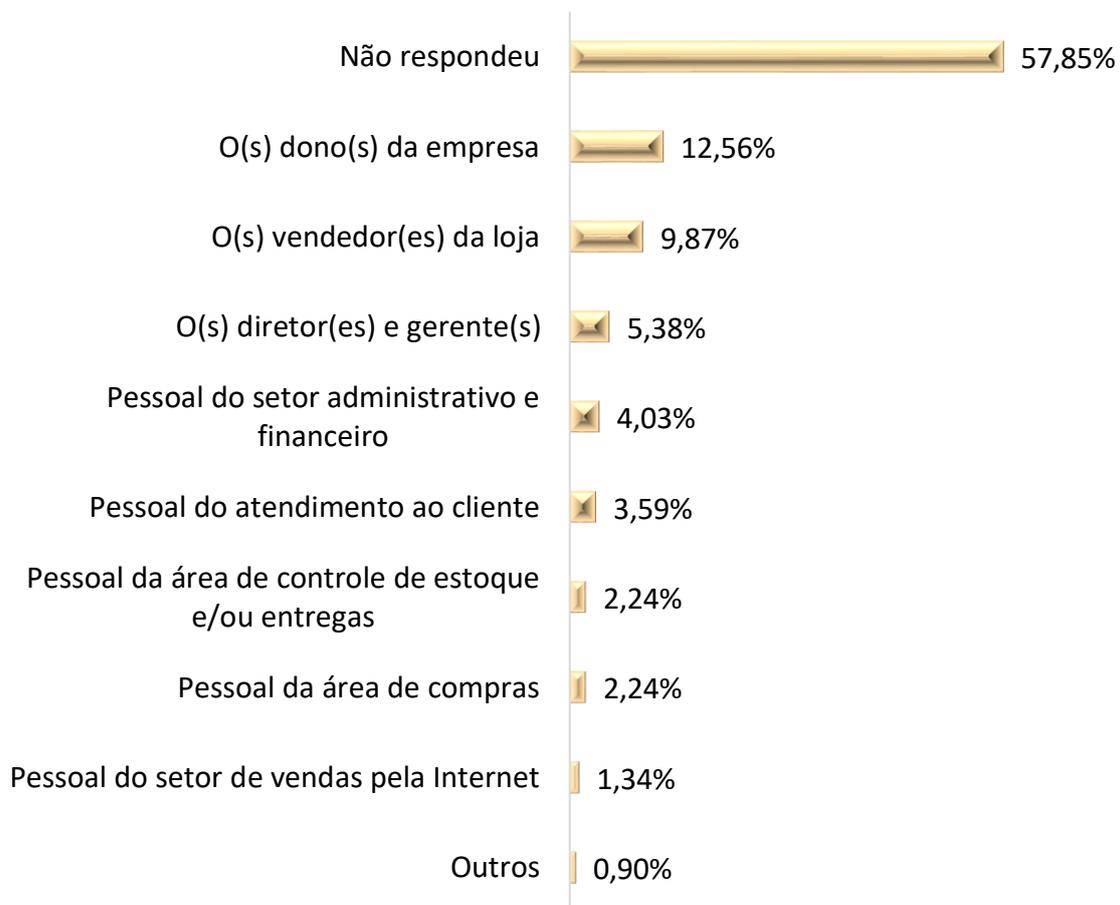


Gráfico 34 - Quem deu o treinamento às pessoas desta empresa?



O item “outros” representa cursos na faculdade, curso on-line e cursos de representantes.

Gráfico 35 - Quem foi treinado e/ou de quais áreas?



O item “outros” representa fotógrafos e tecnólogo da área.

Gráfico 36 - Em relação à pergunta anterior, Quem foi treinado /áreas quantos funcionários foram treinados?

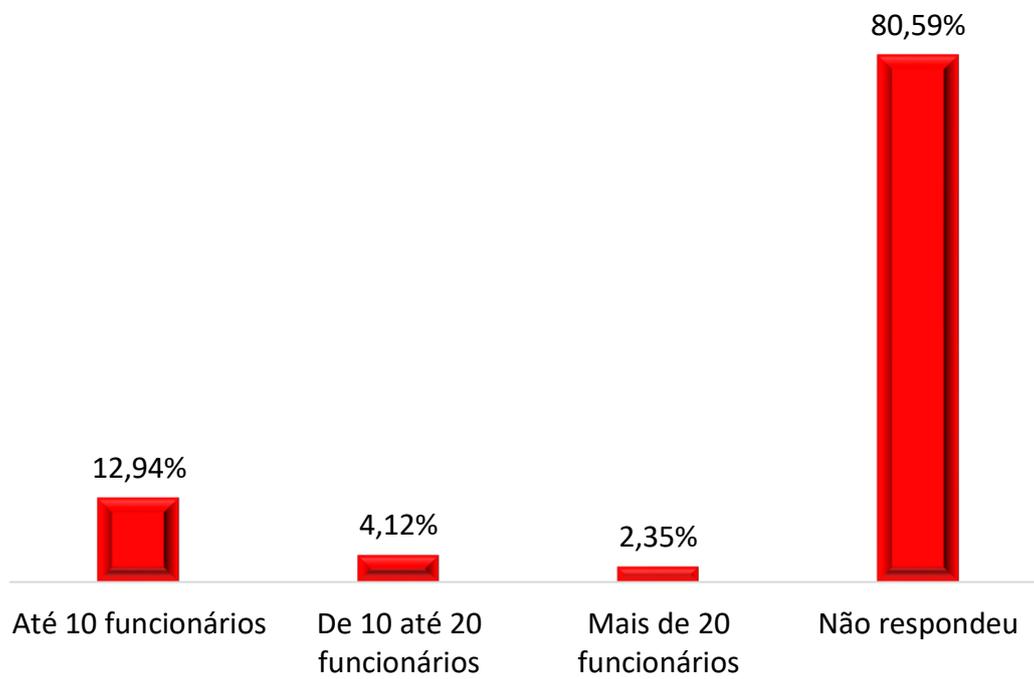
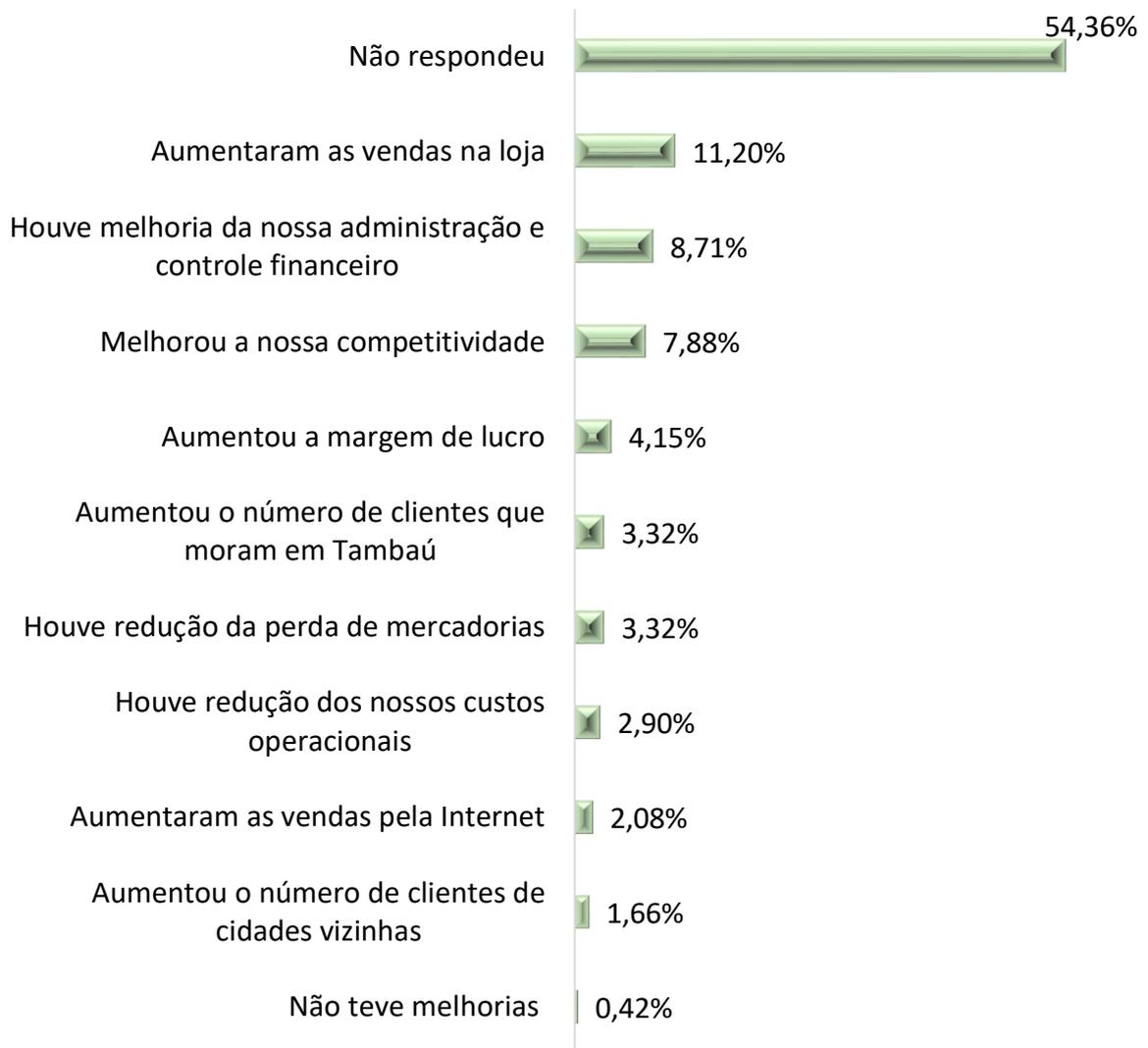


Gráfico 37 - Quais foram os resultados comerciais obtidos para a empresa com os treinamentos dados?



9. Competitividade

Gráfico 38 A - Em sua opinião, quais são os diferenciais do seu negócio que o faz mais competitivo do que os seus concorrentes?

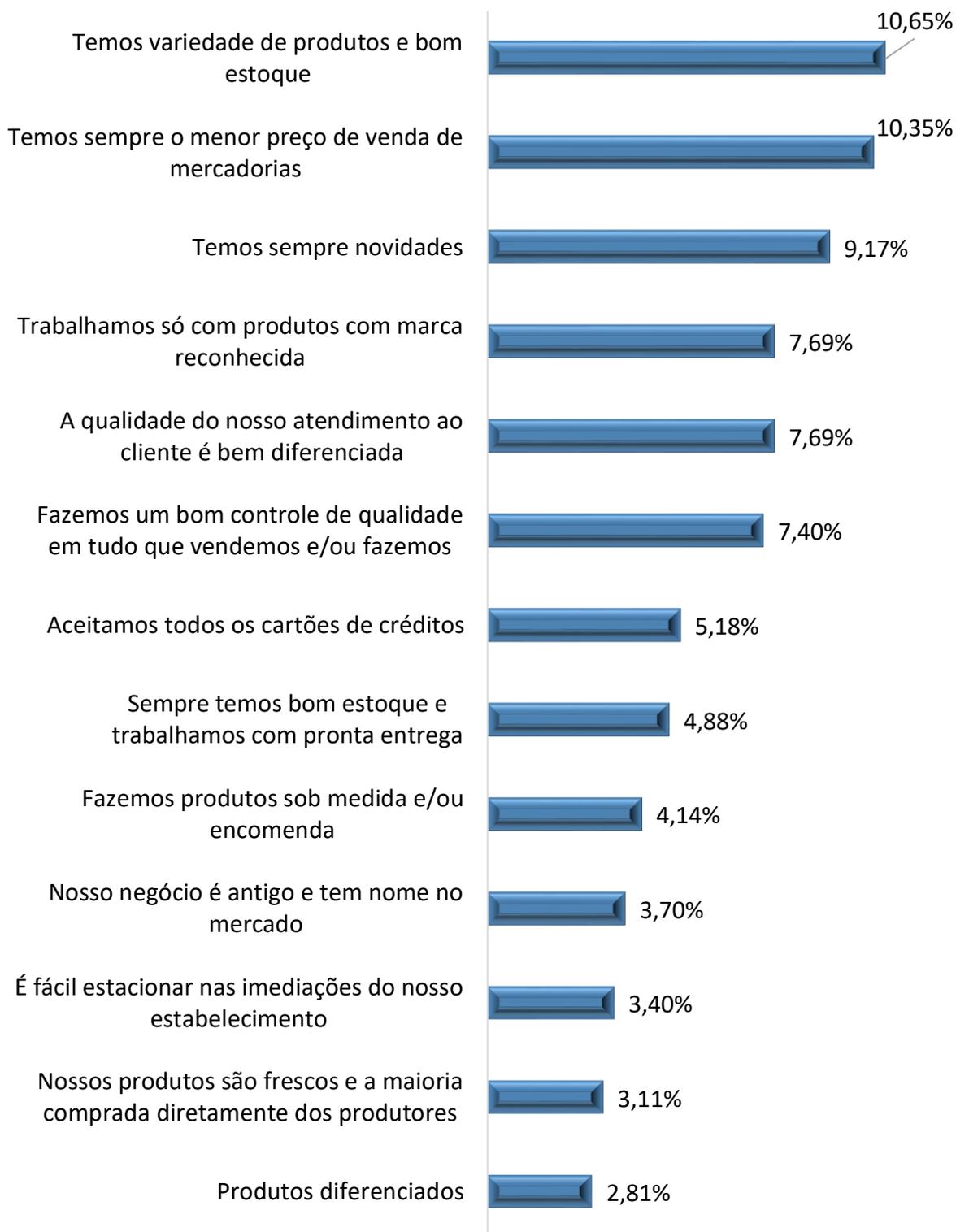


Gráfico 38 B - Em sua opinião, quais são os diferenciais do seu negócio que o faz mais competitivo do que os seus concorrentes?

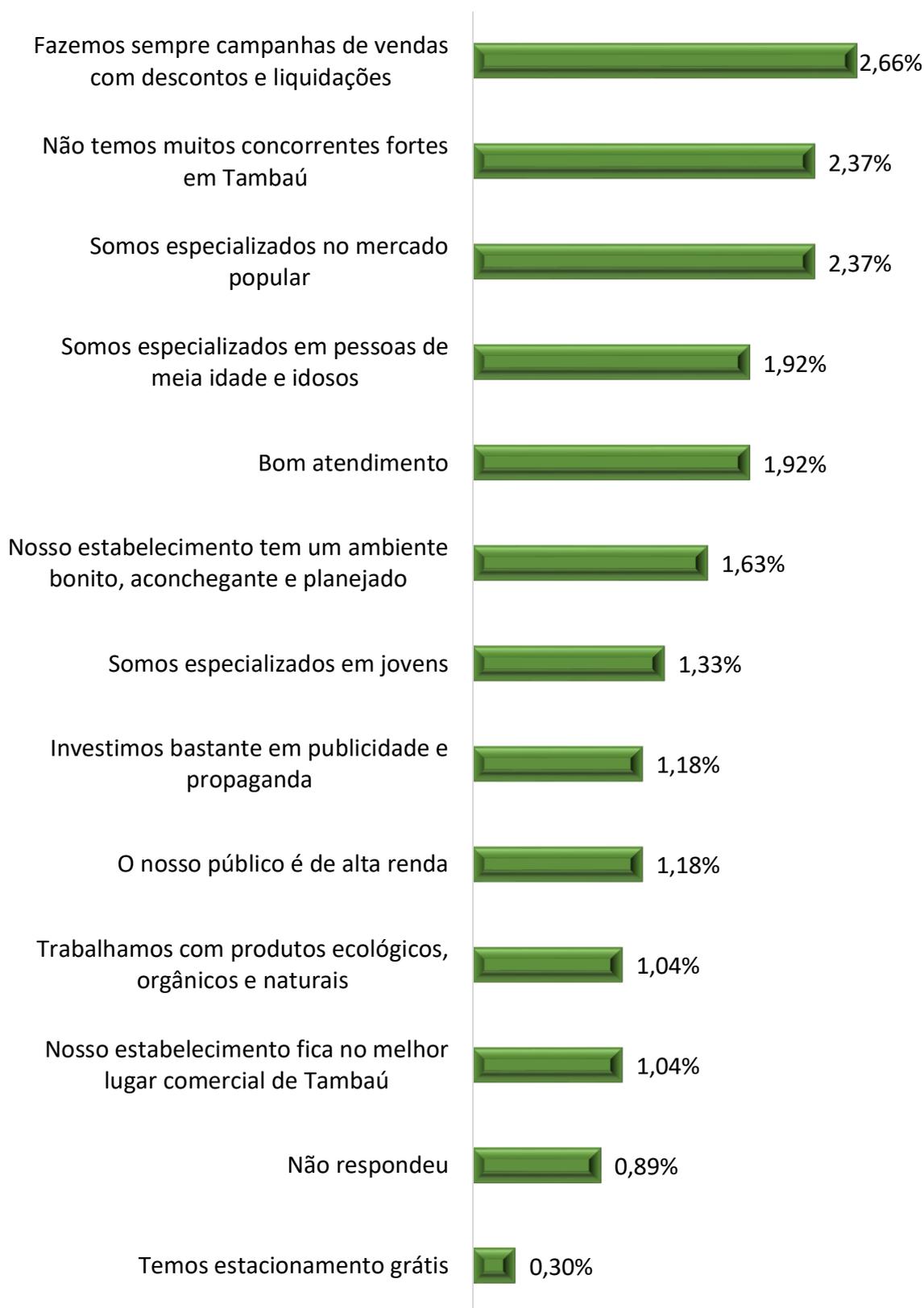


Gráfico 39 A - Quais fatores mais pesam negativamente em seu negócio?



Gráfico 39 B - Quais fatores mais pesam negativamente em seu negócio?

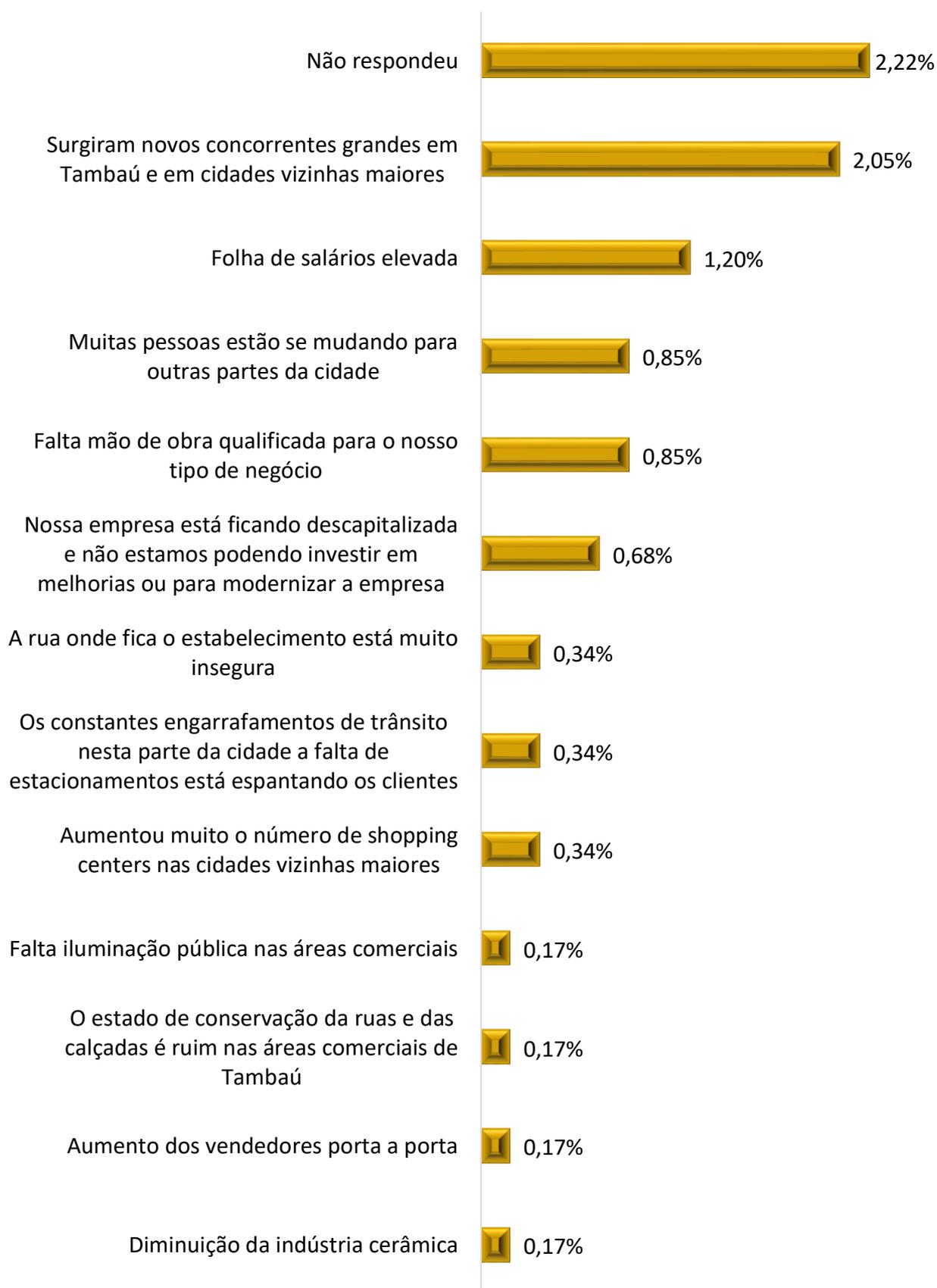
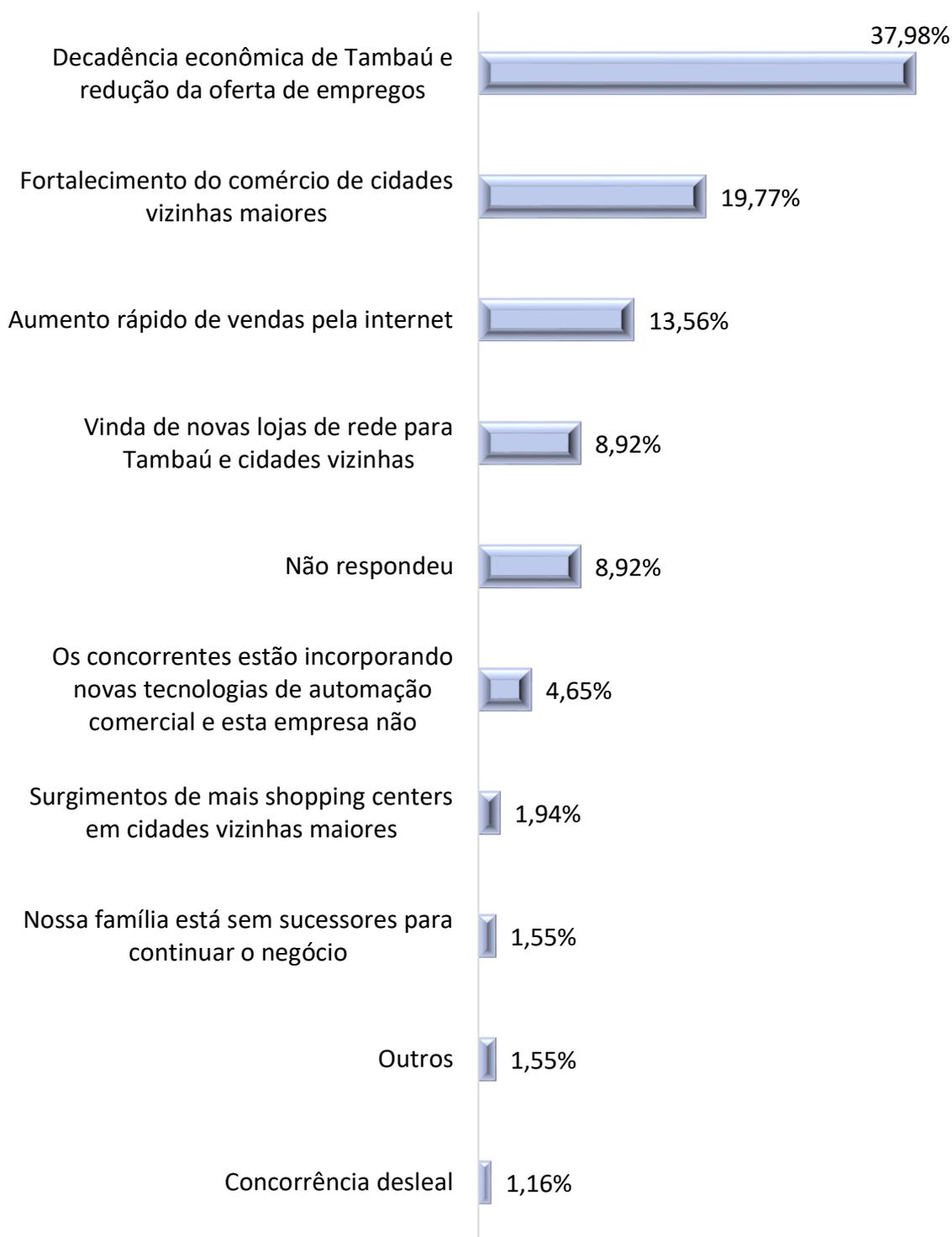


Gráfico 40 - Indique quais fatores representam as maiores ameaças para o desempenho futuro desta empresa nos próximos 5 anos.



O item “outros” representa vendas pela internet, concorrência com produtos semelhantes, falta de mão-de-obra especializada e inadimplência.

Gráfico 41 A - Quais são os pontos fortes da empresa para competir nos mercados onde vende?



Gráfico 41 B - Quais são os pontos fortes da empresa para competir nos mercados onde vende?

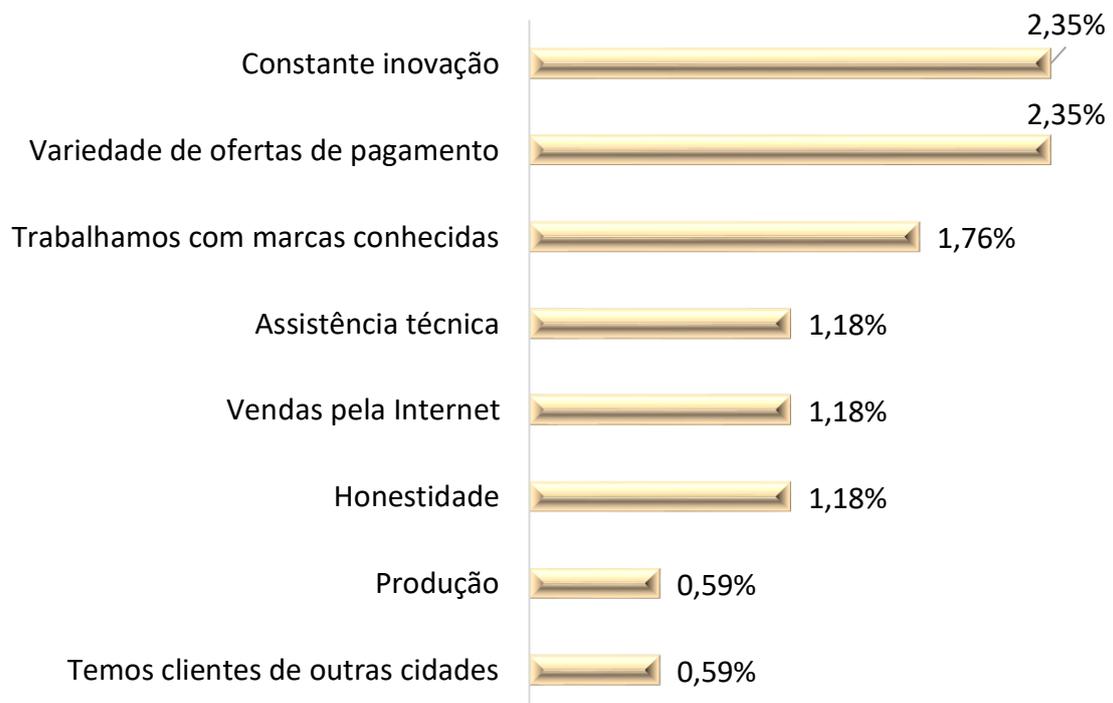


Gráfico 42 A - Quais são os pontos fracos da empresa que diminuem a sua competitividade comercial nos mercados onde vende?

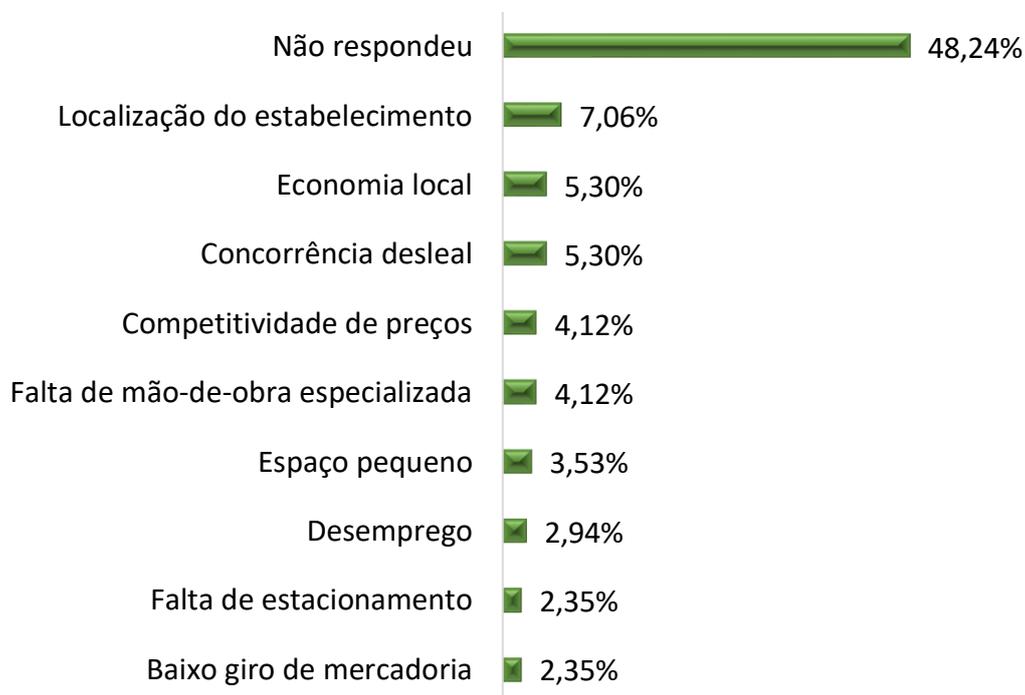


Gráfico 42 B - Quais são os pontos fracos da empresa que diminuem a sua competitividade comercial nos mercados onde vende?



10. Investimento

Gráfico 43 - Esta empresa pretende fazer algum tipo de melhoria na Empresa e/ou Investimentos nos próximos 3 anos?

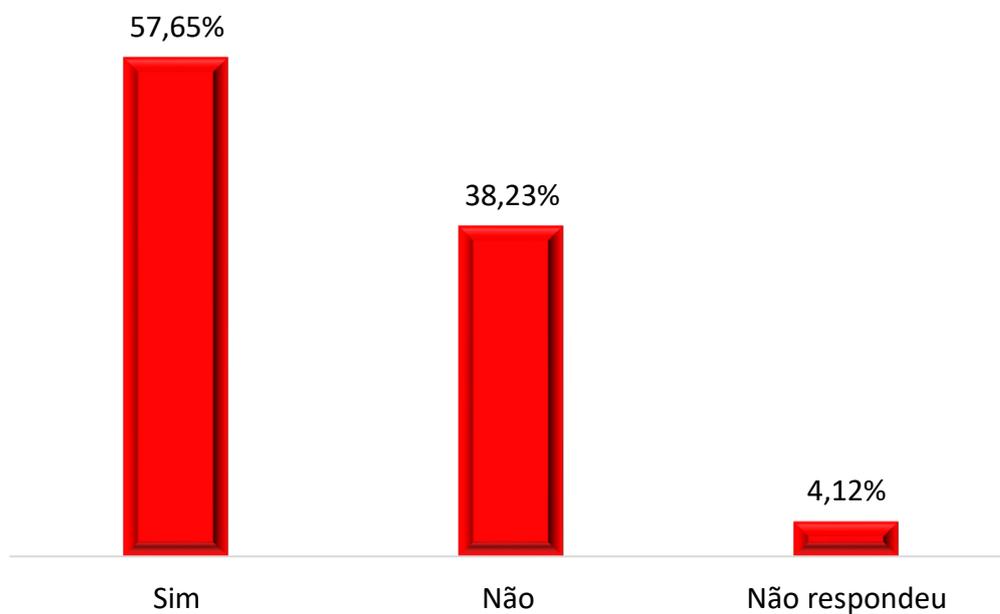


Gráfico 44 A - Quais Melhorias e Investimentos a Empresa pretende fazer nos próximos 3 anos?

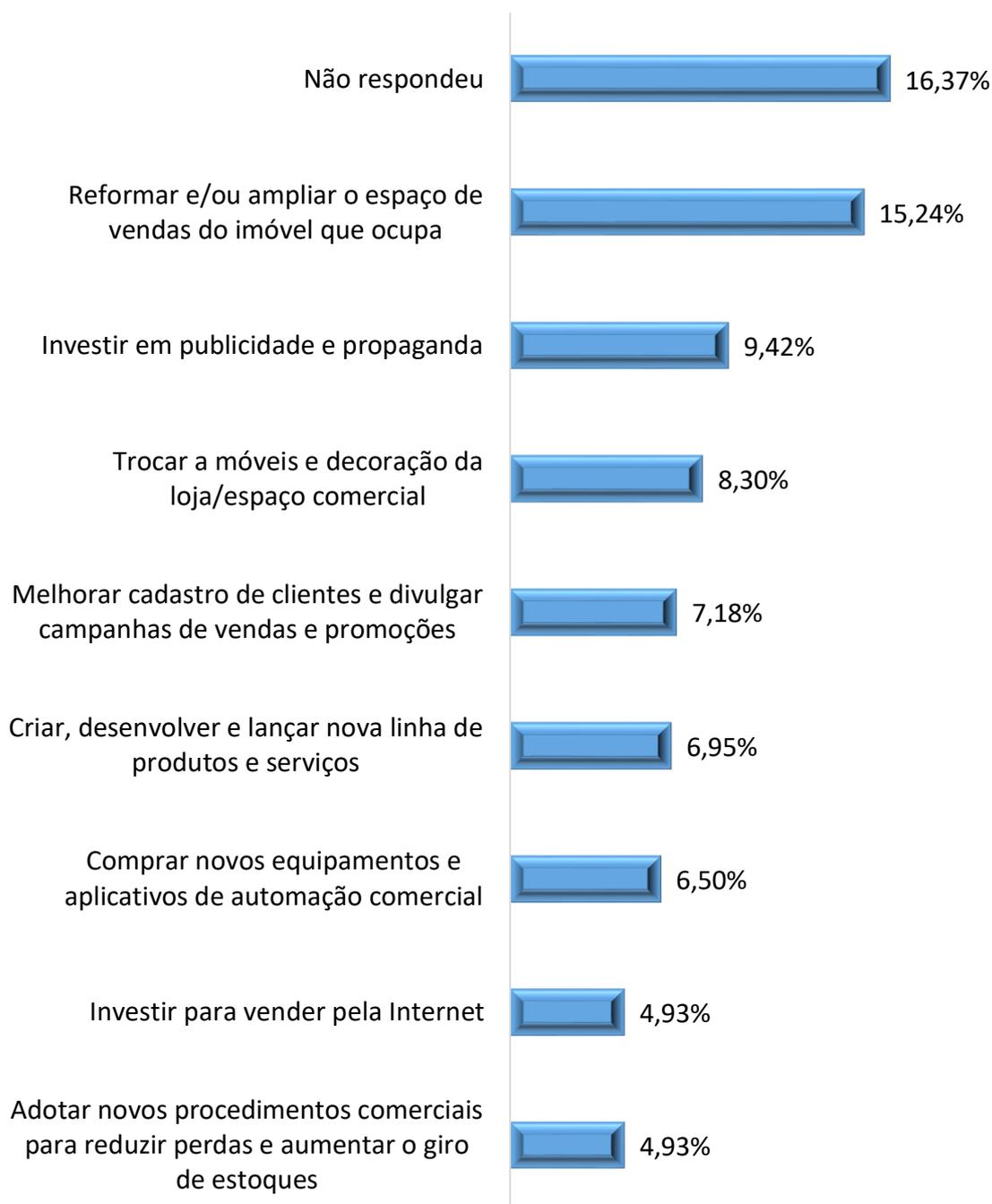


Gráfico 44 B - Quais Melhorias e Investimentos a Empresa pretende fazer nos próximos 3 anos?



O item “outros” representa pintura e manutenção, consulta on-line e não sabe dizer.

Gráfico 45- O que acha que as empresas do Comércio Varejista de Tambaú devem fazer para melhorar o desempenho comercial das empresas de varejo desta cidade?



III CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Comércio é atividade humana ancestral e um dos mais importantes instrumentos de desenvolvimento da civilização.

A cooperação comercial tirou os homens de seu estado de isolamento original e fez com que se agrupassem para resolver seus problemas comuns, a produção de alimentos, vestimentas, ferramentas e utensílios diversos, produzidos para trocas locais e que ultrapassaram fronteiras se expandindo continuamente até os dias de hoje.

Enfim, o comércio é parte fundamental da história humana, poderosa ferramenta de satisfação de necessidades, de progresso e desenvolvimento, fonte de empregos, geração e partilha de riquezas, soberano instrumento de abastecimento em qualquer sistema político ou ideológico, que alimenta e veste a humanidade, impulsiona a indústria, o agro negócio e por tudo isto colabora para gerar a prosperidade.

Quando tratamos do comércio na nossa cidade, essas questões precisam ser lembradas para que cada elo da cadeia do comércio compreenda a sua importância e os fundamentos desta arte, de como ela é antiga, mágica e preciosa na manutenção da vida e da estrutura social.

Atender bem, fazer uma boa venda, fixar aquela experiência positiva do momento da venda na lembrança do cliente é a razão pela qual o negócio no qual trabalhamos se perpetuará e infelizmente, a falta destes ingredientes é a razão pela qual muitos negócios não vão bem.

Os comércios das cidades de pequeno e médio porte estão sendo desafiados a criar um novo modelo de vendas, uma vez que temos a venda pela internet que a pandemia acelerou, as cidades da região que são concorrentes diretos, sem falar no consumidor que busca não só o produto, mas uma experiência de compra que é o conjunto: produto, atendimento, espaço físico, forma de pagamento, agilidade, atenção etc.

Em função de todos os movimentos de mudança que o comércio já vinha vivendo nos últimos anos, aliado às mudanças importantes geradas pela pandemia, o comércio vai mudar, mas como parte importante das conquistas humanas, ele vai continuar a existir. Novos métodos de interação e comércio devem ser encontrados, a experiência da venda

deve continuar e precisamos aprender a fazer dela um encantamento, um evento inesquecível.

No tratamento de dados do comércio de Tambaú podemos apontar:

A venda dos produtos é feita:

Somente na loja	78,71%
Vende pela internet para todo tipo de cliente	13,86%

Qual é a origem (cidade(s) dos seus clientes?

Basicamente são moradores de Tambaú	39,82%
A grande maioria é de moradores de Tambaú	33,18%
Uma pequena parte é de cidades vizinhas distantes até 50 km de Tambaú	20,35%

Qual é a origem dos clientes em termos percentuais?

Uma pequena parte é de cidades vizinhas distantes até 50 km de Tambaú	15,31%
A grande maioria é de moradores de Tambaú	11,00%
Basicamente são moradores de Tambaú	9,09%
Não respondeu	59,33%

Onde estão seus concorrentes mais importantes?

Lojas de varejo localizados em outros bairros e ou ruas fora do centro	60,89%
Não respondeu	28,49%

Onde estão seus concorrentes mais importantes em relação ao Tipo de Estabelecimento de Alimentos e Bebidas?

Estabelecimentos localizados em ruas e beira de estradas	20,59%
Não respondeu	76,47%

Como melhor descreve o tipo de concorrência entre os estabelecimentos do mesmo ramo do seu negócio. (Composto por pequenas empresas de varejo)?

Médio	30,59%
Baixo	19,41%
Não respondeu	38,24%

Como melhor descreve o tipo de concorrência entre os estabelecimentos do mesmo ramo do seu negócio. (É uma mescla de pequenas e médias empresas)?

Médio	19,41%
Alto	10,00%
Não respondeu	67,65%

Como melhor descreve o mercado e o tipo de concorrência entre os estabelecimentos do mesmo ramo do seu negócio. (É mescla de muitas pequenas e médias empresas, mas tem algumas lojas maiores de rede)?

Alto	6,47%
Médio	5,88%
Baixo	4,12%
Muito alto	2,94%
Não respondeu	80,59%

Qual é a sua expectativa para os próximos 3 anos quanto ao nível da concorrência no seu ramo de negócio em Tambaú?

Não vai mudar muito	38,23%
Vai aumentar pouco	20,00%
Vai aumentar medianamente	17,65%
Não tem opinião formada	17,65%
Vai aumentar muito	3,53%
Não respondeu	2,94%

Como é a composição do faturamento desta empresa?

Basicamente com a venda de produtos comprados de outras empresas	71,76%
Parte é produção própria e parte comprado de outras empresas	8,82%
Principalmente com a venda de produtos de fabricação própria	7,06%
Não respondeu	11,18%

As perguntas relacionadas à escolaridade dos funcionários foi a que obteve maior valor percentual de respostas como não dadas. Valor encontrado acima de 80%.

A empresa deu algum tipo de treinamento a membros do quadro diretivo e/ou para seus funcionários, entre os anos 2017 e 2020?

Não	73,53%
Sim	24,12%

Quem foi treinado e/ou de quais áreas?

O(s) dono(s) da empresa	12,56%
O(s) vendedor(es) da loja	9,87%
O(s) diretor(es) e gerente(s)	5,38%
Pessoal do setor administrativo e financeiro	4,03%
Pessoal do atendimento ao cliente	3,59%
Pessoal da área de compras	2,24%
Pessoal da área de controle de estoque e/ou entregas	2,24%
Pessoal do setor de vendas pela Internet	1,34%
Não respondeu	57,85%

Quais são os diferenciais do seu negócio?

Temos sempre o menor preço de venda de mercadorias	10,35%
Temos variedade de produtos e bom estoque	10,65%
Temos sempre novidades	9,17%
Fazemos um bom controle de qualidade	7,40%
A qualidade do nosso atendimento ao cliente é bem diferenciada	7,69%
Trabalhamos só com produtos com marca reconhecida	7,69%
Aceitamos todos os cartões de créditos	5,18%

Quais dos fatores mais pesam negativamente em seu negócio?

A renda dos clientes está cada vez menor	13,65%
A carga de impostos é muito alta	12,63%
A margem de lucro é cada vez menor	12,63%
A taxa de desemprego é muito alta	10,75%
Aluguel alto	7,34%

Indique quais fatores representam as maiores ameaças para o desempenho futuro desta empresa nos próximos 5 anos

Decadência econômica de Tambaú e redução da oferta de empregos	37,98%
Fortalecimento do comércio de cidades vizinhas maiores	19,77%
Aumento rápido de vendas pela internet	13,56%
Não respondeu	8,92%
Vinda de novas lojas de rede para Tambaú e cidades vizinhas	8,92%
Os concorrentes estão incorporando novas tecnologias	4,65%

Quais são os pontos fortes da empresa para competir nos mercados onde vende?

Não respondeu	27,06%
Qualidade e variedade de produtos	14,12%
Bom atendimento	11,76%
Melhores preços	10,00%
Exclusividade	8,23%
Tradição e experiência	7,06%
Localização da empresa	4,12%

Quais são os pontos fracos da empresa que diminuem a sua competitividade?

Não respondeu	48,24%
Localização do estabelecimento	7,06%
Concorrência desleal	5,30%
Economia local	5,30%
Competitividade de preços	4,12%

Esta empresa pretende fazer algum tipo de melhoria na Empresa e/ou Investimentos nos próximos 3 anos?

Sim	57,65%
Não	38,23%

Quais Melhorias e Investimentos a Empresa pretende fazer?

Não respondeu	16,37%
Reformar e/ou ampliar o espaço de vendas do imóvel que ocupa	15,24%
Investir em publicidade e propaganda	9,42%
Trocar a móveis e decoração da loja/espaço comercial	8,30%
Melhorar cadastro de clientes e divulgar campanhas de vendas	7,18%
Comprar novos equipamentos e aplicativos de automação comercial	6,50%

O que acha que as empresas do Comércio Varejista de Tambaú devem fazer para melhorar o desempenho comercial?

Não respondeu	25,71%
Melhorar o atendimento aos clientes	16,00%
União entre os comerciantes	12,57%
Melhorar o desemprego	8,00%
Investir em treinamento aos funcionários	6,29%
Precisa de mais investimento público	6,29%
Melhorar os preços	5,72%
Trabalhar a imagem do comércio de Tambaú	5,14%

Vale ressaltar que, em geral, o comerciante tem uma certa resistência de mudar e acredita que as dificuldades do comércio estão localizadas nas ações do poder público somente no que se refere à trânsito, calçadas e eventos. No entanto, os novos clientes com as suas novas necessidades, aliados à novas ferramentas de vendas, estão de certa maneira pressionando para uma revisão nos processos de vendas, na abordagem do cliente e até mesmo no próprio produto. O inventário feito junto aos consumidores poderão em muito complementar as conclusões relativas ao comércio e enriquecer sobremaneira as propostas de reorganização e modernização das atividades comerciais locais.

IV EQUIPE TÉCNICA RESPONSÁVEL PELA PESQUISA

Amélia Queiroz – Responsabilidade e Coordenação Técnica

Ken Kobashi - Responsável Técnico

Ricardo Ibanhez - Responsável técnico

Néfi L. Ferrari – Técnico de Suporte e Comunicação

Maria Eduarda Piotto Cardoso - Técnico de Suporte e Comunicação

Laís Rinaldi Ibanhez - Técnico de Suporte e Comunicação