

Elaboração da matriz QFD para identificação dos fatores críticos de sucesso no comércio ambulante da cidade de Recife

ADNY BEATRIZ OLIVEIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

TACIANA DE BARROS JERONIMO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BRUNNA CARVALHO ALMEIDA GRANJA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à UFPE- Universidade Federal de Pernambuco.

Elaboração da matriz QFD para identificação dos fatores críticos de sucesso no comércio ambulante da cidade de Recife

1. INTRODUÇÃO

A vulnerabilidade social é medida através da linha de pobreza, estando diretamente ligada com a exclusão de cidadãos e a falta de representatividade e oportunidades (POLITIZE, 2020). Em detrimento desta segregação, submete um determinado grupo ou indivíduo a sofrer alterações bruscas e significativas em seus níveis de vida, designando-os, portanto, a uma situação de extrema fragilidade social (SER, 2018; SILVA, 2007).

A pandemia do Covid-19 aumentou a questão da vulnerabilidade social, sobretudo no comércio ambulante, que se viu limitado e penalizado pelas medidas de quarentena promovidas pelos governos estaduais e municipais. Pellizari e Aarestrup Alves (2020) destacam que a pandemia expos a exploração pela miséria e da precarização do trabalho que cercam as minorias sociais. A vulnerabilidade social se apresenta de várias formas e em diferentes contextos sociais.

Segundo Ferrari (2019), esta temática encontra-se fortemente caracterizada no presente contexto brasileiro. Uma vez que, em conformidade aos dados emitidos pelo Relatório de Desenvolvimento Humano 2019, o Brasil é o 7º País mais desigual do mundo, além de constar no mesmo ano, a inserção de 23,3 milhões de pessoas em situação de vulnerabilidade.

Dentre os diversos grupos e classes sociais que integram esse sensível contingente populacional, encontra-se os comerciantes ambulantes. Os quais, são classificados pelo Portal Emprega Brasil (2021) como: “aqueles que exercem atividade de venda a varejo de mercadorias, por conta própria, em vias e logradouros públicos”. E que, atualmente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (Pnad) Contínua, representam uma grande parte da atual classe trabalhista do País.

Considerando-se que, paralelo aos elevados índices de desemprego constados em todo o território nacional desde 2015, e agravados devido ao quadro pandêmico da Covid-19, milhares de pessoas têm se submetido à informalidade como uma fonte de renda alternativa (AMORIM, 2019). Na qual, dentre os anos de 2014 à 2017, cerca de 200 mil novos ambulantes adotaram as ruas como local de trabalho, segundo Werneck e Ribeiro (2019).

Desse modo, com o intuito de manter sua subsistência através do desenvolvimento de seus pequenos negócios, a maneira em que os ambulantes gerenciam seus comércios denota de atenção. Atividades como: compra de mercadorias, estimativa da demanda, definição de preços e margem lucrativa, ocorrem pelo imprevisto. Propiciando assim, à ascensão do grau de risco operacional, à instabilidade financeira e ao declínio no desenvolvimento desses pequenos negócios (TISSI, 2000).

Para otimizar as operações e assegurar a qualidade organizacional, algumas empresas têm adotado algumas metodologias, dentre as quais, ressaltam-se: I) Desdobramento da Função Qualidade (QFD), ferramenta sistêmica que visa a programação dos produtos e serviços de modo a atender as necessidades do cliente; e, II) Os Fatores Críticos de Sucesso (FCS), cuja metodologia auxilia a empresa a definir com maior clareza, os elementos mais relevantes a fim de que a mesma alcance seus objetivos (SANTOS, 2017; RODRIGUES, 2016); e os III) 5’Rs gerenciais (AZEVEDO, 2018): Receptividade, Reconhecimento, Relacionamento, Relevância e Responsividade.

Neste sentido, o presente artigo tem o objetivo de elaborar a matriz QFD para identificar os fatores críticos de sucesso pelos 5’Rs no setor de comércio ambulante da cidade do Recife. A relevância deste estudo está na representação econômica destes pequenos negócios que na maioria das vezes são empreendimentos que nascem da necessidade de

geração de renda para uma família que vive na situação de pobreza ou de vulnerabilidade social (MINUCHIN *et al.*, 1999). Conforme a Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDEC, 2020), a economia regional pernambucana alçou R\$ 105,66 Bilhões de PIB em 2017. Cujas, grande parte desse valor condiz à atuação de trabalhadores informais/ambulantes no comércio do Estado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Vulnerabilidade social no comércio ambulante

A vulnerabilidade social diz respeito a carências: sociais, econômicas, psicológicas, cognitivas ou físicas que deixam grupos ou indivíduos em maior risco de bem-estar social ou de vida (TEIXEIRA, 2006). Ela possui esfera multidimensional, por isso dentre os diferentes sentidos que o uso do termo, o que mais se utiliza é a de situação de pobreza que determinados indivíduos ou grupos estão expostos, segundo Prati, Couto & Koller (2009) que envolve dimensões de alimentação, acesso à moradia, à saúde (INOUYE, 2008), à educação (SILVA, 2013), dentre outras. destaca as injustiças e as desigualdades de condições de acesso à produtos e serviços sociais, esta situação se intensificou com a chegada da pandemia Covid-19.

Esse atual cenário social de elevada incerteza e instabilidade financeira, impulsiona pequenos negócios como o comércio ambulante, a sua sobrevivência (DERMONI, 2020). No ano de 2018, mais de 34,2 milhões de brasileiros adentraram ao setor de comércio informal, objetivando por meio deste, uma oportunidade de adquirir renda de forma independente, prática e improvisada (AMORIM, 2019). A crise sanitária e incapacidade de gestão pública eficiente no fornecimento de insumos como vacina, alimentos, medicamentos para as pessoas em situação de pobreza, tem dificultado o enfrentamento da pandemia. Conforme Silva *et al* (2019), o comércio ambulante denota uma saída à situação de desemprego, caracterizando um verdadeiro “amortecedor social”.

Todavia, este tipo de comércio faz-se inerte a uma série de fragilidades operacionais, seja de cunho externo, mediante normas e legislações que, por vezes, impossibilitam ou prejudicam a livre comercialização, ou mesmo interno, identificado pela ausência de uma base de conhecimento técnico gerencial por parte do próprio indivíduo administrador e proprietário do ponto de venda do comercio ambulante. Nesse âmbito, tem-se cinco fragilidades operacionais identificados, são eles:

1. Infraestrutura e Serviços Urbanos: restrição de locais disponíveis para a livre comercialização ambulante, estimula a formação de pontos de venda em locais inadequados como ponto de ônibus, metrô, estações e logradouros públicos. Além disso, a ausência de medidas públicas destinadas ao aprimoramento das condições do trabalho ambulante dispostos em locais fixos, como feiras livres e centros de abastecimento, denotam a expansão da precarização deste serviço.
2. Educação: o nível educacional entre vendedores ambulantes, em sua maioria, não ultrapassa o ensino médio, dificultando sua a inserção no mercado de trabalho e a compreensão de teorias administrativas que poderiam corroborar ao desenvolvimento de seu pequeno negócio (SORGATTO, 2020).
3. Saúde: o acesso ao sistema de saúde é limitado ou escasso e se dá pelo sistema único de saúde - SUS. Não há como ter acesso à saúde suplementar, uma vez que ela não é gratuita.
4. Renda e mercado de trabalho: “A unidade produtiva informal funciona para garantir renda ao vendedor ambulante e sua família (PAMPLONA, 2013, p. 228).
5. Composição Familiar: a comercialização ambulante faz-se integrada por membros de uma mesma família, incluindo, portanto, classes vulneráveis como: idosos e crianças.

Outra característica é a jornada de trabalho, no comércio ambulante há variação de seis a doze horas por dia, podendo, a perdurar em horários noturnos. Haja vista que, este tipo de

comércio faz-se interligado a inúmeros fatores como: condições climáticas; fluxo de vendas; definição de preços; instalações; equipamentos. Sujeitando, portanto, o vendedor ambulante a um ambiente de elevado grau de imprevisibilidade e insegurança (TISSI, 2000).

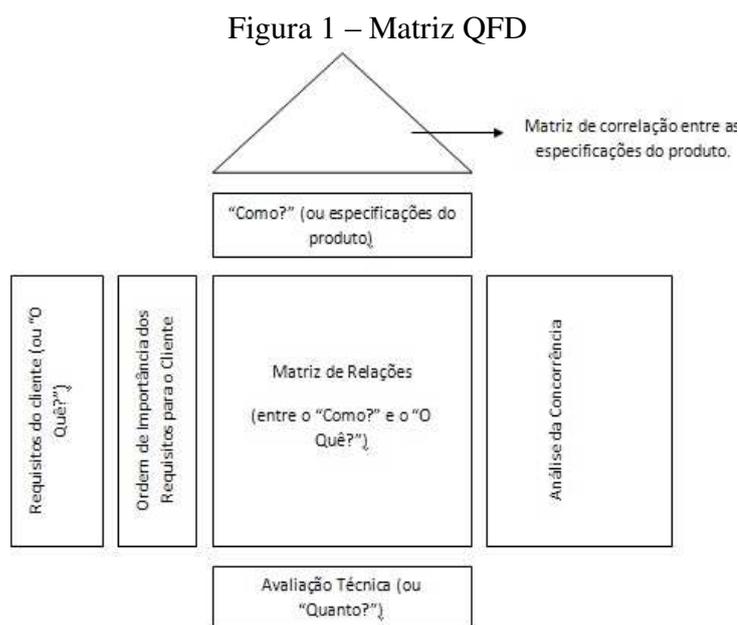
Desse modo, Caciomalli (1982, p. 33 *apud* Silva *et al*, 2019, p. 7) sintetiza as características do comércio ambulante como: “atividades precárias, instáveis, ocasionais, cujos níveis de renda, em geral são baixos, e mal conseguem suprir as necessidades mínimas de sobrevivência do trabalhador que as exerce.

2.2. Desdobramento da Função Qualidade – QFD

Nunes (2019) descreve o Desdobramento da Função da Qualidade ou Casa da Qualidade ou Voz do Consumidor é uma ferramenta de melhoria contínua. Ela tenta assegurar que o projeto final de um produto ou serviço realmente atenda às necessidades de seus clientes. Cujo objetivo central, consiste em interpretar e atender os anseios deles. Para tanto, analisa quais necessidades podem assegurar a sobrevivência de um negócio no mercado, direcionando-o, ao alcance do melhor desempenho organizacional (RODRIGUES, 2016).

Embora tenha surgido no ano de 1966, no Japão, o método foi posto em prática, apenas em 1972, na indústria automotiva Mitsubishi Heavy. No ano de 1983, o método é utilizado nos Estados Unidos, onde foi amplamente disseminado. Tal propagação vigora até os dias atuais, cujo método continua dispondo a conversão das demandas dos consumidores em características de qualidade, designando requisitos técnicos apropriados para cada estágio do desenvolvimento de produto e da produção (NUNES, 2019). Ela identifica os requisitos do consumidor para um produto ou serviço e juntamente com sua importância e os relaciona às características de projeto que traduzem quais requisitos ou especificações técnicas são necessárias na prática (SLACK *et al.*, 2004).

A terminologia QFD advém de três caracteres japoneses: HIN-SHIT SU (características de qualidade), KINO (função) e TEM KAI (desdobramento). Demandam por: 1) Compreensão das necessidades do cliente; 2) Compreensão das características de qualidade; e 3) Compreensão dos fatores que influenciam ou afetam as características de qualidade (Santos, 2017), e está apresentado na Figura 1.



Fonte: Slack *et al.*, 2004.

2.3. Fatores Críticos de Sucesso – FCS

Desde meados dos anos sessenta, o autor John R. Rockart (1978) identificou a presença de alguns aspectos contribuintes diretos ao desempenho e desenvolvimento das organizações e, para tanto, denominou-os como Fatores Críticos de Sucesso. Tais fatores, ainda segundo o autor, denotam áreas de atividade chave, cujos resultados favoráveis mostram-se totalmente necessários a fim de que os gerentes consigam atingir seus objetivos

Eles são considerados como os mais importantes na definição da posição competitiva de um negócio. Para os clientes, esses critérios são considerados razões-chave que são capazes de determinar a compra do produto ou serviço. Ou seja, aumentar o desempenho operacional deles pode gerar mais pedidos para a empresa por parte dos consumidores ou aumentar a probabilidade de ganhar mais pedidos (SLACK *et al.*, 2004) São pontos chave que auxiliam a empresa a atingir seus objetivos organizacionais, definem e garantem seu desenvolvimento e o crescimento. Sua importância se dá especialmente na efetividade dos objetivos organizacionais (SLACK *et al.*, 2004).

2.4. Atendimento ao consumidor e os 5'Rs Gerenciais

Lovelock & Wright (2002) define que o atendimento ao consumidor é uma atividade que tem como objetivo “desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre um negócio e seus clientes”.

Os clientes desejam formas de relacionamento diretas, com respostas imediatas, mas para isso todos os indivíduos que trabalham nos pequenos negócios precisam ser “agentes de captura e fazer a entrega de valor”, para conseguir a fidelização ritualizado, este ocorre quando o cliente retorna à experiência de compra frequentemente. Para isso é importante saber proporcionar uma boa experiência de atendimento, com lembranças positivas. Uma forma de construir esse relacionamento de longo prazo é o processo de entrega de serviços pela customização em massa (GRONROOS, 1995).

Para Bretzke (2000), é possível criar valor superior para o cliente quando atende às suas necessidades e expectativas de forma individualizada. O que possibilita a disposição do cliente em pagar mais para receber um produto ou serviço que lhe atenda da forma que deseja, com eficiência e eficácia. A satisfação do cliente pode ser identificada como a chave do sucesso nos negócios (LOVELOCK & WRIGHT, 2002), a sua mensuração pode ocorrer pela utilização de diversas metodologias, tais como SERVQUAL, SERVPERF. Mas, neste trabalho, optou-se por analisar a criação de valor por meio do processo de atendimento dos comerciantes ambulantes, pois preço, produto são praticamente os mesmos, o que varia entre eles é a forma de se comunicar e de expressar o valor da qualidade organizacional de seus negócios.

Desse modo, visando agregar valor ao presente estudo e à análise gerencial do comércio ambulante, cinco fatores (5R's) serão considerados, sendo eles:

1. Receptividade – conjunto de ações ou medidas adotadas com o intuito de aproximar a organização de seu público-alvo, sendo ele, cliente atual ou em potencial;
2. Reconhecimento – ações realizadas pela empresa cujo objetivo central consiste em obter destaque no mercado e, conseqüentemente, vantagem competitiva. Englobando assim, todas as iniciativas organizacionais que visam conquistar a preferência do público;
3. Relacionamento – transformação e contato com cliente, abrangendo toda a interação existente entre vendedor e consumidor;
4. Relevância – corresponde ao serviço elaborado e entregue, atendendo as especificidades do consumidor, de forma a instigar a importância e o valor concebido pelo cliente;
5. Responsividade – se dá quando a empresa envolve e acompanha todos os seus processos, assegurando assim, a modalidade correta de suas operações. E, por conseguinte, a capacidade de transmitir confiabilidade a seus consumidores.

Nesse sentido, os fatores mais valorizados pelos clientes no relacionamento, podem ser descritos por meio da maturidade da entrega de valor do pequeno negócio ao seu cliente. E, para Albrecht (1992), equidista em: básico (serviços absolutamente essenciais); esperado (serviços que são tidos como parte do negócio); desejado (serviços que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se o relacionamento os incluir); e inesperado (serviços que não são esperados, e que surpreendem). Estes podem ser analisados através da matriz de QFD do negócio, na qual será apresentada na seção 5.

3. METODOLOGIA

O presente estudo denota cunho quantitativo. Apresenta caráter descritivo, mediante a análise e a interpretação do fenômeno (RAMIRES e PESSÔA, 2013; BARROS e LEHFELD, 2007). Visando coletar dados e informações a partir das características dos comerciantes situados em Recife, o tipo de investigação quantitativa foi implementado. Ela atende em formato de questionário, integrando um conjunto de dados quantificáveis, a fim de que assim, possa-se elencar e detalhadamente as mais diversas informações acerca da população estudada (BRYMAN, 1989, p. 104 *apud* MARTINS; FERREIRA, 2011; TUMELERO, 2019).

A amostra é composta por comerciantes ambulantes fixos, os quais exercem comércio em estruturas fixas, como lojas, barracas, dentre outros, situadas em pontos específicos (NOBREGA, 2008), da cidade do Recife.

Para tanto, 29 perguntas integram o estudo, retratando os aspectos operacionais da atuação comercial ambulante. Desse modo, objetivando analisar os aspectos prioritários à concepção do comerciante ambulante no gerenciamento de seus negócios, apenas os dados referentes ao nível 5 da escala Likert serão considerados. As respostas se consolidam sob a escala Likert de intensidade, que varia de um a cinco pontos, sendo: 1 – nenhum; 2 – baixo; 3 – razoável; 4 – alto; e 5 – muito alto. As respostas coletadas através do questionário, serão submetidas à classificação dos 5Rs gerenciais, a fim de analisar quantitativamente qual dos fatores denota maior grau de importância à ótica dos ambulantes entrevistados. Os aspectos retratados em cada pergunta do questionário, foram analisados e, por grau de aproximação, submetidos à classificação dos 5R's Gerenciais: Receptividade (questões: 1; 2; 6; 7; 8; 21); Reconhecimento (questões: 11; 12; 23; 27; 28); Relacionamento (questões: 9; 13; 15; 17; 18; 19); Relevância (questões: 5; 10; 16; 22; 24; 29), e Responsividade (questões: 3; 4; 14; 20; 25; 26).

Por conseguinte, a matriz QFD foi elaborada, para melhor embasamento e análise das variáveis que permeiam este tipo de comércio. A entrega de serviços pela customização em massa (GRONROOS, 1995). Para a composição da matriz, foi feito os seguintes cálculos:

1. O quê ou os "requisitos dos consumidores" - lista de fatores competitivos que os consumidores acham relevantes, que são os itens do próprio questionário que está apresentado no Apêndice 1. Sua importância relativa recebe uma nota, nesse caso, se colocou o nível Likert que teve maior frequência de moda entre os entrevistados, ou que mais vezes foi citado pelos entrevistados;
2. O como ou "características do projeto" foi realizado de forma a atender os elementos do questionário
3. A matriz central ou de relacionamento foi desenvolvida pelos pesquisadores com o auxílio dos entrevistados;
4. A linha de baixo da matriz foi elaborada por meio da importância relativa entre os quês e os como – importância x o grau de relação. Assim, tem-se a importância absoluta, exemplo: adotar estratégia de vendas: $3 \times 3 + 3 \times 6 + 3 \times 3 + 2 \times 3 + 2 \times 3 + 1 \times 3 + 1 \times 9 + 4 \times 9 + 5 \times 9 + 1 \times 6 + 5 \times 6 + 5 \times 6 + 4 \times 9 + 4 \times 3 + 4 \times 6 + 4 \times 3 + 3 \times 6 + 4 \times 3 + 4 \times 6 + 4 \times 9 + 4 \times 9 + 4 \times 9 + 5 \times 9 + 4 \times 9 = 534$. Para o cálculo da importância relativa, foram calculadas as importâncias absolutas e depois feito o somatório de todas, para então calcular a porcentagem relativa de cada especificação;

5. O "teto" triangular da "casa" foi desenvolvida pelos pesquisadores com o auxílio dos entrevistados.

Para a avaliação dos aspectos prioritários ou os FCS à concepção do comerciante ambulante no gerenciamento de seus negócios, apenas o quantitativo percentual no atributo considerado referente ao nível 5 da escala Likert foi considerado. Neste sentido, foi calculado o percentual de respostas que tinha nível 5 para cada um dos 5R's Gerenciais. No Apêndice 1 está o questionário e os resultados percentuais de cada nível na escala Likert (última coluna do quadro de respostas do Apêndice).

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Por intermédio da aplicação do questionário, 41 ambulantes foram entrevistados, dentre estes; 27 homens e 14 mulheres. Os quais, atuam em locais como: transportes coletivos, ruas e avenidas públicas, mercados públicos, centros de abastecimento e feiras livres, comercializando desde verduras, frutas e alimentos, até vestimentas, calçados e utensílios domésticos.

Após a coleta dos dados, verificou-se que em relação aos **materiais de divulgação utilizados na comercialização** de seus produtos, apenas 12,2% dos feirantes os consideram como bastante adequados; 7,3% definem como adequados seus equipamentos e ferramentas de trabalho; e, quanto ao aspecto tangível da vestimenta, somente 9,8% consideram vestir-se adequadamente.

No tocante à **prestação do serviço**, 43,9% dos entrevistados disponibilizam sacolas para colocação dos produtos; 2,4% deles realizam atendimento via *whatsapp*; 9,8% utilizam pix ou outro sistema de pagamento informacional; enquanto apenas 9,8% dispõem de algum tipo de cuidado específico ao realizar entregas via *delivery*.

Não obstante, quando indagados acerca das **restrições e normatizações advindas da Covid-19**, constou-se que, meramente 4,9% dos comerciantes, adotaram protocolos de segurança; 31,7% fazem uso da máscara; 19,5% viabilizam, com frequência, álcool em gel para os seus clientes, ao passo que, apenas 9,8% realizam a higienização dos produtos antes de serem expostos à venda.

No que diz respeito à **localização do ponto de venda**, visando analisar a prospecção de movimentação de clientes, cerca de 4,9% dos feirantes afirmaram que próximo ao seu ponto de venda possui estacionamento; 17,1% revelaram que nos arredores do local possui terminal ou ponto de ônibus, enquanto 12,2% deles localizam-se próximos às estações de metrô.

Em outro momento, quando confrontados sobre o **relacionamento comercial e empatia com os clientes**, 34,1% dos feirantes consideram-se muito educados; 63,4% alegam estar sempre aptos e dispostos a ajudar os compradores; 34,1% afirmam possuir uma boa relação com os fornecedores; e 41,5% dos mesmos, asseguram que sabem negociar.

Não obstante, foi-se perguntado: Se tende, quando algo é **prometido em certo tempo é cumprido**? Para tanto, 31,7% denotaram uma atenção muito alta; 56,1% definiram como alta; 9,8% como mediano; e 2,4% como baixo.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre a **atenção disponibilizada aos fatores de qualidade, quantidade e preço**. Foram emitidas as seguintes afirmações: 46,3% a classificaram como muito alta; 46,3% definiram como alta; e os demais 7,3% afirmaram como razoável.

Ademais, 39% dos negociantes alegam **cumprir suas tarefas corretamente**; 24,4% consideram o horário de trabalho apropriado; e 19,5% asseguram manter seus registros fiscais de forma correta.

Por conseguinte, a fim de analisar o **desempenho do comerciante** acerca de fatores como tempo de espera pelo atendimento: 35% dos entrevistados alegaram prontidão na

prestação do serviço; comunicação: 56,1% dos comerciantes afirmaram possuir uma linguagem clara e adequada.

No referente às **questões financeiras**, 48,8% dos entrevistados denotam ciência em calcular seus custos totais e 34,1% consideram seu saber mediano; 51,2% afirmaram possuir um alto conhecimento sobre a colocação de preço nos produtos; 41,5% consideram que sabem calcular os descontos, ao passo que, 36,6% dos mesmos, alegaram possuir um grau de conhecimento parcial.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Objetivando analisar os aspectos prioritários à concepção do comerciante ambulante no gerenciamento de seus negócios, apenas os dados referentes ao nível 5 da escala Likert serão considerados. Haja vista que, denotam uma frequência muito alta, e exprimem o maior grau de importância na visão do grupo estudado. Assim, os graus de importância obtidos foram: Receptividade (14,4%); Reconhecimento (21,5%); Relacionamento (28,8%); Relevância (18%); Responsividade (17,3%).

Posto isto, a análise dos Fatores Críticos de Sucesso que, nesse caso, são representados pelos 5R's Gerenciais, ressaltam que a concepção administrativa de 28,8% dos entrevistados, destaca o terceiro fator referente ao Relacionamento, priorizando a relação existente entre vendedor e cliente sobre os demais fatores abordados. A relação construída com o cliente apresenta-se como requisito básico a fim de que a pequena empresa consiga manter-se e desenvolver-se com êxito no mercado, especificamente, no processo de tomada de decisão.

Posto que, segundo os entrevistados, como os processos decisórios nesse comércio, tomam por base, majoritariamente, em estimativas, analisar o comportamento de consumo de seus clientes, sobretudo, compreender suas preferências e necessidades, pode viabilizar uma margem confortável de segurança operacional.

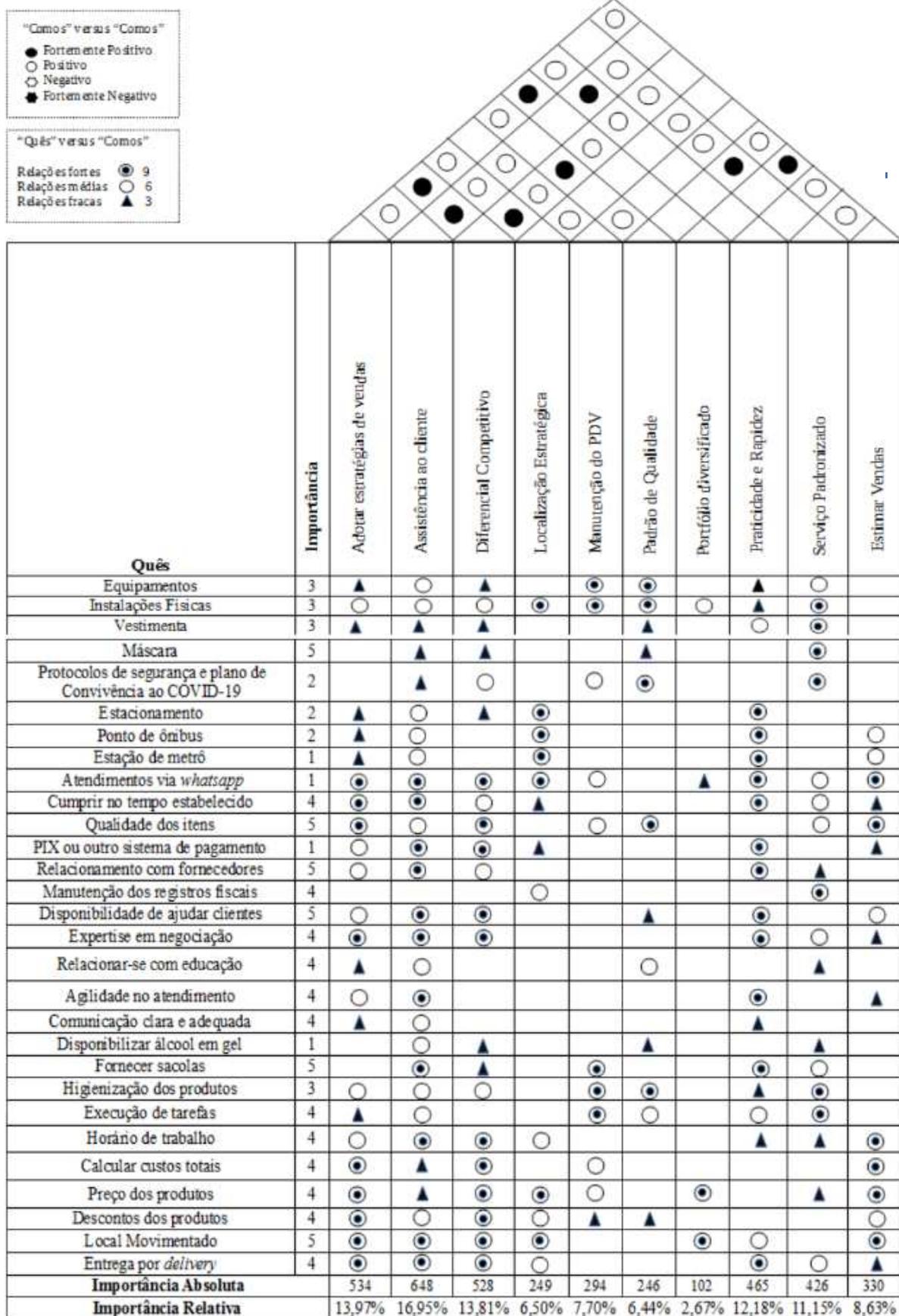
Logo, a assiduidade de práticas comerciais que permeiam as decisões realizadas pelos ambulantes entrevistados, condiz à busca de uma boa relação com seus clientes, tencionando à obtenção de sua fidelização. Segundo um dos entrevistados atua no comerciante ambulante há 25 anos, “Nós ambulantes, dependemos muito da nossa clientela. Geralmente, a gente imagina a quantidade média de venda por semana, se baseando no quanto e quais os produtos que eles vão consumir.” (FILHO, 2021)

Não obstante, compreendendo-se que, “O consumidor só será a chave para o sucesso se a equipe de vendas for capaz de entendê-lo.” (ALVIM, 2015), as informações foram submetidas, em um segundo momento, à formulação da matriz QFD, para que assim, torne-se possível averiguar minuciosamente, o impacto dos fatores abordados e as suas inter-relações no nível de satisfação dos clientes e a operacionalização do processo decisório ambulante.

A Figura 2 expõe a elaboração da Matriz QFD, sendo os “Quês” cada aspecto operacional contido no questionário utilizado pelo referente estudo. O qual pôde ser importantemente quantificado e mensurado, de forma que a medida referente à assistência ao cliente denota maior grau de relevância ante a todos os outros fatores mencionados e analisados, representando 16,95% de importância relativa.

Isto indica dizer que, os esforços operacionais no contexto ambulante, em específico, o processo decisório, deve estar intimamente direcionado à assistência disponibilizada aos clientes. Considerando que, a partir desta medida, tornar-se-á possível o alcance dos demais fatores, ao passo que, desenvolve a relação com o consumidor.

Figura 2- Matriz QFD



Fonte: Os autores (2021)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionário que avaliou suas percepções acerca dos 5Rs Gerenciais (Receptividade, Reconhecimento, Responsividade, Relacionamento e Relevância). As quais, ressaltam duas principais perspectivas: 1) a relevância do relacionamento com o cliente; e 2) a assistência que lhe é disponibilizada. De sorte que, se o comerciante ambulante visa desenvolver-se no mercado, todos os seus esforços deverão coincidir ao relacionamento e à assistência disposta ao cliente, tendo em conta que, ele apresenta-se como peça-chave para o sucesso desses pequenos negócios.

Vale mencionar ainda, que embora tais perspectivas não se apresentem como inovadoras, a informalidade existente nos comércios de cunho ambulante, denota maior propensão à realização deste feito, uma vez que o contato direto com os clientes neste tipo de mercado, além de comum, tende a ser facilmente desenvolvido e aprimorado.

Para tanto, mesmo com dados, instalações e recursos, por vezes, limitados e escassos, as decisões realizadas pelo ambulante, devem sempre priorizar e direcionar-se ao que se apresentar melhor ao cliente. Desta forma, suas decisões tornar-se-ão mais assertivas, produtivas e economicamente positivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZEVEDO, Claudia Aparecida de. **Processo decisório nas micro e pequenas empresas**. 2018. Disponível em: <<https://futuri9.com/2018/06/04/processo-decisorio-nas-micro-e-pequenas-empresas/>> Acesso em: 17/03/2021
- ALEGO. **Projeto de Diego regulariza o comércio de ambulante no transporte coletivo em Goiás**. 2020. Disponível em: <<https://portal.al.go.leg.br/noticias-dos-gabinetes/109536/projeto-de-diego-regulariza-o-comercio-de-ambulante-no-transporte-coletivo-em-goias>> Acesso em: 18/05/2021
- BARROS, A. J. da S. **Fundamentos de Metodologia Científica** / Aildil Jesus da Silveira Barros, Neide Aparecida de Souza Leheld – 3. ed. - São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- BERTONCINI, et al. **Processo Decisório: A tomada de decisão**. 2013. Disponível em: <http://www.faei.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/QjxDDqGcS5r3dHL_2013-5-3-12-8-34.pdf> Acesso em: 26/06/2021.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- CERVO, A. L. **Metodologia científica** / Amado Luiz Cervo, Pedro Alcino Bervian, Roberto da Silva – 6. ed – São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- DEPUTADOS, C. Dos. **DECRETO-LEI Nº 2.041, DE 27 DE FEVEREIRO DE 1940**. 1940. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2041-27-fevereiro-1940-411979-publicacaooriginal-1-pe.html>> Acesso em: 16/05/2021
- ESTATÍSTICA, I. B. G. **Pesquisa Mensal de Emprego – PME**. 2016. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9180-pesquisa-mensal-de-emprego.html?=&t=destaques>> Acesso em: 22/03/2021
- ESTATÍSTICA, I. B. G. **Pesquisa Anual de Serviços – PAS**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html?=&t=series-historicas>> Acesso em: 22/03/2021
- ESTATÍSTICA, I. B. G. **Brasil/Pernambuco**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/panorama>> Acesso em: 10/04/2021
- GRONROOS, C. Relationship Marketing: The Strategy Continuum. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 252-255, 1995.
- LOVELOCK, C., & WRIGHT, L. **Principles of service marketing and management**. Prentice Hall, 2002.

LUCIANO, E. M. **Mapeamento das Variáveis Essenciais ao Processo Decisório nas Empresas Gaúchas do Setor Industrial Alimentar**, ENAN PAD 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gianti/files/artigos/2000/2000_093_edimara_luciano.pdf> Acesso em: 25/06/2021

INOUYE, K. **Educação, qualidade de vida e Doença de Alzheimer: Visões de idosos e seus familiares**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos, SP, 2008.

MERKATUS. **Relevância:** O primeiro dos 5Rs. (s/d) Disponível em: <<http://merkatus.com.br/relevancia/>> Acesso em: 25/05/2021

MERKATUS. **Reconhecimento:** O 2º dos 5R. (s/d) Disponível em: <<http://merkatus.com.br/reconhecimento/>> Acesso em: 27/05/2021

MINUCHIN, P., COLAPINTO, J. & MINUCHIN, S. **Trabalhando com famílias pobres**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

NUNES, Larissa. **O que é QFD e para que serve o Quality Function Deployment**. 2019. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/qfd>> Acesso em: 16/03/2021

OLIVEIRA, R. H. de. **A tomada de decisões**. 2012. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/91217375/Tomada-de-decisao-Citar-referencia-Rafael-Henrique-de-Oliveira>> Acesso em: 25/06/2021

PLAMPONA, João Batista. **Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo**. 2013. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbepop/v30n1/v30n1a11.pdf>> Acesso em: 19/03/2021

PRATTI, L., COUTO, M. & KOLLER, S. Famílias em vulnerabilidade social: rastreamento de termos utilizados por terapeutas de família. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 403-408. 2009.

PELLIZARI, K.; AARESTRUP ALVES, H. R. **A situação de vulnerabilidade social de imigrantes e refugiados acentuada pela pandemia: um estudo do cenário mato-grossense**. Anais SemeAD, 2020. Disponível em: <<https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/475.pdf?/>> Acesso em: 18/07/2021

POLITIZE. **Vulnerabilidade Social: O que significa esse conceito?** 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/vulnerabilidade-social/>> Acesso em: 18/05/2021

RAMIRES, J.C.L., and PESSÔA, V.L.S. **Pesquisas qualitativas: referências para pesquisa em geografia**. In: MARAFON, G.J., RAMIRES, J.C.L., RIBEIRO, M.A., and PESSÔA, V.L.S., comps. Pesquisa qualitativa em geografia: reflexões teórico-conceituais e aplicadas [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013, pp. 22-35. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/hvsdh/pdf/marafon-9788575114438-03.pdf>> Acesso em 20/06/2021

RODRIGUES, F. **O que são fatores críticos de sucesso?** 2016. Disponível em: <<https://www.e-konomista.pt/o-que-sao-fatores-criticos-de-sucesso/>> Acesso em: 19/03/2021

SALÁRIO. **Salário Mínimo 2021 – Valor atual do salário mínimo no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.salario.com.br/trabalhista/salario-minimo/>> Acesso em: 17/03/2021

SANTOS, Virgílio Marques dos. **QFD: o que é e como utilizar essa ferramenta?** 2017. Disponível em: <<https://www.fm2s.com.br/qfd/>> Acesso em: 16/03/2021

SILVA, A. V. **Vulnerabilidade social e suas consequências: O contexto educacional da juventude na Região Metropolitana de Natal**. 2007. Disponível em: <<https://cchla.ufrn.br/rmnatal/artigo/artigo16.pdf>> Acesso em: 21/06/2021

SILVA, F. A. **O comércio ambulante nos espaços do sistema metroviário do Recife e Região Metropolitana do Recife (RMR): trajetória social e profissional dos ambulantes**. 2019. Disponível em: <<https://broseguini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/394/386>> Acesso em: 26/06/2021

SILVA, R. M. **Método Comparativo.** Disponível em: <<https://monografiaperfeita.com.br/courses/colecao-tcc-digital/lessons/6-metodos-de-procedimento/topic/2-metodo-comparativo/>> Acesso em: 21/06/2021

SILVA, A. P. **Educação e Políticas Públicas: Impactos e Contribuições do Programa de Assistência Estudantil no desenvolvimento dos discentes do IFTO Campus Araguatins – TO.** 2013. vi. 93 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Economia, Universidade de Taubaté, 2013.

TEIXEIRA, I. N. D. O. **Definições de fragilidade em idosos: Uma abordagem multiprofissional.** Dissertação de Mestrado não-publicada, Universidade Estadual de Campinas, SP, 2006.

TISSI, M. C. **DEFICIÊNCIA E TRABALHO NO SETOR INFORMAL: CONSIDERAÇÕES SOBRE PROCESSOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO SOCIAL.** 2000. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/sausoc/2000.v9n1-2/77-86/pt>>. Acesso em: 27/06/2021

TUMELERO, N. **Pesquisa Survey:** material completo desde os objetivos às variáveis. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/pesquisa-survey/>> Acesso em: 22/06/2021

WERNECK, M; RIBEIRO, B. **Trabalho ambulante feminino na dianteira da vulnerabilidade.** 2019. Disponível em: <<https://www.observatoriodasmetropoles.net.br/trabalho-ambulante-feminino-na-dianteira-da-vulnerabilidade/>> Acesso em: 29/05/2021

ANEXO I – Questionário e Respostas

Questões	Escala LIKERT				
	1	2	3	4	5
1- Os equipamentos utilizados são adequados?	-	9,8%	41,5%	36,6%	12,2%
2 -As instalações físicas mostram-se adequadas?	4,9%	19,5%	43,9%	24,4%	7,3%
3 -Você se veste de forma adequada?	-	7,3%	48,8%	34,1%	9,8%
4 -Com qual frequência você faz uso da máscara?	17,1%	17,1%	17,1%	17,1%	31,7%
5 -Você utiliza de todos os protocolos de segurança e do plano de convivência ao COVID-19?	12,2%	34,1%	29,3%	19,5%	4,9%
6 -Tem estacionamento próximo?	29,3%	39%	14,6%	12,2%	4,9%
7 -Há ponto de ônibus próximo?	26,8%	26,8%	17,1%	12,2%	17,1%
8 – Há estação de metrô próximo?	73,2%	4,9%	-	9,8%	12,2%
9 -Realiza atendimentos via <i>WhatsApp</i> ?	46,3%	22%	22%	7,3%	2,4%
10 -Se tende, quando algo é prometido em certo tempo é cumprido?	-	2,4%	9,8%	56,1%	31,7%
11- Se tende, quando algo é prometido é cumprido com qualidade, quantidade e preço	-	-	7,3%	46,3%	46,30%
12 -Faz uso do PIX ou outro sistema de pagamento?	41,5%	9,8%	24,4%	14,6%	9,8%
13- Quando há algum problema com os fornecedores, eles são solidários?	2,4%	4,9%	26,8%	31,7%	34,1%
14- Mantém seus registros fiscais de forma correta?	9,8%	17,1%	17,1%	36,6%	19,5%
15- Está sempre disposto a ajudar os clientes?	-	-	4,9%	31,7%	63,4%
16 -Considera que sabe negociar?	-	-	14,6%	43,9%	41,5%
17 -Você se considera educado?	-	-	7,3%	58,5%	34,1%
18 -O quanto você prioriza a espera do cliente por atendimento?	-	-	25%	40%	35%
19- Pode-se considerar a sua comunicação como clara e adequada?	-	-	17,1%	56,1%	26,8%
20- Disponibiliza álcool gel?	22%	19,5%	19,5%	19,5%	19,5%
21- Fornece sacolas para colocação dos produtos?	7,3%	2,4%	12,2%	34,1%	43,9%
22- Há higienização de algum produto antes de ser colocado à venda?	29,3%	19,5%	36,6%	4,9%	9,8%
23- Cumpre suas tarefas corretamente?	-	-	12,2%	48,8%	39%
24 -O horário de trabalho é adequado?	-	4,9%	31,7%	39,0%	24,4%
25- Sabe calcular seus custos totais?	4,9%	4,9%	34,1%	48,8%	7,3%
26– Sabe colocar, adequadamente, o preço em seus produtos?	2,4%	2,4%	14,6%	51,2%	29,3%
27 -Sabe calcular os descontos no preço de seus produtos?	-	4,9%	36,6%	41,5%	17,10%
28 - Seu ponto fica em um local de muita movimentação?	-	4,9%	34,1%	26,8%	34,1%
29 -Se entrega por <i>delivery</i> , há algum tipo de cuidado específico à entrega do serviço?	22%	24,4%	17,1%	26,8%	9,8%

Fonte: Os autores (2021)