COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM MERCADOS DE BAIRRO: UM ESTUDO NA REGIÃO DE PASSO FUNDO – RS

Vanessa Bolico da Silva Correio[1]

RESUMO

Este estudo teve por objetivo investigar o comportamento do consumidor em mercados de bairro e as razões que levam os consumidores a comprarem nestes estabelecimentos em relação a mercados do mesmo gênero e de maior porte. A pesquisa usou uma abordagem quantitativa e exploratória. A investigação foi realizada na cidade de Passo Fundo – Bairro Lucas Araujo, Rio Grande do Sul, por sua considerável concentração de mercados de bairro. Foram realizadas entrevistas em profundidade mediante orientação de roteiro semiestruturado. As entrevistas foram aplicadas em consumidores no ato de compra, onde há presença de grandes mercados. Os dados foram analisados por meio de programa computacional Excel. Os resultados colhidos pela pesquisa apresentaram grande similaridade. As conclusões pertinentes a este estudo são: definição do perfil e comportamento do consumidor, identificação das razões que levam os consumidores a escolherem comprar em mercados de bairro, o relacionamento com o proprietário sobrepondo e desmistificando a localização e o preço. Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores avaliados encontra-se fidelizados aos mercados de bairro e estes sobrepõem seus pontos fracos agregando valor e qualidade nos serviços prestados aos clientes.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Mercados de bairro. Razão para escolha.

ABSTRACT

This work aimed to investigate consumer behavior in neighborhood markets and the reasons that lead consumers to buy in these markets instead of larger markets. The research used a quantitative and exploratory approach. The research was conducted in the city of Passo Fundo – Lucas Araujo neighborhood, Rio Grande do Sul, because of the considerable concentration of neighborhood markets. In the study, semi-structured in-depth interviews were conducted using a guide. The interviews were applied to consumers in the act of buying, in a location with presence of large markets. Data were analyzed using Excel computer program. The results collected by research showed strong similarity. Conclusions of this study are: defining the profile and consumer behavior, identifying the reasons why consumers choose to buy at neighborhood markets, the relationship with the owner outweighing and demystifying the location and the price characteristics. The results show that most consumers evaluated are loyal to neighborhood markets and the markets outweigh their weaknesses points by adding services with quality to customers.

Keywords: Consumer behavior. Neighborhood markets. Reason for the choice.

[1] Graduada em Administração (UPF), Especialista em Engenharia de Produção (UNINTER), Graduanda em Engenharia Metalúrgica (UFRGS)

INTRODUÇÃO

A análise do comportamento do consumidor é algo antigo, tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde em marketing, onde com a evolução dos tempos, mudam-se os fatores, se antes quem impulsionava a economia era a produção, atualmente quem dita as regras, é o mercado. O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos, os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida. O que fica claro, que ao elaborar um produto ou prestar algum serviço, primeiro tem de ser focado ao que realmente o cliente deseja, e com essas informações promover algo diferenciado e com maior valor agregado possível (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O estudo reúne um tema atualmente relevante para o campo da pesquisa de marketing, o comportamento do consumidor em mercados de bairro, onde observa-se o aumento significativo do numero de estabelecimentos e o crescimento econômico para o setor de distribuição de alimentos no varejo. A questão norteadora que está afligindo as empresas é justamente, a constante modificação no comportamento do consumidor, com o qual está cada vez mais difícil manter uma relação de fidelidade. A principal razão para que isso ocorra, é a crescente concorrência e com ela uma vasta oferta. Salienta-se que há o consumidor que visa reduzir custos maximizando sua renda real e também o consumidor exigente que prima pela qualidade dos produtos e serviços. Portanto, o principio de oferecer cada vez mais, com maior qualidade, cobrando cada vez menos e ao mesmo tempo entendendo e adaptando-se aos desejos e aspirações do consumidor, já não é considerada mera opção e sim, quesitos fundamentais para a sobrevivência da empresa em um ambiente extremamente competitivo. O mercado oferece cada vez mais oportunidades e grande variedade de produtos o que faz com que as escolhas e experimentações alarguem o campo de ação dos consumidores, haja vista que cada tipo de consumidor reage de forma diferenciada a estímulos iguais, pois as pessoas são diferentes unas das outras. Cobra (1992) sugere que a estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de uma maneira diferente.

Para trazer luz a este cenário, na busca de entender como se comporta os consumidores de mercados de bairros, a presente pesquisa realizada propõe uma investigação e hierarquização dos atributos, característica e benefícios que fazem referência às razões que

levam os consumidores a optarem por comprarem em mercados de bairro ou não. Para a prospecção dos dados primários foi selecionada a cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul - Bairro Lucas Araujo, dada a perspectiva de grande número de mercados de bairro. Objetivando explorar como se comporta o consumidor e todo o processo de consumo (reconhecimento do problema, busca de informações, seleção de alternativas, consumo e pós-consumo), esta pesquisa pautou pela seguinte pergunta central: Como o comportamento do consumidor influencia na escolha entre um mercado de bairro e um supermercado?

REFERENCIAL TEÓRICO

Os primeiros empresários brasileiros, que arriscaram seus investimentos no setor de supermercados, podem ser considerados mais que desbravadores de um novo campo de negócio. O supermercado pode ser definido como o sistema de autosserviço em que o consumidor serve-se do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras, este sistema acaba atraindo a atenção dos consumidores e fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos por ser de maior visibilidade e frequência de visita. O proprietário tem como objetivo principal a venda de alimentos dispondo de forma complementar as seções de mercearia, alguns oferecem seção de não alimentícios basicamente orientada para a venda de artigos de uso e consumo doméstico imediato. Por causa dessa variedade de itens em exposição, poucos foram os setores da economia que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados.

Um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo e pequena margem de lucro, que tem o objetivo de satisfazer, quase que plenamente, as necessidades do consumidor no que diz respeito a alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza e produtos de manutenção do lar (KOTLER; ARMSTRONG, 1999). No Brasil são mais de 55.000 lojas que possuem entre 1 a 10 *check outs* e são responsáveis por mais de 43% do o volume de vendas no varejo, estes números mostram como está a situação dos mercados de bairro. Este dado indica que se existe um grande número de lojas pequenas, é porque os consumidores as preferem (FURUTA, 2002).

Amplamente definido, marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores (GRACIOSO, 1995). Kotler (1998) afirma que marketing tem sido definido de muitas maneiras, mas para o autor um conceito é melhor aplicado onde o

marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Este conceito de marketing baseia-se em necessidades, desejos, demandas, produtos, bens, serviços, ideias, valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamento e redes, entre empresas e consumidores potenciais. O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes e integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Munhoz (2006) define nos 4 P' s do mercado visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). Os 4P's são definidos como: Produto: refere-se a variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, design, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções; Preço: é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento e condições de crédito; Praça ou Ponto de Venda: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte e armazenagem; Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e marketing direto (mala direta, telemarketing).

Hooley e Saunders (1996) cita o posicionamento competitivo das empresas como uma declaração dos mercados-alvo, isto é, onde a empresa irá competir. Empresas interessadas em aumentar gradativamente seus lucros pelo aumento da oferta em função da demanda, devem desenvolver estratégias de posicionamento, tanto para clientes como para concorrentes, identificando oportunidades e ameaças. O sucesso no posicionamento das empresas está amplamente ligado à segmentação do mercado. Segundo Weinstein (1995), consiste em um o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades ou características similares, que, provavelmente, exibirão comportamento de compra parecido. Com o principal objetivo de analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior.

Kotler (2000) constata que vários são os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tais como: cultural, social, pessoal e psicológico, sendo o primeiro o que exerce maior influência nas decisões de compra. A cultura define-se pelos valores, percepções, preferências e comportamentos herdados da família e de outras instituições, a classe social não condiz apenas com a renda, mas também indicadores de ocupação, grau de instrução e área de residência diferenciam-se por vestuário, padrões de linguagem,

preferências de atividades e lazer além de muitas outras características. Os fatores sociais definem consumo pela influência de grupos de referência, família, papéis sociais e status.

A família é dividida em duas classes: a família de orientação (pais e irmãos de uma pessoa) e a família de procriação (cônjuge e os filhos). Esses fatores oscilam muito quanto ao comportamento do consumidor, em função das classes sociais, outro fator de forte influência nas decisões de compra é dado por características pessoais, como idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Os fatores psicológicos relacionam-se com a motivação, a percepção, a aprendizagem e crenças e as atitudes (KOTLER, 2000).

Vários são os aspectos que influenciam o processo de compra, dentre eles, o de maior importância é o consumidor final deste produto e a real utilidade deste, ou seja, produtos destinados ao uso doméstico, geralmente são escolhidos por mulheres, assim como, produtos de uso infantil, são escolhidos por crianças. De acordo com Kotler (2000), os profissionais de marketing devem desenvolver uma compreensão para identificar quem são os responsáveis pela decisão de compra e quais são os passos no processo de compra, distinguindo-se cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra: Iniciador: sugere a compra de um produto ou serviço;Influenciador: dá seu ponto de vista ou conselho na decisão de compra; decisor: decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar; Comprador: quem efetivamente realiza a compra; Usuário: consumidor final do produto ou serviço.

Rojo (2003) salienta que as decisões de marketing no varejo devem ser visualizadas e esclarecidas em função do crescente desenvolvimento dos novos formatos de lojas, da segmentação de mercado e do aprofundamento do conhecimento do consumidor, são elas: definição de público-alvo, localização, preço, propaganda e promoções e variedade. Na definição de público-alvo é fundamental que se conheça o perfil dos consumidores que residam nas proximidades da empresa e analisar a compatibilidade com o posicionamento estratégico adotado (ROJO, 2003). Ou seja, instalar uma loja de acordo com as características, necessidades e o poder aquisitivo dos seus futuros clientes. Na localização, primeiramente há a necessidade do pleno conhecimento da região em que se pretende instalar a loja, posteriormente estudos como perfil dos clientes, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras, lojas que costumam frequentar (ROJO, 2003). A propaganda e as promoções são essenciais para atrair clientes, a imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, dando ênfase a produtos com valores

diferenciados dos demais concorrentes (ROJO, 2003). Atualmente, o uso da propaganda deve ser o que tiver veiculação mais rápida e eficiente, objetivando atingir um maior número de consumidores desejosos de gastar. A variedade tem sua importância em função de ser um fator de diferenciação perante seus concorrentes, primeiramente, o varejista deve definir o nível de amplitude (categorias de produtos) e a profundidade (número de itens por categoria de produtos).

O mix de produtos não considera apenas os produtos, inclui também uma gama de serviços que envolvem o nível de atendimento oferecido ao consumidor. A definição dos produtos a serem oferecidos pelo varejista pode ser visualizada sob as seguintes óticas: administração por grupo de produtos, decisões sobre o composto de produtos e critérios para avaliação de produtos (ANGELO, 1995). Administração por grupo de produtos: no varejo, o seu administrador deve controlar os produtos existentes em seu ponto de venda, extinguindo a falta de produtos para que não haja chances para os concorrentes (ANGELO, 1995). Assim, essa administração visa permitir a definição das classes básicas de produtos que a empresa quer oferecer ao mercado, ou seja, quais as categorias serão ofertadas aos consumidores finais.

Com relação às decisões sobre o composto de produtos: o administrador deve levar em consideração as variáveis internar e externas, avaliando a linha e a quantidade de produtos que vai comercializar. Após análise, será possível se definir variedade, número de linhas de produtos escolhidos, diversidade, ou seja, a diversificação de linhas e itens dará a quantidade de produtos que a loja oferecerá ao mercado-alvo. Critérios para avaliação de produtos: o administrador do varejo deverá analisar o produto, dando ênfase em até que ponto este está compatível com a linha, ou se deve ser substituto, também, deverá ser analisado o mercado, como o ciclo de vida do produto e a moda, aceitação e lucratividade.

METODOLOGIA

Quanto à abordagem do problema, foi desenvolvido um estudo exploratório. Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa quantitativa – descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Dihel e Tatim (2004), tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários e observação sistemática. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação

tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual às mais complexas, objetivando garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação (DIHEL; TATIM, 2004). A área de concentração deste trabalho é gestão e marketing empresarial, e para tanto, buscou-se literatura existente acerca do assunto abordado, com fins de analisar o setor de mercados e seus consumidores.

Para a realização do estudo foram utilizados dados de uma população, que conforme Roesch (1996), é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Dado o tamanho da população, foi extraída uma parcela desta para investigar, em vez de utilizar seu total. A população estudada foi de 7.526 pessoas que residem no bairro Lucas Araújo, cidade de Passo Fundo/RS. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRÁFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Versão 2006 (2013). A amostra definida foi de 100 (cem) pessoas, o que levou a uma margem de erro de 10%. As entrevistas realizadas, foram através de um instrumento de pesquisa de campo, oriundo de um trabalho de graduação da Universidade de São Paulo, adaptado de (FURUTA, 2002). O questionário constituiu-se com questões abrangendo proximidade do estabelecimento com a residência, a quantidade de vezes e há quanto tempo que as pessoas frequentam os mercados de bairro, os produtos e serviços preferencialmente adquiridos nestes estabelecimentos, as razões que levam a frequentar estes estabelecimentos e também questões similares referentes às compras em supermercados, também, foram realizadas questões pessoais como idade, sexo e a classificação econômico-financeira, identificando o perfil e o comportamento destes consumidores.

A aplicação das entrevistas foi realizada durante o mês de agosto de 2013, pelos próprios autores do trabalho, foram eleitos 05 (cinco) mercados para a realização das entrevistas (denominados A, B, C, D e E), situados no bairro Lucas Araújo. Para que a pesquisa não tivesse desvios, a realização da mesma foi em horários, dias e semanas alternadas. Cabe salientar, que os estabelecimentos visitados e avaliados situam-se no mesmo bairro, mas estão locados em pontos distantes um do outro. Em cada estabelecimento foram realizadas 20 (vinte) entrevistas. Após aplicação e tabuladas das questões, foram elaborados através do Excel quadros com hierarquia de itens e gráficos com valores percentuais dos resultados obtidos. Assim, foi possível compreender, visualizar e interpretar os resultados da pesquisa.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram identificadas as razões, motivações e influências que levam os consumidores a irem fazer compras em mercados de bairros, conforme indicam os quadros a seguir:

É possível verificar que a satisfação dos clientes está atendendo as expectativas dos conceitos e função do marketing, citado por Kotler e Armstrong (2003) onde afirmam que os estabelecimentos estão procurando entender, criar, comunicar, proporcionar ao cliente, valor e satisfação. Foram considerados os fatores que levam os consumidores a efetuarem as compras, assim como mostra o Quadro 1.

Quadro 1: Razões para ir às compras.

Razões para ir às compras	Colocação
Amizade/Relacionamento com o proprietário	1º Lugar
Localização	2º Lugar
Qualidade dos Serviços	3º Lugar
Preço	4º Lugar
Confiança	5º Lugar
Formas de Pagamento	6º Lugar
Propaganda	7º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os consumidores preocupam-se essencialmente com: Amizade, localização e qualidade dos serviços prestados, portanto verifica-se que a junção do atendimento personalizado e diferenciado sobrepõe até mesmo o preço.

Amizade/Relacionamento com o proprietário: esse fator é muitas vezes definitivo na compra, pois os consumidores são exigentes nesse aspecto pelo fato das relações e amizades serem estreitadas, esperam geralmente que o proprietário tenha iniciativa para mostrar os produtos, bom humor, educação, mas apreciam as peculiaridades de cada um.

Localização: preferem pontos de vendas próximos a suas casas para facilitar a locomoção, evitar gastos de tempo e proporcionar comodidade.

Qualidade dos serviços prestados: a maioria caracterizou como ótimo, com agilidade, competência e gentileza, sendo que todos acham que o serviço não é demorado.

Preço: não se trata do fator determinante, pois são compatíveis com a concorrência comparando o custo beneficio.

Confiança: esse fator revelou dois aspectos mais importantes para proporcionar segurança aos consumidores, que foram as experiências positivas com efeitos e compras

anteriores e pelo fato da empresa ser conhecida, estruturada e sólida, estando há anos no mercado. Outros fatores menos relevantes foi o de não precisar efetuar devoluções.

Formas de pagamento: a maioria dos consumidores acredita que os mercados de bairro possuem boas formas de pagamentos e diversificadas, a maioria prefere efetuar o pagamento à vista pelo fato de barganharem descontos e por serem compras de baixo valor.

Propaganda: aspecto que não é relevante para os consumidores, pois reconhecem que a comunicação é feita de várias formas, mas mesmo assim não se influenciam por mídia para irem às compras.

No Quadro 2, buscou-se identificar dois importantes pontos do segmento das compras: compra por necessidade e compra por ocasião.

Quadro 2: Compra por necessidade e ocasião.

Compra por necessidade ou ocasião	Colocação
Compra por necessidade	1º Lugar
Compra por ocasiões	2º Lugar
Não compra por ocasião	3º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Sheth, Mittal e Newman (1999) conceituam a necessidade como uma condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Na pesquisa a maioria dos entrevistados compram por questão de necessidade, já em relação às compras por ocasião se relacionam com o aspecto social do entrevistado.

No Quadro 3 foram identificadas ocasiões não corriqueiras de maior frequência de compra, onde aniversários, dia da mães, dias dos pais e natal foram as datas comemorativas que mais pontuaram. O que se percebe é que para ocasiões de dia dos namorados, por exemplo, em nascimentos as pessoas preferem dar outros tipos de produtos.

Quadro 3: Ocasiões não corriqueiras para ir ás compras.

Ocasiões não corriqueiras	Colocação
Aniversário	1º Lugar
Dia das Mães	2º Lugar
Dia dos Pais	3º Lugar
Natal	4º Lugar
Amigo Secreto	5º Lugar
Páscoa	6º Lugar
Dia Dos Namorados	7º Lugar

Nascimento	8º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Há varias influências no processo de compra do consumidor. Engel, Blackwel e Miniard (1999) dividem as influências em: Cultura, classe social, pessoal, familiar, situação e processos psicológicos.

Quadro 4: Influência para comprar.

Influências para comprar	Colocação
Influência de amigos e pessoas da família	1º Lugar
Não há influência de promoções ou mídia nas compras	2º Lugar
Não há influências para comprar	3º Lugar
Compra para estocar	4º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na pesquisa foram detectadas as influências para comprar, a minoria dos entrevistados não são influenciáveis nem por promoções e nem por mídia, pois só compram quando realmente precisam. Outras influências grandes são a pessoal (associação estreita) e a familiar (unidade primária para a tomada de decisão- credibilidade), as quais englobam amigos e família, isso demonstra que as pessoas que convivem mais próximas umas das outras trocam suas experiências e, portanto atender bem a um cliente é o mesmo que fazer uma rede de relacionamento com as pessoas de seu convívio, é a famosa propaganda boca-a-boca. O que se detecta é que muitas vezes não é necessário investir tanto em mídia, quanto em profissionais bem preparados para atender em linha de frente. Para explicar isso Kotler (2003) afirma que relacionamentos com o cliente nada mais são do que criar, manter e aprimorar fortes. Buscou-se explorar quanto tempo de compra os consumidores disponibilizam para os mercados de bairro, por serem compras geralmente de baixo envolvimento (bens e consumo) e pelo fato dos consumidores nesse setor geralmente fazem compras programadas em casa, já levam a lista do que querem comprar, por isso se caracterizam, em sua maioria, como compras rápidas.

Nos quadros acima foram identificadas as razões, motivações e influências que levam consumidores a comprarem em mercados de bairros. O fator razão para as compras, revelou aspectos do relacionamento, disponibilidade de deslocamento até o centro, atendimento e oferta bem variada ou não. No que se refere às motivações foram identificadas duas, que são compras por ocasião e por necessidade, nisto foi salientado que a grande maioria compra por

motivo de necessidade e pequena parte compra por ocasião, tendo em vista que se trata de produtos essenciais, outra questão muito importante que foi levantada, é a influência sobre as compras, onde se verificou a importância de cultivar bons relacionamentos com os clientes, pois este fator é considerado determinante para os clientes. No que diz respeito a quem o consumidor dedica as compras, verificou-se que na maioria das vezes, é para ele próprio, assim como para pessoas de seu relacionamento mais estreito, em segundo plano, como é o caso de cônjuge e filhos. Já em relação às compras por ocasião, geralmente incluem amigos, parentes e conhecidos. Ficou clara a questão da tendência à fidelização, pois a maioria das pessoas respondeu que compra geralmente em dois lugares ou em apenas um, o tempo caracteriza-se como compras rápidas pois são previamente já programadas.

Descrição dos pontos de vendas estudados

Os estabelecimentos comerciais analisados são definidos como varejo com lojas, na classificação de varejista de alimentos (ROJO, 2003). Trata-se de mercados de bairro com variedade limitada de produtos, definidos como empórios e mercearias, onde o atendimento é realizado pelos proprietários do estabelecimento. Os mercados analisados possuem um mix de produtos variado pois além dos produtos ofertados como alimentos industrializados, produtos de padaria e de açougue, frutas e verduras, material de higiene e limpeza, também disponibilizam alguns produtos de bazar e utensílios domésticos e também serviços como entrega a domicílio.

Tabela 1: Estabelecimentos do varejo de alimentos e suas características.

Mercados	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**
Modalidades de venda	Cartão, cheque, R$, “caderno”	Cartão, cheque, R$	Cartão, cheque, R$, “caderno”	Cartão, cheque, R$	Cartão, cheque, R$, “caderno”
Clientes fixos	350	500	120	100	100
Tempo comercial (anos)	12	30	30	06	04
Check outs	03	04	01	02	02

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A Tabela 1 apresenta as informações mais importantes dos mercados de bairro analisados, como modalidade de vendas, seus clientes fixos, seu tempo comercial e *check outs*

utilizados. Trata-se de estabelecimentos de pequeno porte, como cita Parente apud Furuta (2002) na qual estes mercados possuem de 2 a 6 *check outs* e comercializam linhas completas, mas compactas de produtos alimentícios. Pode-se verificar que estes estabelecimentos possuem modalidade de vendas e clientes fixos similares, ou seja, variando este último com o tempo comercial do estabelecimento e sua quantidade de *check outs*, vê-se aí o tamanho (dentro do pequeno porte), de cada mercado. Estes mercados alcançaram o objetivo da localização, pois o posicionamento de cada estabelecimento está mostrando tendência ao sucesso, considerando o já obtido (ROJO, 2003). Na análise dos 4 p's segundo Munhoz (2006) avaliando as empresas, é possível verificar que o produto (em função da variedade, qualidade, marca e design) e o ponto de venda (localização) têm uma propensão a fidelizarem clientes.

Perfil dos pesquisados

O objetivo deste item é descrever os consumidores entrevistados nos mercados de bairro analisados. Nos mercados de bairro analisados, em função de se tratar de estabelecimentos situados em um mesmo bairro da cidade de Passo Fundo/RS, é possível verificar classes variadas, como demonstra na Figura 1.

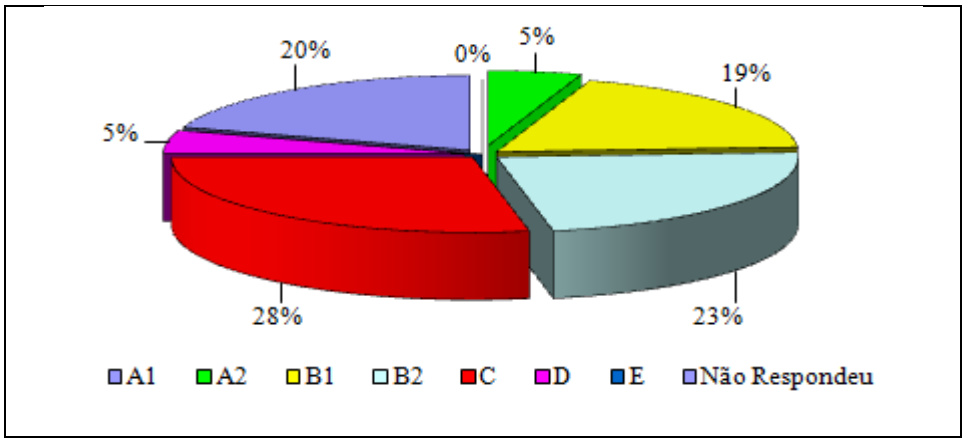


Figura 1: Classificação socioeconômica dos consumidores pesquisados.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A maioria está situada na classe C, após, na classe B2 e B1 respectivamente. Assim, é possível verificar que o bairro Lucas Araújo compõe-se basicamente por classes B e C, uma vez que os estabelecimentos comerciais analisados situam-se em pontos distintos do bairro.

Utilizou-se como parâmetro para identificação socioeconômica dados da ABEP - ASSCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE PESQUISA (2008).

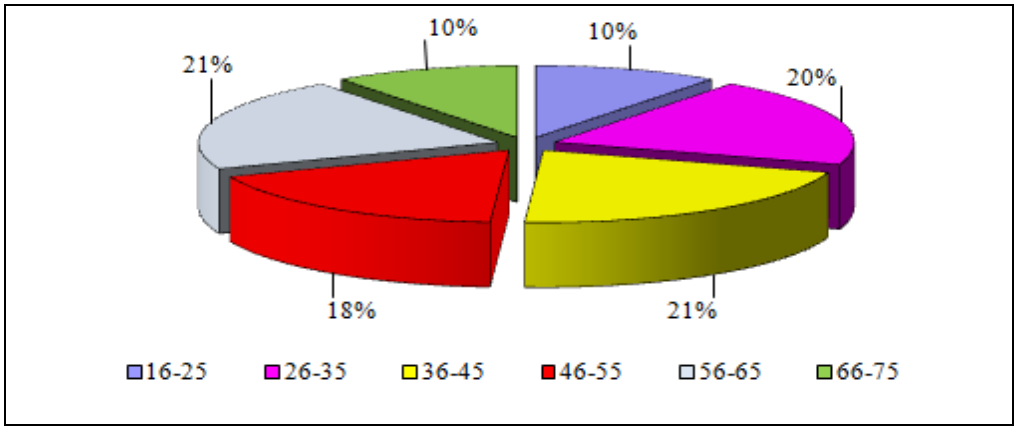


Figura 2: Idade das pessoas entrevistadas.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à idade dos entrevistados, demonstrado na Figura 2, a maioria das pessoas possui idade de 36 a 45 anos, posteriormente e similarmente, clientes de 56 a 65 anos, sequencialmente observam-se clientes de 26 a 35 anos e encontrando-se empatados clientes entre faixas estarias distintas de 16 a 25 e de 66 a 75, comprovando assim que os mercados de bairro conseguem atingir todas as faixa de idade assim como classes sociais.

No Figura 3 há indicação de que compras em mercados é tarefa feminina, averiguando-se os resultados, é possível confirmar esta informação, pois mais de 60% do total das pessoas entrevistadas é composto por mulheres. E estas são as responsáveis pelas pesquisas de melhores produtos, preços e serviços para a sobrevivência da renda familiar.

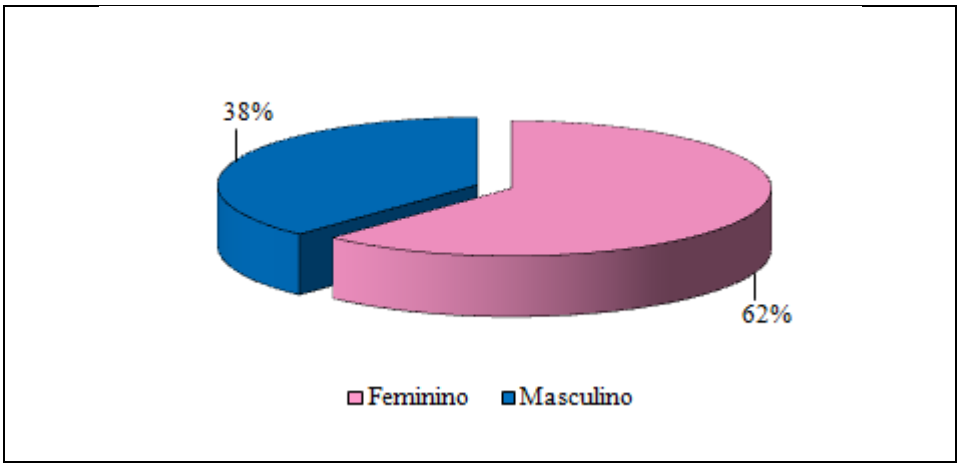


Figura 3: Sexo das pessoas entrevistadas.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na Figura 4, observa-se que os clientes entrevistados nos cinco (05) estabelecimentos comerciais, residem a distâncias variadas. A maior parte (29%), mora em distância inferior a 100 metros e em segundo lugar (27%), os clientes residem a mais de 500 metros do mercado em análise.

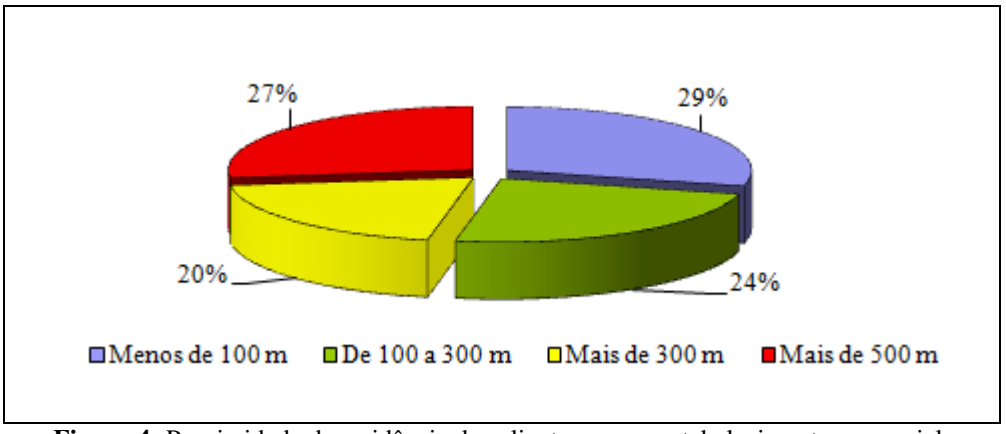


Figura 4: Proximidade da residência dos clientes com o estabelecimento comercial.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Nesta análise de distâncias, verificam-se duas situações, uma de proximidade e a outra de diferencial, a proximidade é fator importante, pelo fato da economia de tempo e de idas a estabelecimentos mais distantes, ou seja, é a praticidade e a facilidade de locomoção. Em análise contrária ao fator anterior, mas também o segundo item mais cotado, os clientes residentes a mais de 500 metros são fidelizados pelo diferencial que o estabelecimento oferece, a relação de amizade com o dono do estabelecimento, o que é ofertado em produtos e serviços ou até mesmo, são fatores que diferem estes estabelecimentos dos demais e assim dá-se a relação de lealdade dos clientes.

Analisando a frequência com que as pessoas se dirigem aos estabelecimentos, representado na Figura 5, verifica-se que a maioria dos clientes (25%), compram mais de três vezes por semana, depois, 24% das pessoas frequentam os estabelecimentos duas vezes por semana e, em terceiro lugar, com idas diárias, 23% dos clientes.

Verifica-se, no geral, que os consumidores entrevistados nos mercados analisados, estão fidelizados, em função da maioria já estar reincidindo nas compras e frequentar o estabelecimento a certo tempo. Segundo Kotler (2000) os consumidores fiéis avaliam qual a oferta proporciona maior valor e então, maximizam sua satisfação limitada aos custos envolvidos na procura, no conhecimento, na mobilidade e na receita. Então, esta repetição advém da satisfação e do atendimento às expectativas ora mencionadas.

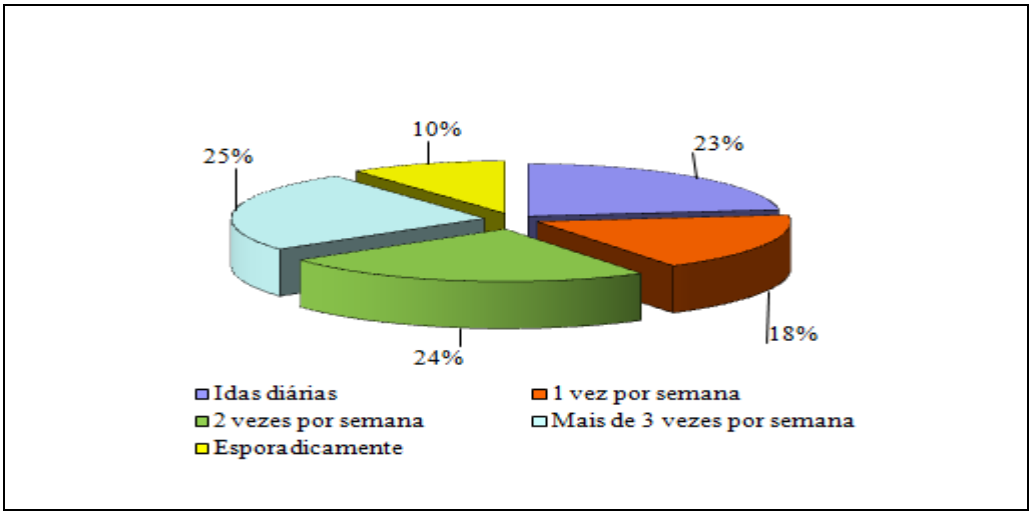


Figura 5: Frequência de idas aos estabelecimentos comerciais.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os mercados analisados possuem ciclos de vida, em relação à idade comercial variados, entre 04 e 30 anos, assim como mostra o Figura 6, os clientes destes mercados são, em maioria (28%), frequentadores dos estabelecimentos de 02 a 05 anos, ou seja, demonstram lealdade. Nos demais períodos anteriores, averigua-se uma tendência à fidelização. Na Figura 6, pode-se avaliar que há um satisfatório posicionamento competitivo das empresas Hooley e Saunders (1996), pois os mercados estão posicionados e segmentados de forma objetiva, alcançando seus nichos. Ou seja, os clientes que mais frequentam e adquirem produtos nestes mercados de bairro são os que mais próximos residem.

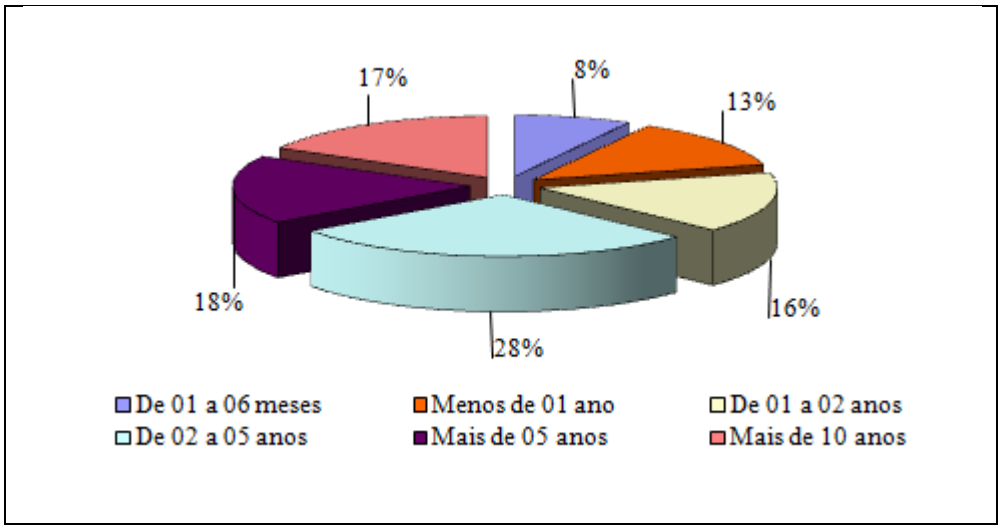


Figura 6: Frequência de idas aos estabelecimentos comerciais.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

No Quadro 5, foram hierarquizados os produtos ou linhas de produtos, que os consumidores adquirem preferencialmente nos estabelecimentos. Em primeiro lugar, elegeram alimentos industrializados, em segundo lugar, produtos da padaria e em terceiro, material de higiene e limpeza. Os produtos do açougue e as frutas e verduras ficaram em quarto e quinto lugares respectivamente.

Quadro 5: Mercadorias adquiridas preferencialmente nos estabelecimentos.

Hierarquia dos produtos	Produtos
1º lugar	Alimentos industrializados
2º lugar	Produtos da padaria
3º lugar	Material de higiene e limpeza
4º lugar	Produtos do açougue
5º lugar	Frutas e verduras

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme visualização e constatação através das visitas aos estabelecimentos em análise, estas informações prestadas pelos clientes entrevistados são coerentes com os produtos ofertados nos mercados, pois seus pontos fortes são exatamente os mais citados pelos clientes, ou seja, os produtos ofertados, posicionados primeiramente nas gôndolas, são justamente os produtos industrializados e os materiais de higiene e limpeza. Posteriormente, os pães, as bolachas, as carnes, as frutas e as verduras.

Os clientes entrevistados também fazem compras em supermercados. Observou-se esse aspecto ao submeter ao entrevistado que se fizesse compras em supermercados de grande porte, cita-se os mesmos. Primeiramente, ficou eleito o Bourbon, em segundo lugar o Bella Cittá e por fim, alguns consumidores intercalam suas compras nestes dois supermercados e 18% da totalidade dos entrevistados, não vai às compras nestes estabelecimentos de grande porte, como mostra a Figura 7.

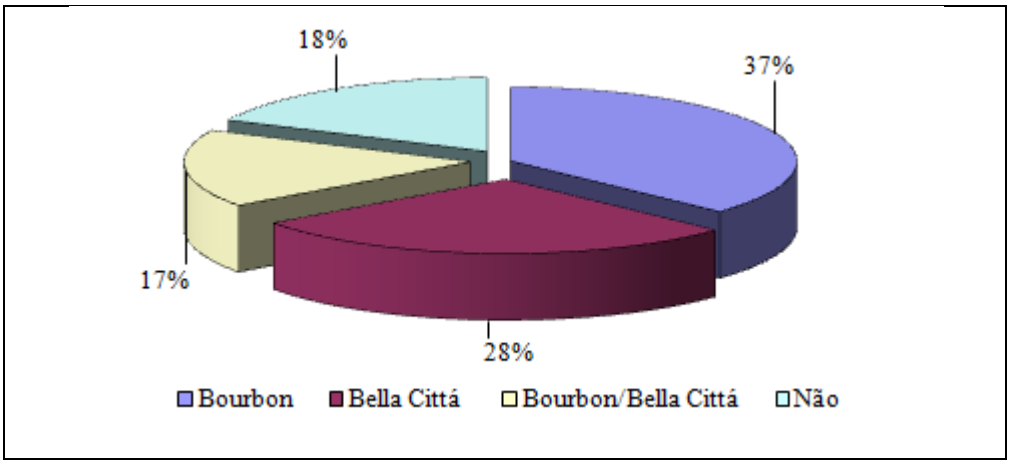


Figura 7: Mercados de grande porte mais frequentados.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Este varejo é definido como varejo com lojas, na classificação de varejista de mercadorias em geral - hipermercados, ofertando uma grande variedade de produtos e preços competitivos. Comercializam alimentos e não-alimentos, como: eletroeletrônicos, eletrodomésticos, confecções, materiais de informática, perfumaria, etc. Também, há nestes estabelecimentos a integração do varejo complementar, como: lanchonetes, lavanderias, cabeleireiro, lotérica, banco 24 horas, sapataria, farmácia e bancas de revistas (ROJO, 2003).

Conforme demonstra a Figura 8, a maioria dos clientes que vão aos supermercados, visitam estes, esporadicamente (40%), ou seja, buscam os produtos e serviços que os mercados de bairro não ofertam.

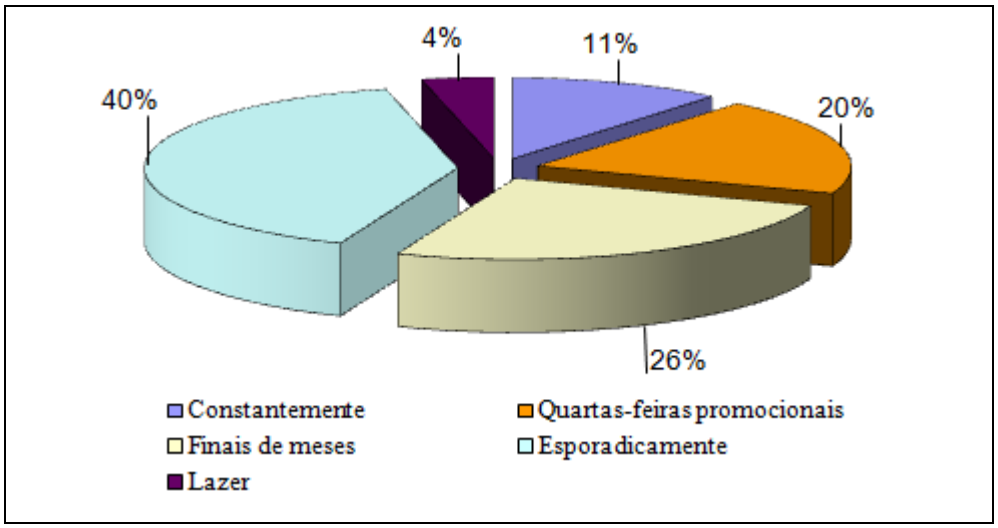


Figura 8: Frequência com que os consumidores compram em mercados de maior porte.
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Em segundo lugar, as compras nos finais de mês e em terceiro nas quartas-feiras promocionais, estes resultados são devido ao fator economia, as pessoas buscam preços, decidem fazer suas compras em dias de promoção e aos finais de mês, quando recebem seus pagamentos, para adquirirem o essencial e também os produtos supérfluos que os mercados de bairro não ofertam. Novamente, são identificadas as diferenças dos tipos de varejo analisadas por Rojo (2003). O varejo de alimentos indispõe de muitas mercadorias e serviços localizados nos varejos de mercadorias em geral, de classificação hipermercados.

No quadro 6 os resultados da pesquisa demostram que as pessoas preferem comprar mercadorias que estão na promoção, ou seja, estes supermercados visam reduzir seus custos, adquirem produtos industrializados e, em terceiro lugar, produtos de higiene e limpeza.

Quadro 6: Tipos de produtos procurados em mercados de maior porte.

Hierarquia dos produtos	Produtos
1º lugar	Diversos promocionais
2º lugar	Alimentos industrializados
3º lugar	Higiene e limpeza
4º lugar	Produtos da padaria

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Observa-se no quadro 7, que a diversificação dos produtos e serviços é a principal razão para as visitas aos estabelecimentos de grande porte, em seguida, a praticidade do cartão, a qualidade dos produtos, as promoções e preços são as mais citadas pelos clientes entrevistados. Estes estabelecimentos de grande porte centralizam uma enorme diversificação de produtos e serviços, assim, "tudo" (dentro da análise de hipermercado), é encontrado em um único local, enquadrando nestes aspectos, a diversificação.

Quadro 7: Razões para comprar em mercados de maior porte.

Hierarquia das razões	Razões para comprar em mercados de maior porte
1º lugar	Diversificação de produtos e serviços
2º lugar	Qualidade dos produtos e praticidade do cartão do estabelecimento
3º lugar	Qualidade dos produtos e promoções e preços

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em análise conjunta dos estabelecimentos comerciais de pequeno porte, é possível constatar que os mercados de bairro possuem certas vantagens em relação aos supermercados. Segundo Rojo (2003) estes mercados conseguem oferecer atendimento personalizado, pois detectam a cultura regional e, portanto, suprem suas lojas de produtos mais adequados ao seu público. Nos supermercados, contudo, estão disponibilizados milhares de produtos diversificados em várias linhas (ausentes em mercados de bairro), muitas vezes com ofertas de preços bem mais baixos que a concorrência. Estes estabelecimentos ofertam produtos e serviços para toda a sociedade e suas classes econômicas de A a E. Neste contexto, há de se averiguar os consumidores que visam redução de custos (até em função de deslocamento, visto que estes supermercados localizam-se centralmente), os que primam pela qualidade dos produtos e os intermediários, que buscam o preço sem deixar de verificar a qualidade dos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função dos dados colhidos e da análise bibliográfica realizada, é possível observar que os estabelecimentos comerciais do varejo de alimentos estudados, apresentam fortes razões para que seus consumidores sejam reincidentes e tornem-se fidelizados. São muitos os fatores que levam estes consumidores a se tornarem convidados reincidentes, mas três aspectos, são os mais relevantes, primeiramente, em função da amizade e lealdade com o proprietário do estabelecimento, posteriormente, pela economia de gastos com deslocamento (em função da proximidade) e enfim, pela qualidade dos serviços ofertados.

Constata-se a influência direta em relação ao comportamento do consumidor com a decisão de efetuar ou não a compra em determinado estabelecimento, tendo como influência diversos aspectos, e podendo incluir nestes um perfil pré – estabelecido, como identificou-se no estudo. As pessoas entrevistadas, não consideram os preços como fator dedutível a comprar em hipermercados, mas sim pelo fato deslocamento, e primam a qualidade dos produtos ofertados e atendimento diferenciado nos mercados de pequeno porte. Já os proprietários dos estabelecimentos analisados proporcionam aos clientes muitos benefícios e lucros. Já numa análise do lado dos consumidores, compras desta maneira podem acarretar um valor mais elevado de gastos no final do mês e sua renda real reduzida.

Analisando a pesquisa de forma macroeconômica, abrangendo todos os conceitos, características e demais aspectos oriundos do marketing para este estudo, é possível verificar

que todos esses fatores avaliados levam este setor ao crescimento econômico, não apenas destes, mas também do país, pois os integrantes deste sistema de comercialização – vendedores e consumidores envolvem uma gama de participantes diretos, e indiretos que norteiam estas atividades, como distribuidores, indústrias e produtores rurais.

Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores avaliados encontra-se de certa forma fidelizados aos estabelecimentos analisados por diversos aspectos que para eles são considerados de suma importância, uma vez que em seu comportamento de compra fatores pessoais influenciam diretamente na escolha, além de confiar nos proprietários e manter uma relação de amizade, optam por mercados situados a distâncias curtas, próximos de suas respectivas residências, além da percepção de produtos de boa qualidade e independentemente dos preços relativamente mais altos aos mercados de grande porte.

Pode-se constatar também no estudo com os proprietários, que seus estabelecimentos estão posicionados estrategicamente no mercado e que conhecem as reais necessidades e aspirações do público-alvo, onde o bom atendimento é visível e para eles fundamental pois não se trata apenas de consumidores, a grande maioria de uma relação de amizade e profissionalismo que mantém os mercados como primeira opção, se sobrepondo assim as deficiências e pontos fracos que possuem.

Observou-se que os mercados de bairro assertivamente se orientam pelo mercado, e não pelo ambiente interno, tendo em vista que este aspecto pode levar à falência mesmo empresas que disponibilizam de uma boa estrutura, mas não observam o mercado onde estão inseridas. No que tange às limitações deste estudo, elas estão principalmente concentradas na possibilidade de extrapolação dos resultados, uma vez que se tratou de uma pesquisa exploratória e quantitativa, com uso de amostras representativas, e não qualitativas. Outra limitação importante na pesquisa de campo é quanto à disponibilidade e vontade do respondente de prestar informações corretas, ou, mesmo, de prestá-las, fator que dificulta a implementação da pesquisa e pode alterar resultados.

Embora os objetivos da pesquisa tenham sido alcançados, a restrição apenas por se avaliar o comportamento do consumidor deixou-se de fora as estratégias utilizadas pelos proprietários para fidelização destes clientes, que podem ser investigados em novos esforços de pesquisa. Sugere-se, para estudos futuros, a utilização de pesquisa qualitativa, (levantamento), com o objetivo de comprovar os resultados de natureza subjetiva e complexa da pesquisa quantitativa aqui levantada. Para melhor esboço e amplitude do trabalho, sugere-se para estudos futuros, avaliar o grau de satisfação destes consumidores; elaborar uma

relação dos dados com as classes socioeconômicas; e, ampliar o foco do trabalho outras regiões do país.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F. **Varejo:** Modernização e Perpectivas. São Paulo: Atlas, 1995. 227 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. Critério Brasil – Versão 2012. Disponível em: <http://www.abep.org.> Acesso em: 11 jun. 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2000.

COBRA, M. Administração de Marketing. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1992. 808 p.

DIHEL, A. A.; TATIM, D. C**. Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

FURUTA, E. C. **Razões de escolha de supermercado de vizinhança como ponto de compra.** 2002. 96 f. Monografia (Bacharel em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

GRACIOSO, F**. Propaganda Institucional:** Nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo:** Como Estabelecer e Manter uma Estratégia de Marketing no Mercado. São Paulo: Makron Books, 1996. 367 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRÁFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Cidades – Versão 2006.Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/.> Acesso em: 10 jun. 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** A Edição do Novo Milênio. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 256 p.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998. 728 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 527 p.

MUNHOZ, C. E. Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As. Disponível em <http://www.acontecendoaqui.com.br/marketing/#composto.> Acesso em: 11 jun. 2013.

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

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração:** guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996. 189 p.

ROJO, F. J. G.. Varejo. In: DIAS, S. R. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

SHETH, J. N.; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1999. 795 p.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de Mercado**: Segmentação de Mercado no Brasil. São Paulo: Atlas, 1995. 314 p.