

**Área Temática
Marketing e Comunicação**

**Determinantes da Decisão de Compra do Consumidor no Setor
Supermercadista**

AUTORES

MARCONI FREITAS DA COSTA

Faculdade Sete de Setembro
marconi_costa@hotmail.com

JANE CLEIDE NUNES VILARINDO

Faculdade Sete de Setembro
marconi_costa@hotmail.com

THATIANA GOMES MENEZES DA COSTA

Faculdade Sete de Setembro
thatianagmcosta@hotmail.com

RESUMO

O varejo de alimentos que apresenta vários formatos, e em especial o setor supermercadista, vem passando por transformações, que são consequência das mudanças mercadológicas. Uma das mudanças mais importantes é a que ocorreu no comportamento do consumidor, que busca conveniência e dispõe de menos tempo. Este trabalho tem como objetivo a análise dos determinantes do processo de escolha do consumidor, considerando dentro do mercado varejista de alimentos a relação: mercados de vizinhança versus supermercados. Para fazer essa análise foi necessário identificar através dos consumidores, quais os fatores ou critérios que influenciam na escolha de um mercado de vizinhança ou supermercado no momento de fazer as compras. Através da pesquisa constatou-se uma diferença nos determinantes do processo de escolha dos clientes de mercados de vizinhança com relação aos de supermercados. Os clientes de mercados de vizinhança consideram a proximidade da loja, o atendimento, preço, qualidade dos produtos e a organização dos departamentos, já para os clientes de supermercados são os mix de produtos, de marcas e de promoção, seguidos do ambiente da loja. O perfil desses dois consumidores difere no grau de escolaridade e na renda, fato que contribui diretamente para a distinção de hábitos e concepções.

Palavras chave: mercados de vizinhança, supermercados e processo de escolha.

ABSTRACT

The retail of foods that presents some formats, and in special the supermarket sector, have passed for transformations, that are consequence of the marketing changes. One of the most important changes occurred in the behavior of the consumer, who searches convenience and don't have many time. This work have the objective of analyze the causes process of choice and consumer, considering inside of retail food market the relation: markets of neighborhood versus supermarkets. For make this analysis was necessary identify through the consumers, which factors or criteria are determinative in the choice of a market of neighborhood or supermarket at the moment of make the purchases. Through the research a difference the determinative ones of

process of choice of the customers of markets from neighborhood when they are ones of supermarkets customers from. The customers from neighborhood markets consider the proximity of the store, the attendance, price, product quality and the organization of departments, by the way the customers from supermarket are the mix of products, marks and promotion, followed by environment of the store. The profile of these two consumers differs in the degree escolaridade and the income, fact that directly contributes to the distinction of habits and conceptions.

Key words: markets of neighborhood, supermarkets and process of choice.

1. Introdução

Na história da humanidade sempre aconteceram muitas mudanças, inovações, descobertas e busca constante por melhores condições de vida, enfim, uma constante busca por melhores maneiras de se fazer as coisas do cotidiano. Não é difícil imaginar como eram as relações comerciais há algumas décadas.

Havia grande dificuldade para as pessoas adquirirem produtos e ter acesso a serviços. Desde a distância territorial da região onde se produzia para a que se pretendia distribuir, até a falta de infra-estrutura das regiões, como estradas e meios de transporte. Nesse contexto surge o tropeiro como uma figura mercantilista, desenvolvendo um papel de grande importância nos primórdios do varejo brasileiro. (LAS CASAS, 2004).

É interessante observar que pela evolução histórica, tanto no Brasil como em outros países o desenvolvimento do varejo se deve, em primeiro lugar, à infra-estrutura das cidades; seguido de concentração mercadológica, que implica a existência de pessoas, dinheiro e necessidade de comprar. Assim, o varejo surge como uma solução para o consumidor final ter acesso a produtos e serviços, ele permite criar utilidade de posse, tempo e lugar, trazendo vantagens para o consumidor e reduzindo o número de contatos, o que traz vantagens para a empresa. (LAS CASAS, 2004).

O varejo tem um importante papel na economia nacional. Por meio do varejo milhões de reais são transacionados diariamente, gerando assim inúmeros empregos. O varejo assume grande importância no panorama empresarial, no Brasil e também no mundo. (PARENTE, 2000).

Como fruto das constantes mudanças mercadológicas as empresas varejistas vão se expandindo e adotam avançadas tecnologias de informação e de gestão, tornando a concorrência mais acirrada. O surgimento das grandes metrópoles oferece um potencial de mercado gigantesco, onde grandes varejistas investem em hipermercados. Tudo isso contribui para as instituições varejistas passarem por muitas transformações.

Fatores como globalização, aumento da consolidação e do poder do varejo, parcerias e alianças com fornecedores, entre outros, são tendências que impulsionam a transformação do varejo. (PARENTE, 2000).

Em meio a todo esse turbilhão de mudanças os pequenos varejistas também buscam a sobrevivência. Os grandes varejistas não se instalam em todos os lugares, cidades pequenas com um potencial de mercado menor não são exploradas por essas empresas.

Assim, cabe aos pequenos varejistas explorar esse potencial de mercado. Interessante observar que fazendo uso de ferramentas mercadológicas, estratégias de marketing e até utilizando o *benchmarking*, essas empresas conseguem vantagens competitivas, fidelizam clientes e oferecem um portfólio composto por vários produtos e serviços.

Os pequenos e médios varejistas, no ramo de alimentos, instalam suas empresas em grandes bairros, onde existe um potencial de mercado a ser explorado. São empresas que estão

atentas ao perfil do consumidor, conhecem a realidade social e mercadológica, mantendo contatos mais freqüentes com os moradores.

Estudar os determinantes do processo de escolha do consumidor, considerando a relação: mercados de vizinhança versus supermercados, é uma forma de verificar como os clientes percebem esses dois tipos varejistas.

2. Procedimentos Metodológicos

Para se atingir o objetivo desse estudo verificou-se que alguns tipos de pesquisas fornecem melhores condições de investigação e de análise do problema. Dessa forma, o processo de investigação do problema foi baseado nos estudos exploratórios, através da pesquisa bibliográfica e da pesquisa de campo.

Esta pesquisa constitui-se de livros de diversos autores clássicos e de novos autores da área de marketing e de marketing de varejo, bem como um estudo de leitura que buscou através de revistas e trabalhos de conclusão de curso conhecer a literatura existente sobre os assuntos que envolveram o tema. A construção desse conhecimento resultou no embasamento para preparar o material de pesquisa de campo, de modo que o processo de investigação junto à amostra, clientes de mercados de vizinhança e de supermercados refletiu-se em dados, que após análise proporcionou a consecução dos objetivos deste estudo.

2.1 Método de coleta de Dados

A coleta de dados é a fase em que são realizados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, cumprida uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para processamento (MATTAR, 1998).

Para se alcançar o objetivo de pesquisa deste estudo, foi utilizada a pesquisa de campo para a coleta dos dados. A coleta foi feita por meio do questionário estruturado com perguntas fechadas, essa escolha considerou três fatores: o tamanho da amostra, o local da abordagem e o tempo dos respondentes. O questionário do tipo estruturado com perguntas dicotômicas e de múltipla escolha proporcionou a coleta dos dados em menor tempo, com respostas mais precisas, pois há menor risco de distorções.

2.2 Tipos de Amostragem

Segundo Malhotra (2001) as técnicas de amostragem podem ser classificadas como não-probabilísticas e probabilísticas. Este estudo contempla a amostra não-probabilística, levando-se em conta que a referida amostra se apresenta de forma mais eficiente no âmbito da prática.

A amostragem não-probabilística é uma técnica de amostragem que não emprega seleção aleatória. Pelo contrário, considera o julgamento pessoal do pesquisador. O pesquisador pode de forma arbitrária ou consciente escolher os elementos a serem incluídos na amostra. (MALHOTRA, 2001).

2.2.1 População e Amostra dos Dados

O universo desta pesquisa foi constituído por todos os clientes de mercados de vizinhança e de supermercados. Dentro desse universo, a população estudada resultou numa amostra de 100 (cem) clientes que fazem suas compras com freqüência, em mercados de vizinhança e em supermercados. A escolha das pessoas que formaram a amostra foi feita pelo julgamento do pesquisador, por isso a escolha da amostra não-probabilística.

2.3 Tratamento dos Dados

Encerrado o trabalho de pesquisa de campo, passou-se à reunião dos dados para a obtenção dos resultados globais. Através do processo de análise foram compostos os números e os valores percentuais através da utilização do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) com uma estatística descritiva observando a frequência dos resultados.

O processo de interpretação transcorreu nesta seqüência: classificação, tabulação de respostas e análise de dados, com o objetivo de fornecer os aspectos de interpretação. Os dados obtidos no trabalho de campo foram tratados através de uma leitura técnica, onde se considerou cada pergunta do instrumento de coleta de dados – questionário estruturado – transformando o número de perguntas em porcentagem. Sabendo-se assim, a opinião dos respondentes em termos percentuais de frequência.

3. Referencial Teórico

3.1 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) o objetivo de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores, para tanto, faz-se necessário conhecer o comportamento do consumidor, estudando como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências.

Segundo Cobra (2003) com relação às necessidades e desejos, os consumidores podem declarar uma coisa e fazer outra totalmente diferente. Eles podem não estar conscientes de suas motivações mais profundas, por isso, no momento da compra há influências que levam o consumidor a mudar de idéia no ultimo instante.

O comportamento das pessoas resulta de uma infinidade de influências, cada uma interferindo no processo de escolha dos produtos e serviços de forma distinta e em graus diferentes. As pessoas são influenciadas pelo mundo que as cerca e sofrem pressões de fatores de toda ordem, que acabam por intervir no seu comportamento (WELLS, 1978).

Para se desenvolver estratégias e táticas de marketing que sejam bem sucedidas no varejo, é necessário identificar as necessidades dos segmentos de consumidores de uma empresa, bem como entender o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. O comportamento do consumidor deve ser tratado de forma prioritária pelos varejistas, levando-se em conta que o objetivo do varejista é conquistar e satisfazer o consumidor (PARENTE, 2000).

3.1.1 Processo de compra

Cobra (2003) destaca que o ser humano possui necessidades e desejos e que precisa de recursos disponíveis para satisfazê-los. Os desejos e as necessidades são amplos, os recursos, via de regra, não são. O ser humano busca o consumo com maior ou menor moderação de acordo com suas preocupações de vida social. E que, o processo de tomada de decisão de consumo é preparado mais emocional do que racionalmente.

Segundo Parente (2000) o comportamento humano é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e que modelos de comportamento de compra vêm sendo desenvolvidos para representar, de forma simplificada e esquematizada, o fenômeno do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra. São elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Dependendo do produto que o consumidor vai comprar, ele pode pular ou inverter algumas das etapas. Quando uma mulher decide comprar sua marca habitual de creme dental, ela

vai direto da necessidade de creme dental à decisão de compra, pulando assim, a busca de informações e a avaliação de alternativas. Contudo, o conhecimento dessas cinco etapas proporciona uma boa referência, levando-se em conta elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006).

A figura 1 apresenta um modelo de etapas para o processo de decisão de compra do consumidor.

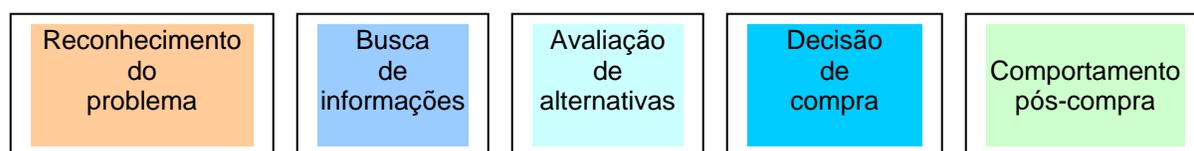


Figura 1 – Etapas do processo de decisão de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Reconhecimento do problema: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados às necessidades normais da pessoa – fome, sede – sobem para o nível de consciência e tornam-se um impulso. Nos estímulos externos a necessidade é provocada, ou seja, quando uma pessoa admira o carro novo de um vizinho, ou vê um anúncio de férias, isso desencadeia idéias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

Busca de informação: Quando o consumidor está interessado ele tende a buscar mais informações. Há dois níveis de interesse, um mais moderado onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; e outro nível em busca ativa de informações, onde a pessoa procura literatura a respeito, telefona para amigos, visita lojas, faz buscas na Internet.

Avaliação de alternativas: É o momento em que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final. Esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece. Assim, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possuem diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer uma necessidade.

Decisão de compra: Ao formar a intenção de compra, o consumidor passa por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. As decisões e deliberações dependem do tipo de compra que se vai fazer; comprar açúcar, por exemplo, não requer todo esse processo, porém a compra de um veículo exige maior atenção do consumidor em cada etapa.

Comportamento pós-compra: Se após a compra, o consumidor perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, ela poderá sentir alguma dissonância cognitiva. Dessa forma, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão. Por isso é importante que as comunicações de marketing proporcionem crenças e avaliações que ajudem o consumidor a sentir-se bem quanto a sua escolha.

Etzel, Walker e Stanton (2001), destacam que depois de reconhecida a necessidade, o consumidor vai identificar as alternativas capazes de satisfazê-la. Assim, são identificados

produtos e marcas, em virtude de lembranças de experiências anteriores e até de uma vasta pesquisa externa.

Segundo Révillion e Rossi (2002), a escolha de qualquer loja, inclusive de supermercados, engloba a comparação entre as várias alternativas que fazem parte do critério de escolha do consumidor. Esses critérios podem variar em função do segmento ou setor estudado, no entanto os mais usados seriam os seguintes:

Critérios	Componentes
Mercadorias	Qualidade, sortimento e preço
Serviços	Atendimento, crédito e entrega
Clientela	Consumidores
Aspectos físicos	Limpeza, <i>layout</i> , ambientação e atratividade da loja
Conveniência	Localização e estacionamento
Promoção	Divulgação, propaganda
Atmosfera da loja	Divertida, confortável, moderna, simpática
Institucional	Reputação da marca
Pós-venda	Satisfação do consumidor

Figura 2 – Critérios de avaliação do consumidor na escolha de uma loja

Fonte: Révillion e Rossi (2002).

Dentro desses critérios e componentes, é importante destacar como o atendimento e a satisfação do consumidor são importantes dentro dessa relação que a empresa busca estabelecer com seus clientes.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Neste tópico do artigo estão as informações que foram colhidas através da pesquisa de campo realizada com 100 (cem) respondentes, clientes de mercados de vizinhança e de supermercados. A escolha dos respondentes foi feita pelo julgamento do pesquisador, por isso, utilizada a mostra não-probabilística. Os questionários aplicados foram do tipo estruturado, com perguntas fechadas – de múltiplas escolhas, dicotômicas e com o escalonamento de Likert.

Os clientes de mercados de vizinhança e de supermercados foram abordados na saída desses estabelecimentos. De modo que a aplicação dos questionários não causasse nenhum transtorno para os respondentes, pois muitas pessoas reclamam do pouco tempo disponível para fazer as compras. Inclusive, a experiência vivida no momento das compras poderia ajudar nas respostas do questionário.

Durante a abordagem, vários clientes demonstraram o interesse em responder as perguntas direcionadas ao mercado de vizinhança e ao supermercado. Segundo eles, o mês é bastante longo, no que diz respeito ao consumo dos gêneros alimentícios. Por isso, mesmo os que fazem suas compras de maior volume no supermercado, buscam o mercado de vizinhança para comprar produtos que tem o consumo mais intenso pela família e que devem ser comprados semanalmente, para não estragar, como: frios, iogurtes, sucos, carnes, leites e laticínios. Alguns clientes declaram fazer suas compras somente no mercado de vizinhança, outros apenas no supermercado.

A apresentação e análise dos resultados demonstram a fiel opinião dos respondentes com relação aos determinantes do processo de escolha que é feito pelo consumidor com relação ao mercado de vizinhança *versus* supermercado. Dessa forma, a pesquisa foi feita com o intuito de analisar os fatores que contribuem para influenciar a escolha do consumidor, considerando todo o esforço de marketing que é utilizado pelos dois formatos varejistas.

Através das perguntas – as mesmas feitas ao cliente de mercado de vizinhança foram feitas ao cliente de supermercado - analisar vários fatores, como qualidade e sortimento dos produtos, atendimento, preços entre outros, e mensurar, através da percepção do cliente, o que cada um desses formatos varejista oferecem para serem escolhidos no momento da compra.

4.2 Análise do questionário dicotômico e de múltipla escolha

A pesquisa constatou que os clientes de mercados de vizinhança consideram a proximidade com o domicílio importante. Existe a influência da proximidade com relação à escolha. Dos respondentes, 74% (setenta e quatro) por cento afirmaram que a proximidade influencia sua escolha, apenas 26% (vinte e seis) por cento desconsideram esse fator. Dos clientes de supermercado, embora 51% (cinquenta e um) por cento não considerem a proximidade como fator de influência; 49% (quarenta e nove) por cento dos clientes afirmam que sim, representando uma porcentagem bem expressiva.

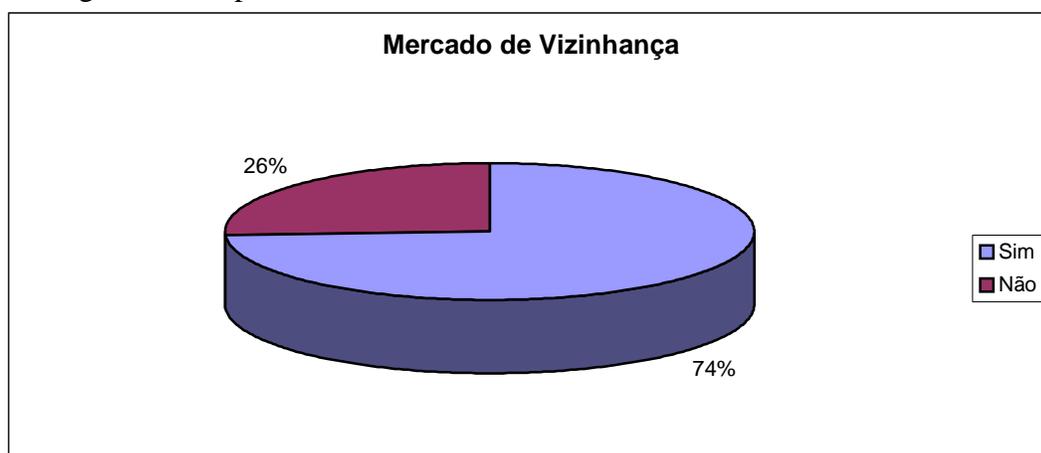


Gráfico 01 – A proximidade influencia a escolha
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

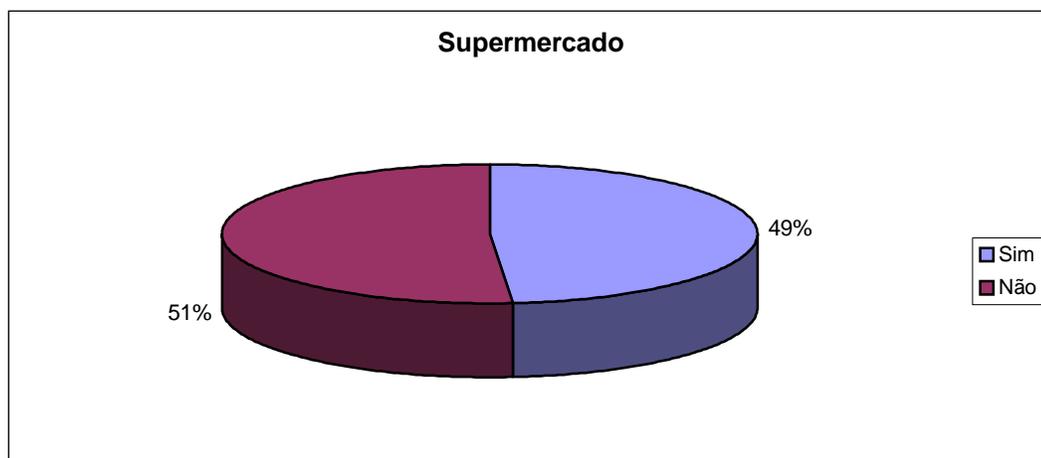


Gráfico 02 – A proximidade influencia a escolha
Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Mesmo as pessoas que não fazem suas compras em mercados vizinhos, buscam o supermercado que esteja mais próximo, ou mesmo que seja de mais fácil acesso, de modo que

não percam muito tempo. Os clientes consideram a localização como um fator a ser observado no momento em que desejam fazer suas compras.

Kotler e Keller (2006), a respeito da localização varejista, destacam que as três chaves para o sucesso são a localização. Fatores como a busca por conveniência e a falta de tempo levam os consumidores a verificar a proximidade, a localização de uma loja. Assim, os clientes escolhem o banco, o supermercado e o posto de gasolina que estejam mais próximos.

A proximidade, muitas vezes, representa ganho de tempo e esse fator tem grande valor no cotidiano de qualquer pessoa. O deslocamento para um local mais distante implica na busca por um meio de condução, quer seja carro, moto, táxi, ou outro meio de transporte, e isso representa também, uma despesa com o deslocamento.

Dos clientes de mercados de vizinhança, 78% (por cento) se deslocam para esses estabelecimentos a pé, isso é decorrente da proximidade com as residências desses clientes. Apenas 16% (por cento) utilizam carros, e 6% (por cento) outros meios de transporte.

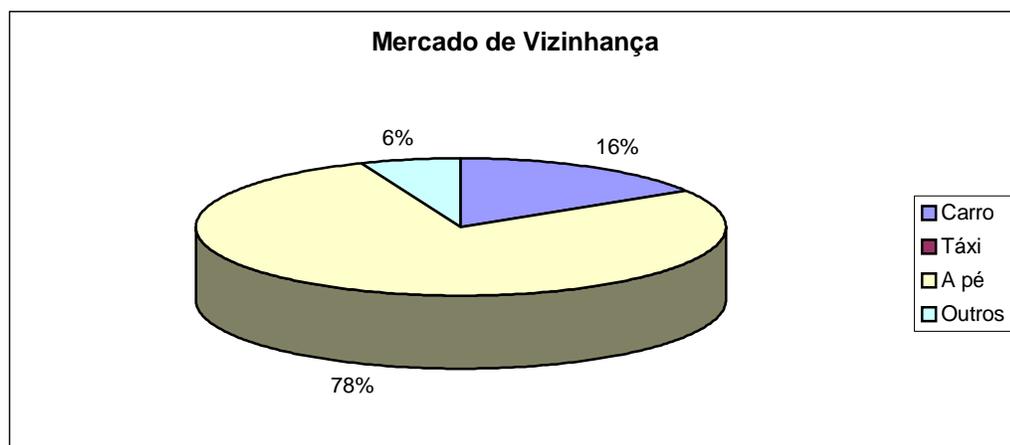


Gráfico 03 – Meio de transporte utilizado

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

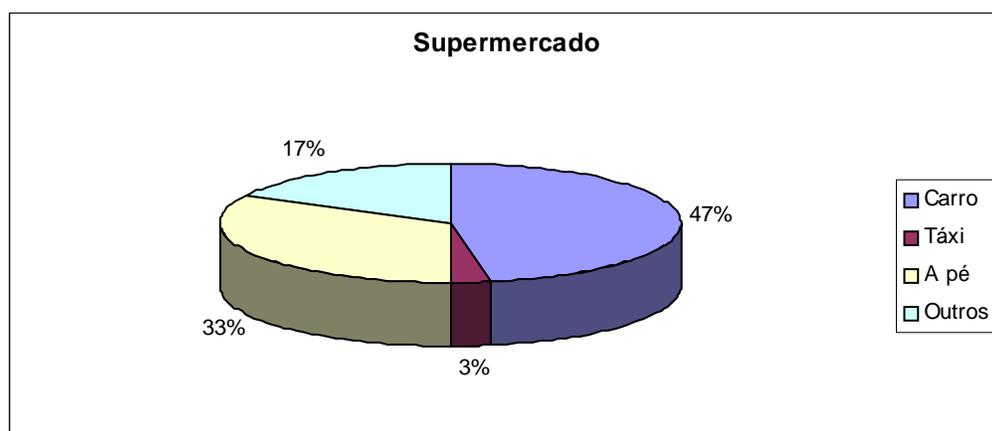


Gráfico 04 – Meio de transporte utilizado

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Nos supermercados, a maioria dos respondentes, ou seja, 47% (por cento) utilizam o carro para chegar a esses estabelecimentos, 33% (por cento) vão a pé e 17% (por cento) utilizam outros meios de transporte. Apenas 3% (por cento) se deslocam com táxi.

De acordo com a pesquisa, a maioria dos clientes de supermercados utiliza o carro para chegar a esses estabelecimentos, mas o número dos que vão a pé, é bem expressivo. É provável, que esses 33% (por cento) que vão a pé representem também, ou tenham influenciado na porcentagem dos que consideraram a proximidade do supermercado com a residência como sendo fator que influencia na escolha. Afinal, quem se desloca de casa para outros lugares a pé sempre vai considerar a proximidade, inclusive no que diz respeito ao tempo gasto com o deslocamento.

Analisando a relação da localização do estabelecimento varejista com o domicílio do consumidor, e considerando à facilidade de acesso – tempo e comodidade, é possível afirmar que para os consumidores que não possuem meio de transporte, a proximidade do estabelecimento têm influência.

A forma de comunicação que a empresa estabelece com seu cliente é muito importante. Quando o varejista resolve se comunicar com os consumidores é imprescindível que ele busque o meio de comunicação que seja mais eficiente para atingir seu público-alvo.

Os clientes de mercados de vizinhança declararam que ficam sabendo das promoções na própria loja, esses clientes representaram 62% (por cento) dos respondentes, 24% (por cento) ficam sabendo através de outros clientes, 11% (por cento) por meio de rádio e apenas 3% (por cento) através de carro de som.

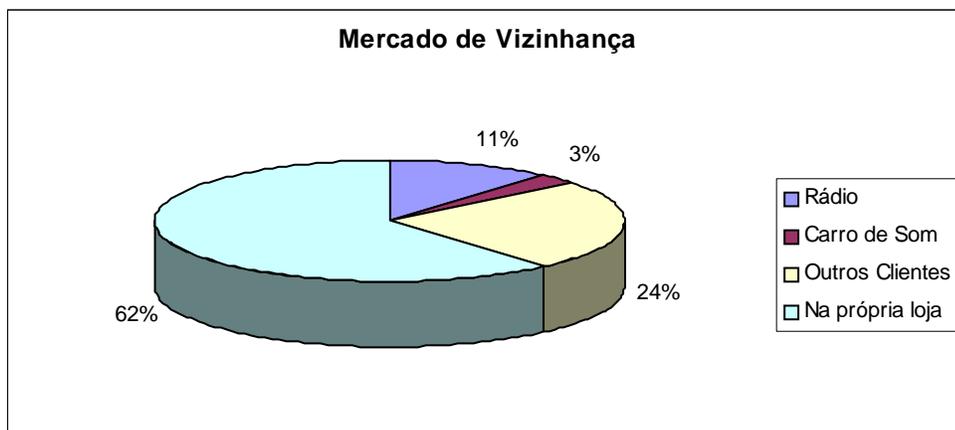


Gráfico 05 – Meios de promoção

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

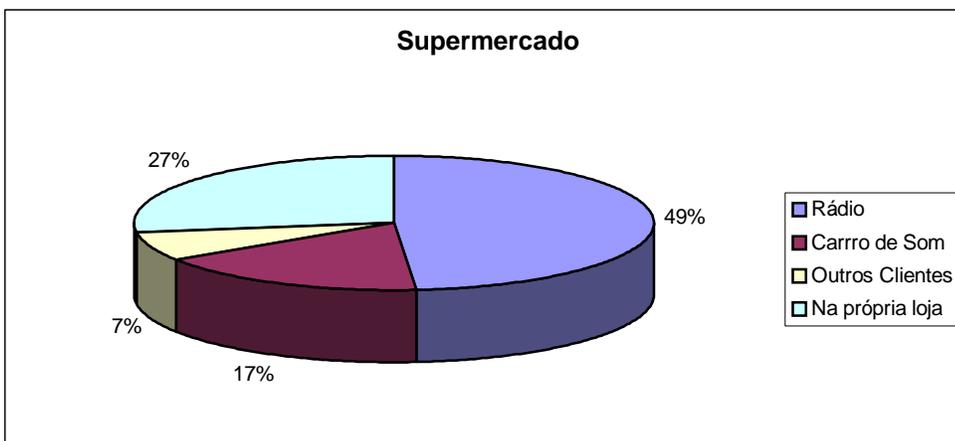


Gráfico 06 – Meios de promoção

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Dos clientes de supermercados, a grande maioria, 49% (por cento) declarou que fica sabendo das promoções através do rádio, 27% (por cento) na própria loja, 17% (por cento) por meio de carro de som e, 7% (por cento) através de outros clientes.

Observando os meios de comunicação usados pelos mercados de vizinhança e pelos supermercados, foi possível constatar que os supermercados ao fazerem uso do rádio para informar os clientes sobre os seus produtos e ofertas estão conseguindo atingir tanto os clientes reais quanto os potenciais, dada a audiência que esse meio de comunicação tem.

Já os mercados de vizinhança, restringem um pouco a forma a sua maneira de promoção, considerando que a maioria dos clientes sabe das promoções quando está na loja. Assim, o cliente potencial fica mais difícil de conhecer as promoções da empresa, inclusive o poder de atração se torna mínimo, com relação a esses clientes.

Nos mercados de vizinhança, um dado interessante é o percentual de clientes que ficam sabendo das promoções por outros clientes; é o que chamam de boca a boca. O boca a boca é visto como positivo, pois o cliente que fala bem da empresa pode gerar mais credibilidade junto aos consumidores que não conhecem ou que tinham dúvidas quanto a frequentar a empresa, e mesmo de se tornar cliente.

Dos clientes que responderam sobre o serviço de entrega, tanto a maioria dos mercados de vizinhança, quanto à maioria dos supermercados afirmou que sim. Dos clientes de mercados de vizinhança, 65% (por cento) utilizam o serviço de entrega e 35% (por cento) não utilizam.

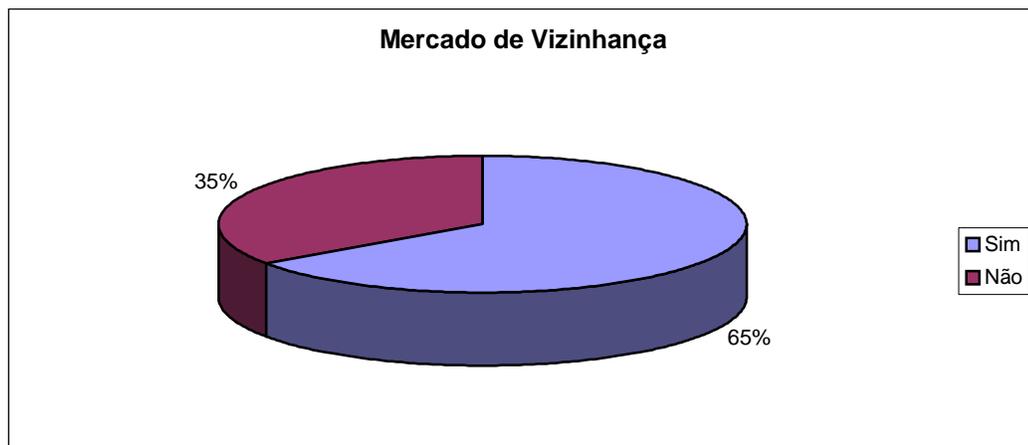


Gráfico 07 – Utiliza serviço de entrega

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

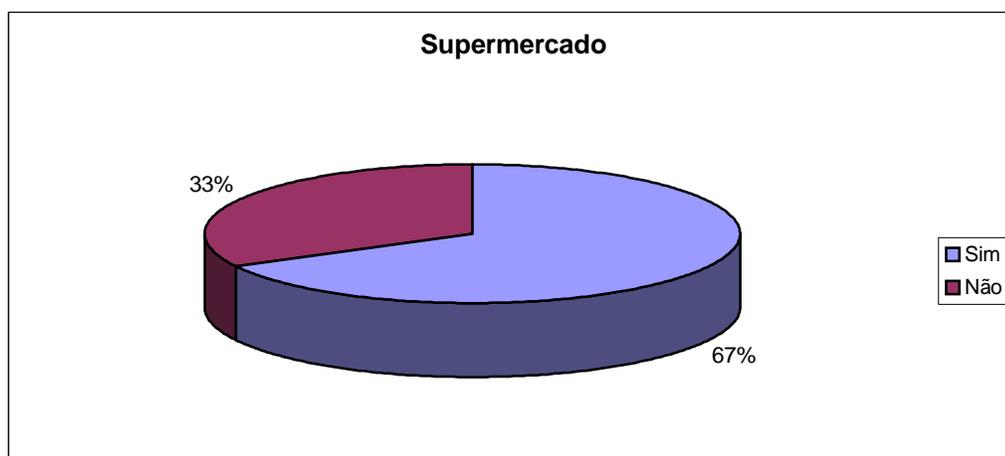


Gráfico 08 – Utiliza serviço de entrega

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Nos supermercados, a porcentagem dos clientes que utilizam o serviço de entrega corresponde a 67% (por cento) e dos que não utilizam 33% (por cento). Interessante, que mesmo a maioria dos clientes de supermercado indo a esses estabelecimentos de carro não dispensam o serviço de entrega.

Parente (2000) ao falar sobre o esforço de marketing que o varejista faz para diferenciarse no mercado engloba os seis P's e os tipos de decisões, dentro do mix de produtos ele destaca a decisão sobre os serviços. Oferecer serviços ao cliente é sem dúvida uma forma de criar valor, de proporcionar facilidades. Facilitar a vida do cliente é uma decisão positiva para a empresa.

Mesmo o cliente que não vai a pé ao supermercado, pode ter outros compromissos que inviabilizam o retorno à residência para deixar as compras, por isso, oferecer o serviço de entrega é uma decisão inteligente da empresa. Há o caso dos clientes que por utilizarem outros meios de transporte teriam dificuldades em transportar suas compras.

Nos mercados de vizinhança, a maioria dos clientes também utiliza o serviço de entrega. O fator proximidade não exclui a facilidade de receber a compras em casa, até porque, a depender da quantidade comprada o volume de pacotes ou de caixas precisa não pode ser transportado a pé.

4.3 Análise das afirmativas no escalonamento de Likert

Quando questionados sobre o sortimento de produtos que os mercados de vizinhança oferecem, e tendo com base, se o sortimento é amplo. Quarenta e dois (42%) por cento concordaram, 23% (vinte e três) por cento concordaram totalmente, 21% (vinte e um) por cento nem concordaram, nem discordaram, 21% (vinte e um) por cento discordaram e 01% (por cento) discordou totalmente.

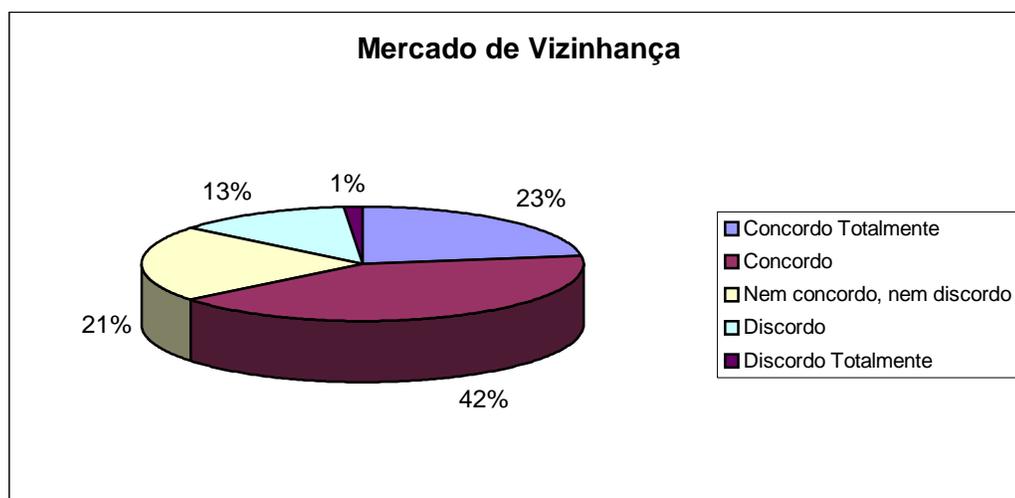


Gráfico 09 – Oferece amplo sortimento
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

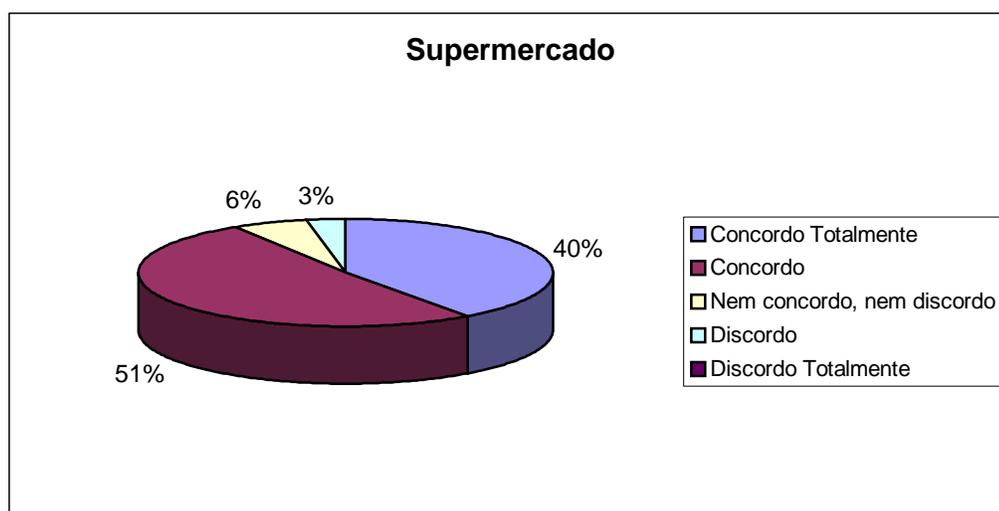


Gráfico 10 – Oferece amplo sortimento
 Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Dos clientes de supermercado, 51% (cinquenta e um) por cento concordam que o sortimento de produtos é amplo, 40% (quarenta) por cento concordam totalmente, 6% (seis) por cento nem concordam, nem discordam, 3% (três) por cento discordam e nenhum discordou totalmente.

Churchill e Peter (2005) destacam a importância da decisão que os varejistas devem tomar sobre o sortimento de produtos e o número de serviços. Cobra (2003) destaca que os varejistas devem criar uma estratégia baseada em valor para o cliente.

Oferecer um maior sortimento de produtos, é sem dúvida, uma maneira de possibilitar ao cliente condições de escolher entre mais marcas, preços diferenciados e benefícios dos produtos.

Os clientes de mercados de vizinhança e de supermercados foram a maioria no momento de concordar quanto a sortimento de produtos oferecidos ser amplo, sendo respectivamente, sendo 42% (por cento) e 51% (por cento). Ao concordar totalmente, os clientes supermercado representaram 40% (por cento) contra 23% (por cento) para os mercados de vizinhança.

Nos mercados de vizinhança, o percentual dos clientes que nem concordam e nem discordam foi bastante expressivo 21% (por cento) contra 6% (por cento) nos supermercados. É como se esses clientes nunca tivessem parado para observar esse fator dentro do estabelecimento. Na visão dos clientes, os supermercados conseguem oferecer um sortimento de produtos mais amplo.

Ao responderem sobre os preços serem justos, não estando acima da média, tanto os clientes de mercados de vizinhança quanto os de supermercados tiveram um percentual considerável na questão nem concordo, nem discordo, 29% (por cento) e 37% (por cento) respectivamente. É como se esses clientes estivessem indiferentes ao preço praticado pelos estabelecimentos, ou não costumam fazer comparações, pesquisas de preços.

Dos clientes de mercados de vizinhança, 47% concordaram, 7% (por cento) concordaram totalmente, 14% (por cento) discordaram e 3% discordaram totalmente. Os clientes de supermercados.

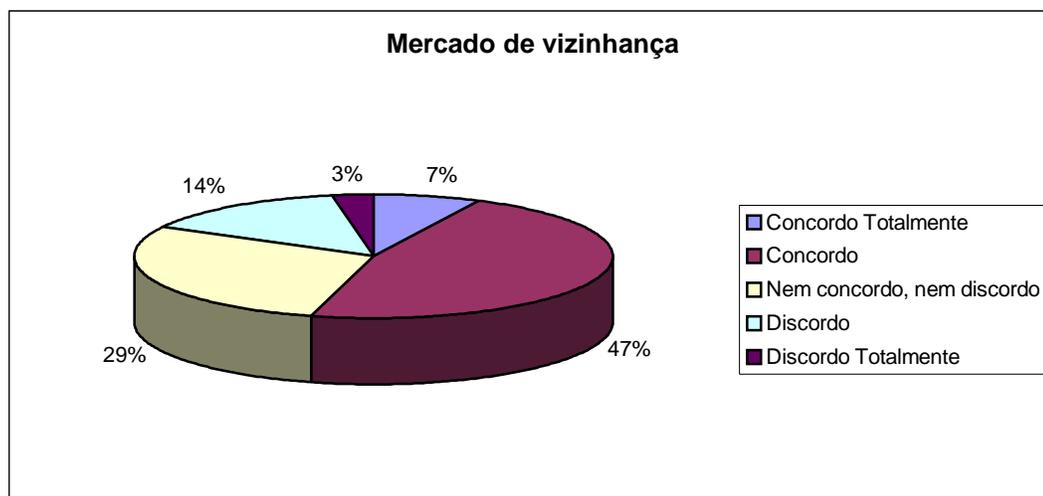


Gráfico 11 – Preços justos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

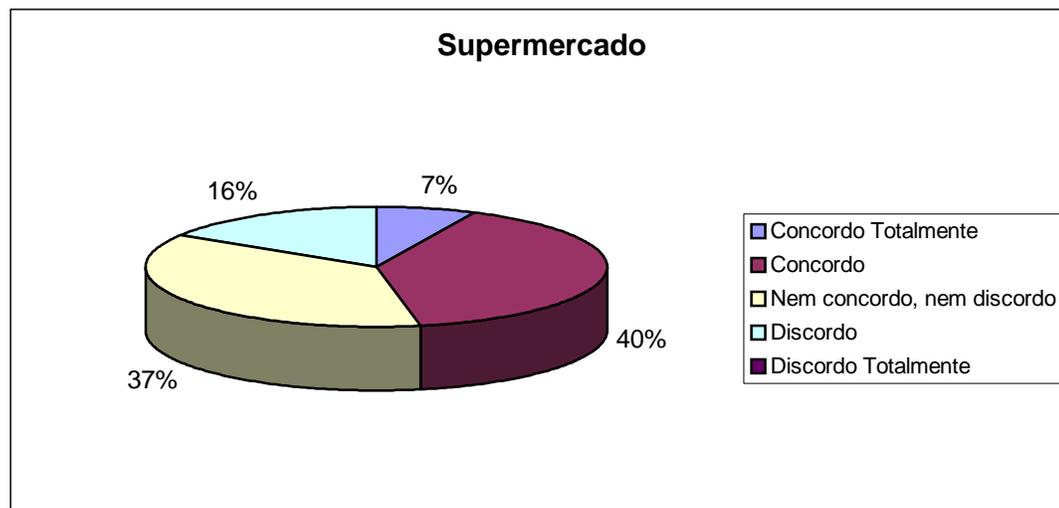


Gráfico 12 – Preços justos

Fonte: Pesquisa de campo realizada em setembro de 2006

Dos clientes de supermercados, 40% (por cento) concordaram com os preços justos, 7% (por cento) concordaram totalmente e 16% (por cento) discordaram, nenhum cliente discordou totalmente.

Normalmente, a definição do preço está diretamente ligada à qualidade do produto. Em alguns casos, preço baixo pode indicar estratégia para atrair clientes, inclusive nos produtos que são alvo de maior consumo, como os que fazem parte da cesta básica.

Etzel, Walker e Stanton (2001) destacam que a maioria dos supermercados opera com baixas margens de lucro, alguns usam o preço ofensivamente, oferecendo preços baixos para atrair clientes. Os clientes de mercados de vizinhança que concordaram com os preços justos foram superiores ao número dos que concordaram com relação aos supermercados. Assim, através da percepção dos clientes, esse rótulo de que mercado de vizinhança pratica preços mais altos não foi constatado.

Em um mercado altamente competitivo, como é o caso do varejo alimentício, é inconcebível que alguma empresa consiga se manter no mercado praticando preços que estejam acima da média de mercado.

5. Conclusões

As empresas vivem um cenário de muita competição. Mudanças mercadológicas ocorrem a todo instante, como resultado de uma economia globalizada e do alto nível de tecnologia. O conhecimento se torna ferramenta imprescindível para o sucesso de qualquer empreendimento.

Dentro desse cenário, o setor varejista passa por profundas transformações, novos formatos surgem com o objetivo de atender as mudanças de mercado e principalmente, ao novo perfil do consumidor. As transformações por parte das empresas varejistas são uma questão de sobrevivência. A história recente mostra a queda de grandes grupos varejistas que ignoraram esse cenário de mudanças.

O consumidor assume um papel determinante dentro do processo de mudança, e de adequação que as empresas devem fazer para se tornarem competitivas e ter condições de crescimento. Ao mesmo tempo em que os varejistas se esforçam para se adequar ao processo de mudança, eles não podem perder o foco no cliente.

O comportamento do consumidor passa a determinar muitas das ações e das decisões que os varejistas devem tomar. As mudanças no comportamento do consumidor implicam em mudanças que devem ocorrer dentro dessas empresas.

A busca por conveniência e a falta de tempo são características marcantes que vêm transformando o comportamento de compra dos consumidores, e que levam os varejistas a ter que acompanhar essa transformação. É imperativo que os varejistas se ajustem às novas expectativas dos clientes.

A proposta desse estudo foi justamente fazer a análise dos fatores que determinam o processo de escolha do consumidor, considerando dois formatos varejista, no ramo de alimentos, os mercados de vizinhança versus supermercados. A pesquisa teve como foco colher dos clientes de mercados de vizinhança e de supermercados informações relativas ao que essas empresas oferecem e que influenciam na escolha, tornando-se assim, fatores determinantes ou mesmo condições proporcionadas pelos varejistas e que atraem esses clientes, foi considerada também a condição do consumidor quanto a fatores do seu comportamento e que podem determinar suas escolhas.

Os clientes responderam a questões que contemplam o composto varejista, como: sortimento e qualidade dos produtos, nível de serviços, preços, promoções e ofertas, atendimento

e satisfação, ambiente da loja, layout, e perguntas que tratavam da localização varejista, considerando fatores como tempo, comodidade, conveniência e facilidades para os clientes.

Os fatores que determinam e influenciam o processo de escolha do consumidor, estão diretamente ligados à percepção que ele tem, de acordo com necessidades e desejos que precisam ser satisfeitos, e com o conjunto de produtos e serviços que cada varejista oferece. O consumidor é quem decide, mas o varejista precisa encontrar mecanismos para influenciar a decisão, oferecer opções, e até mesmo para facilitar a tomada de decisão.

Assim, através da apresentação e análise dos resultados conclui-se que os fatores determinantes do processo de escolha do consumidor, na relação mercados de vizinhança versus supermercados são os seguintes:

Para os clientes de mercados de vizinhança a conveniência é um dos determinantes, pois eles consideram a localização, ou seja, a proximidade do estabelecimento com o seu domicílio. O atendimento oferecido pelos mercados de vizinhança é outro fator que define a escolha no momento da compra, inclusive em todas as questões que trataram sobre atendimento os clientes de mercados de vizinhança mostraram-se mais satisfeitos que os de supermercados. O fator preço também foi destacado como um determinante, ou seja, o mercado de vizinhança não é praticante de preços abusivos, mesmo porque o alto nível de concorrência nesse setor inviabiliza tal prática. A qualidade dos produtos e a organização dos departamentos são destacados como decisivos para o processo de escolha.

Para os clientes de supermercados os fatores que se apresentaram como determinantes estão diretamente ligados ao mix de produtos e mix de marcas (sortimento e variedade) e ao mix de promoção (ofertas e a propaganda); o ambiente da loja (departamentalização) também se apresenta como motivador. É necessário observar que a renda desses consumidores influencia nos fatores que eles julgam como determinantes, pois o mix de produtos e de marcas foi decisivo para a escolha feita pelos clientes de supermercados, mostrando que o maior poder aquisitivo proporciona escolha por diferentes produtos e marcas. Já o cliente de mercado de vizinhança está voltado para o produto básico, ou seja, aquele que supri mais a necessidade que ao desejo. Assim, a depender do perfil do cliente diferentes fatores podem ser considerados ou desprezados.

É possível afirmar, que através da apresentação e análise dos resultados a pesquisa realizada atendeu aos objetivos propostos. Pois, foi possível traçar o perfil dos clientes de mercados de vizinhança e de supermercados, bem como constatar que para os clientes de supermercados a proximidade não é fator de influência, mas um fator a ser observado. Sob a ótica do consumidor os mercados de vizinhança apresentam um diferencial que é a qualidade no atendimento, ou seja, o esforço que essas empresas fazem para se relacionar bem com seus clientes e que pode ser considerado como ponto forte.

O contexto do marketing de varejo, a sua evolução e a relevância do composto varejista são uma consequência de todo o estudo teórico e que se constatou na análise dos resultados como sendo essencial para as empresas varejistas que buscam compreender as transformações do setor e principalmente, ter estratégias e tomar decisões que ofereçam valor para seus clientes.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A & PETER Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes** – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil** - São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. & STANTON, William J. **Marketing**. – São Paulo : Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 3ª ed. - São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. - São Paulo: Atlas, 2000.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki & ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Supermercados Pequenos, Médios e Grandes: **Um Estudo sobre a Satisfação do Consumidor com o Setor Supermercadista em Porto Alegre**. Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração. Florianópolis. Setembro de 2002.

WELLS, W. Reynolds, F. **Consumer behavior**. New York: McGraw-Hill, 1978.