

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR NO SEGMENTO ATACADISTA EM UM MUNICÍPIO BAIANO

Área Temática: Marketing

AUTORES

LUCAS SANTOS CERQUEIRA

UNIVERSIDADE SALVADOR

lucas.cerqueira@unifacs.br

HENRIQUE MAGNO PARANHOS FERREIRA

Faculdade Unime

henriquemagnum@hotmail.com

FILIPE MIRANDA COSTA

UNIME - União Metropolitana de Educação e Cultura

filipe-miranda@hotmail.com

RESUMO

O principal ponto de partida do sucesso organizacional é conhecer o consumidor. Diante desse contexto, as organizações precisam estar atentas a conhecer quais fatores influenciam ou interessam seus consumidores durante suas compras, observando a constante mudança nos hábitos e influências no processo de decisão de compra dos consumidores, a fim de conhecer e se adequar a tais mudanças com objetivo de manter-se em um padrão altamente competitivo no ambiente em que estão inseridos. O estudo tem por objetivo geral identificar os fatores que afetam a decisão de compra do consumidor dos supermercados atacadistas no município de Lauro de Freitas. A realização da pesquisa justifica-se por conta do crescimento da demanda dos clientes no mercado no município supracitado. O estudo foi desenvolvido no período de fevereiro à julho de 2009, com realização de pesquisa em campo. Obtendo as seguintes conclusões: os consumidores planejam antecipadamente suas compras, fatores como, localização, mix de produtos, forma de pagamento, influenciam a escolha pelo mercado. Já fatores, tipo, oferta de eletrônicos, farmácia, restaurante ou cafeteria, não possuem tanto impacto na decisão de escolha pelo mercado.

Palavras chave: Atacado; Comportamento do consumidor; Decisão de compra.

ABSTRACT

The main starting point for organizational success is knowing the consumer. Given this context, organizations need to be alert to know which factors influence or interested consumers during their shopping, watching the changing habits and influences in decision-making consumer purchasing in order to learn and adapt to these changes with order to remain in a pattern highly competitive environment in which they live. The study aims at identifying the factors that affect consumer buying decision supermarket wholesalers in Lauro de Freitas.

The research is justified because of the growing customer demand in the market in the city above. The study was carried out from February to July 2009, carrying out research in the field. Getting the following conclusions: consumers plan their purchases in advance, factors such as location, product mix, form of payment, influence the choice by the market. Already factors, type, offering electronics, pharmacy, restaurant or cafe, do not have much impact on the decision of choosing a market.

Keywords: Consumer behavior; Decision of purchase; Wholesale.

1. INTRODUÇÃO

No decorrer dos últimos cinco anos, na região de Lauro de Freitas suscitou um novo segmento de supermercados, o atacadista. Como pioneira, no ano de 2004, o Atacadão supermercado deu início a este novo ramo de atividade na região. No final do ano passado, o Maxxi atacado teve a sua inauguração, substituindo uma loja que antes era focada em vendas apenas varejista. Já em 2009, o município ainda contou com a inauguração de mais um mercado neste mesmo segmento, Atacadão Atakarejo. De acordo com o Índice Nacional de Vendas divulgado pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), as vendas dos supermercados subiram 16,93% em abril, ante o mesmo período de 2008. Em comparação ao mês de março deste ano, houve alta de 6,69%. No acumulado do primeiro quadrimestre do ano, a alta chegou a 5,7%, todos estes índices consideraram a inflação do período. Em valores nominais, o Índice de Vendas da ABRAS apresentou crescimento de 23,41% em relação ao mesmo mês de 2008, e alta de 7,20% sobre março deste ano. Já o acumulado do ano até abril, ficou em 11,75%.

Como indicado anteriormente, co crescimento do setor atacadista na região proporcionou um acirramento na competição entre as empresas, onde a fatia de mercado que antes era ocupada por apenas uma empresa e outros supermercados caracterizados como varejistas, hoje está dividida por três empresas. Em face de tais mudanças, questões relacionadas ao processo de decisão de compra do consumidor precisam ser observadas com importante atenção. Com isso, há uma maior necessidade das empresas atuantes neste mercado obterem vantagens capazes de torná-las diferenciadas em relação a seus concorrentes. Logo, conhecer um pouco mais sobre o comportamento dos seus consumidores tornou-se algo mais que necessário, e fundamental para sobrevivência destas organizações.

Diante deste contexto, este trabalho busca identificar os fatores que afetam a decisão de compra do consumidor, através de um estudo das empresas atacadistas Maxxi Atacado, Atacadão Atakarejo e Atacadão, da região de Lauro de Freitas. Para tanto, o trabalho procura abordar a seguinte questão: **Quais os fatores que afetam a decisão de compra do consumidor no segmento atacadista no município de Lauro de Freitas?**

O estudo tem por objetivo geral identificar os fatores que afetam a decisão de compra do consumidor dos supermercados atacadistas no município de Lauro de Freitas. Sendo os objetivos específicos: identificar o perfil consumidor do segmento estudado; identificar o papel do atacadista na cadeia de distribuição e verificar as estratégias no segmento atacadista percebidas pelo consumidor de Lauro de Freitas.

Os atacadistas vêm enfrentando crescentes pressões competitivas e anos recentes representadas por novos concorrentes, novas demandas dos consumidores e novas tecnologias. Observa-se ainda um crescimento neste ramo, e são inúmeros fatores que contribuem para isso, como: maior número de grandes fábricas localizadas a alguma distância dos principais compradores, crescimento da produção antecipada, aumento do número de níveis de fabricantes e usuários intermediários e a crescente necessidade de adaptação do produto às necessidades de usuários intermediários e finais em termos de quantidade, embalagens e formas (KOTLER, 1998).

O trabalho proposto está subdividido da seguinte maneira o primeiro capítulo relata a introdução do trabalho, contendo considerações sobre o tema abordado, a pergunta de partida, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. No segundo capítulo aborda discussões sobre comportamento do consumidor. O referencial teórico sobre canais de marketing está descrito no terceiro capítulo. O capítulo quarto consta metodologia adotada. A caracterização das organizações estudadas está descrita no quinto capítulo. Os resultados da pesquisa estão explanados no sexto capítulo, o qual confronta o referencial teórico com os

dados levantados a partir da pesquisa de campo. Por fim, o sétimo e último capítulo é reservado para as considerações finais do estudo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O principal ponto de partida do marketing é conhecer o consumidor, é saber um pouco mais sobre suas necessidades e interesses de consumo. Diante desta necessidade, as organizações precisam estar atentas a conhecer quais fatores influenciam ou interessam seus consumidores durante suas compras.

Para Solomon (2002), conhecer e entender o comportamento do consumidor é um bom negócio, financeiramente falando. Para ele, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Entretanto tais necessidades só podem ser satisfeitas quando se consegue compreender e conhecer o que os clientes têm interesse em consumir. Já Kotler (1998), afirma que além de conhecer e compreender seus consumidores, é necessário monitorar o desempenho de seus concorrentes.

Para Schiffman e Kanuk (1997), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de como gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo.

O comportamento do consumidor engloba perguntas do tipo: O que comprar? Porque comprar? Quando comprar? Onde comprar? Com que frequência comprar? Com que frequência usar o que comprar? Os clientes possuem tempo e dinheiro em quantidades finitas que devem alocá-los de maneira sensata, gerando para eles um adiamento ou desistência da compra (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008). Alguns autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que as dimensões básicas de conhecimento de compra envolvem informações com relação às decisões que serão tomadas para perguntas: quando a compra deverá ocorrer? onde será realizada a compra?

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a pergunta de onde comprar deixa para os consumidores muitos canais diferentes para escolha do local que será adquirido o produto. Com isso, podem haver inúmeras opções de empresas que ofereçam o produto de interesse do cliente. Como um dado canal pode consistir em múltiplos concorrentes, o consumidor deverá decidir qual será o prestigiado (opção) na sua compra. Os mesmos autores afirmam que para decisões acerca de onde comprar é necessária e dependem do conhecimento de compra. Um aspecto deste conhecimento é sobre quais lojas vendem o produto procurado.

Já para o processo de quando comprar, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), dizem que alguns consumidores têm o hábito de compras sazonais em função de acreditar que os preços dos produtos podem sofrer uma queda, ou seja, custar mais barato. Observando as empresas estudadas, estratégias como liquidação, promoção de produtos, produtos mais novos ou recém embalados ou fabricados, podem influenciar na periodicidade de compra dos consumidores.

A partir do momento que as organizações executam suas atividades conforme o comportamento dos seus clientes, elas conseguem colher ganhos, em duas amplas áreas do sucesso empresarial. A primeira área possibilita uma considerável vantagem competitiva no mercado externo. Já a segunda, se dá em termos internos, ou seja, dentro da própria organização, elas se tornam capazes de cultivar, ou manter seus funcionários satisfeitos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008).

Diante disso Blackwell, Miniard e Engel (2005), afirmam que o comportamento do consumidor é resumido como o estudo de “porque as pessoas compram”, pois para os autores torna-se mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores quando entendemos porque as pessoas compram produtos ou serviços. Para estes autores, o

comportamento do consumidor pode ser influenciado por determinados aspectos, conforme o quadro a seguir:

INFLUÊNCIA NO CONSUMIDOR		INFLUÊNCIAS ORGANIZACIONAIS	
Cultura	Etnicidade	Marca	Atributos do produto
Personalidade	Família	Propaganda	Boca a boca
Fase de Vida	Valores	Promoção	Displays
Renda	Recursos disponíveis	Preço	Qualidade
Atitudes	Opiniões	Serviço	Ambiente da loja
Motivações	Experiências anteriores	Conveniência	Programas de fidelidade
Sentimentos	Grupo de pares	Embalagem	Disponibilidade do produto
Conhecimento			

Quadro 01 – Influências organizacionais no comportamento do consumidor
Fonte: Adaptado de Blackwel, Miniard e Engel (2005)

Diante desses fatores, identifica-se que um determinado cliente pode valorizar um produto ou serviço que necessariamente não seja valorizado por outro (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2008). Consequentemente, Kotler (1998) afirma que os profissionais das empresas exercem vários papéis que ajudam a influenciar na venda para os consumidores, e esses papéis compreendem ações como: ajudar a identificar corretamente as necessidades e exigências dos consumidores; fornecer para a empresa as opiniões dos consumidores acerca dos produtos fornecidos e possibilidades de mudanças e melhorias; acompanhar na pós-venda o nível de satisfação dos consumidores.

Para Solomon (2002), nem todos os clientes são motivados ou influenciados com a mesma intensidade, onde a motivação irá influenciar no desejo do cliente em despender esforço para obter os produtos ou serviços quando acreditarem que estes, serão instrumentos para satisfação de determinado objetivo.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra consiste em atender uma necessidade do consumidor ainda não satisfeita pela empresa. Para Teixeira e Hernandez (apud HANNA e WAGLE, 2008), o esforço empregado pelo consumidor em um evento de compra pode ser classificado como sendo um esforço físico, mental ou financeiro. Deste modo, o esforço reflete a quantidade de energia ou de recursos empregados pelo consumidor na realização de um objetivo de compra.

Para o processo de decisão de compra, Kotler (2008) distingue cinco perfis de clientes: o iniciador, ou aquela pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço; o influenciador refere-se à pessoa cujos pontos de vistas ou sugestões influenciam a decisão; o decisor é aquela quem decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê? Como? Onde comprar? Há também o comprador, o qual realiza a compra e por último, o usuário, ou aquele que consome ou usa o produto ou serviço. Já Parente (2007) cita que em algumas situações o indivíduo que utiliza o produto é diferente em relação a aquele que realiza a compra, ou até daquele que paga pela compra. Entretanto ele cita apenas três perfis de clientes: O primeiro é o comprador, ou a pessoa que participa da busca e da compra do produto. Há também o usuário, a qual se refere à pessoa que consome ou utiliza o produto ou recebe

os benefícios do produto ou serviço. O terceiro citado é o pagador, ou seja, a pessoa que paga pela transação. Sheth, Mittal e Newman (2008) dizem que há pelo menos três diferentes papéis de clientes, o pagante, o usuário e o comprador, os quais já tiveram suas definições explicadas por Parente.

Quando observado os tipos de compra para o mercado de consumo, Nogueira *et al* (2003), cita que é possível classificar as situações em diferentes critérios. Podendo ser rotineiras, planejadas, esporádicas e ocasionais. Se observado o objeto de estudo, neste caso, os mercados atacadistas, a classificação atribuída é de compra rotineira. O autor define como aquela que já exista uma preferência pela marca, que foi criada pela comunicação em massa ou que não seja tão relevante para o processo. Além disso, o autor ainda diz que não há certo envolvimento do cliente na compra, devido ao baixo valor dos produtos e pouco risco financeiro.

Para Parente (2007), cada consumidor que entra em alguma unidade varejista apresenta características, desejos, e necessidades individuais. Para ele, algumas variáveis são determinantes no processo do comportamento do consumidor, podem ser: geográficas, demográficas, socioeconômicas, que caracterizam os consumidores como indivíduos. Tais variáveis exercem influências nas necessidades e no comportamento de compra dos consumidores. Kotler (2008) demonstra alguns estágios, ou passos seguidos pelos clientes durante o processo de compra, são eles: reconhecimento do problema (necessidade); busca de informações; avaliação de alternativas (opções); decisão de compra e comportamento pós-compra.

Como primeiro passo, Sheth, Mittal e Newman (2008), citam que o processo decisório é iniciado quando o consumidor reconhece alguma necessidade a ser satisfeita. Este reconhecimento é a percepção, pelo cliente, de que é necessário adquirir algo que o traga novamente a seu estado de satisfação, ou de conforto. Para Solomon (2002), o reconhecimento pode ocorrer de várias formas. Frequentemente ocorre quando um consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Embora também possa ocorrer de forma natural, este processo muitas das vezes é influenciado pelos esforços de marketing, que passam a encorajar, ou criar certa “exigência” dos clientes a consumirem os produtos e serviços ofertados. Após o reconhecimento, os clientes passam a buscar informações acerca de como resolver ou suprir suas necessidades.

Ainda segundo Solomon (2002), esta etapa pode ser chamada de pesquisa pré-compra. Já para Kotler (2008), as informações para os consumidores podem vir de fontes pessoais (amigos, família, conhecidos), comerciais (propaganda, vendedores, embalagem), fontes públicas (mídia de massa, organizações de consumidores), e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Para ele, é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes. Portanto, os profissionais não devem sobrecarregar o cliente com informações, mas sim, organizar de forma que fique fácil de processar e identificar os estímulos mais frequentes que despertem interesse por categoria de produtos. Assim, poderá desenvolver estratégias que impulsionem o interesse do consumidor (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2008 e KOTLER 2008).

Como terceiro passo, ocorre à avaliação dessas informações, ou escolha dos possíveis produtos (marcas) oferecidos pelo mercado. Para Solomon (2002), os consumidores quando avaliam as informações sobre os produtos, o estímulo usado leva em consideração o que as pessoas já sabem sobre este, ou sobre coisas com as quais se assemelha. Os diferentes atributos ou características percebidas pelos consumidores tornam os produtos mais ou menos relevantes a depender do grupo de indivíduos. O julgamento, ou escolha dos produtos (marcas) vem, através de um procedimento de

avaliação de atributos, normalmente, através de uma orientação cognitiva, largamente em base racional e consciente (KOTLER, 2008).

Após a avaliação das alternativas, o cliente realiza a compra. Para Sheth, Mittal e Newman (2008), esta etapa é dividida em três partes, são elas: a identificação da alternativa preferida; formação (determinação) da intenção de compra; implementação (execução) da compra. Para estes mesmos autores, nem sempre a implementação ocorre de maneira previsível, ou seja, a intenção da compra pode ser implementada. Quando isto ocorre, o cliente buscará outra fonte para implementação e realização da sua necessidade, chamado de desvio da escolha identificada, ou em alguns casos até adiam a decisão de compra.

Como último passo, após a compra do produto, o cliente tem o comportamento pós-compra, sendo que nele o consumidor identificará um nível de satisfação ou insatisfação (KOTLER, 2008). Esta avaliação, para Sheth, Mittal e Newman (2008), fornecerá informações que os clientes utilizarão em possíveis compras futuras. Se sua avaliação for satisfatória, possivelmente o cliente ficará encantado, retornará e comprará o mesmo produto, ou optará pelo mesmo fornecedor. Caso contrário, se o desempenho não atender às suas expectativas, haverá um descontentamento, e possível abandono daquele produto, ou da marca comprada. Para evitar esta última, as empresas necessitam criar um melhor meio de comunicação com seus clientes, seja para resolver reclamações, ou ouvir (colher) sugestões a fim de melhorar o produto (KOTLER, 2008).

3 CANAIS DE MARKETING

De acordo com Kotler (1998) os canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos em um processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Tendo como função primordial o trabalho de movimentar bens de produtores (fabricantes) até os consumidores.

A estrutura e a gestão do canal de marketing são em parte função dos objetivos de distribuição de uma empresa. Quando esses objetivos, mudam, podem esperar mudanças [...] na maneira como a administração a opera [...] (ROSENBLOOM, 2002, p. 27).

De acordo com Rosenbloom (2002), a estrutura do canal refere-se ao grupo de membros do canal para os quais um conjunto de tarefas de distribuição foi alocado. Definição esta que sugere no desenvolvimento da estrutura do canal, o gestor de canal defrontar-se com uma decisão de alocação, isto é, dado um conjunto de tarefas de distribuição que devem ser empenhadas para alcançar os objetivos de distribuição de uma empresa, o gestor deve decidir como alocar ou estruturar tarefas. Existem quatro diferentes tipos de estratégias de canais de marketing. São elas: dois níveis, fabricante para o consumidor. Três níveis, fabricante, varejista ou atacadista e consumidor. Quatro níveis, fabricante, atacadista, varejista e consumidor. Há também a cadeia formada por cinco níveis: fabricante, agente, atacadista, varejista até chegar ao consumidor final, entretanto, observando as características das empresas pesquisadas, este último nível não se enquadra, por isso não será abordado. Conforme Rosenbloom (2002), no tocante aos participantes do canal, há três divisões básicas, que são produtores, intermediários (varejistas e atacadistas) e usuários finais (consumidores e usuários industriais).

O autor ainda descreve que produtores e fabricantes consistem em empresas envolvidas na extração, cultivo ou criação de produtos. Esta categoria inclui empresas

de: agricultura, silvicultura, pesca, mineração, construção, indústria e alguns setores de serviços. Estas empresas, com toda essa diversidade, possuem um ponto em comum que une estas organizações, todas existem para oferecer produtos que satisfaçam às necessidades dos mercados consumidores. Assim sendo, estas empresas precisam que, de alguma forma, seus produtos sejam distribuídos aos mercados pretendidos. Porém a maioria dos produtores e fabricantes, sejam grandes ou pequenos, não estão em posição favorável para distribuir seus produtos diretamente aos usuários finais, ou seja, não têm condições de desempenhar todas as atividades necessárias à distribuição eficiente e eficaz de seus produtos ao usuário final.

Segundo Rosenbloom (2002), já os intermediários são empresas independentes que dão suporte aos produtores e fabricantes e usuários finais no desempenho de funções de negociação e demais tarefas distribuição. No tocante à classificação os intermediários podem ser varejistas e atacadistas.

O uso de intermediários aumenta a eficiência da distribuição de bens por torná-los amplamente disponíveis e acessíveis aos mercados alvos. Os intermediários, por meio de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, oferecem à empresa fabricante muito mais do que esta pode atingir com seus próprios esforços. (KOTLER, 1998, p. 466, 467).

De acordo com Kotler (1998) a maioria dos fabricantes trabalha com intermediários, atacadistas ou varejistas, a fim de colocar seus produtos no mercado. Devido ao foco deste trabalho ser somente no ramo atacadista, buscou-se fornecer informações apenas do segmento analisado.

3.1 ATACADO

Os atacadistas consistem em empresas engajadas na venda de bens para revenda ou uso industrial. Seus clientes são empresas varejistas, industriais, comerciais, institucionais, profissionais ou agrícolas, bem como atacadistas. (ROSENBLOOM, 2002, p. 49).

De acordo com Parente (2007) os atacadistas são grandes lojas que tanto realizam vendas no varejo, ou seja, para o consumidor final, como também vendas no atacado para comerciantes, restaurantes, dentre outras lojas no ramo de varejo. Os atacadistas apresentam um sortimento bastante compacto, instalações despojadas e preços baixos. No setor de alimentos, a variedade está mais concentrada para atender às necessidades do cliente institucional e no setor de não alimentos, a linha de produtos está mais direcionada para o consumidor final.

Os atacadistas compram os produtos dos fabricantes e revendem estes para os varejistas, os quais comercializam diretamente para o consumidor final. Além disso, vendem também para empresas, que por sua vez compram para uso industrial. (LEVY, WEITZ, 2000; KOTLER, 1998). Contudo, Levy e Weitz (2000), afirmam que existem grandes supermercados que executam tarefas de atacadistas e varejistas. Atacadistas satisfazem as necessidades dos varejistas, já os varejistas direcionam seus esforços as necessidades dos consumidores finais. Esses supermercados são varejistas quando vendem para consumidores e atacadistas quando vendem para outros negociantes, como construtores e donos de restaurantes. Observa-se que os atacadistas de Lauro de Freitas, encaixam-se neste perfil, ou seja, desempenham atividade com foco no público varejista e nos consumidores finais.

Kotler (1998), afirma que existem quatro tipos de atacadistas: atacadistas puros, corretores e agentes, filiais e escritórios de fabricantes e varejistas e atacadistas

diversificados. Contudo, Rosenbloom (2002), diz que a classificação mais comum e abrangente dos atacadistas, consiste em três grandes tipos, que são, os atacadistas tradicionais, outro grande tipo são os agentes, corretores, *darlers* (representantes comissionados), e por fim as filiais e escritórios de vendas dos fabricantes.

O autor cita ainda que os supermercados atacadistas adotam diferentes nomes, como: atacadista, atravessador, distribuidor, distribuidor industrial, casa de suprimentos, intermediário, importador, exportador e outros nomes. Embora os atacadistas variem em relação ao porte, o setor é constituído principalmente por pequenas empresas. Entretanto, observando o atual cenário dos supermercados atacadistas, grandes grupos estão incorporando estas empresas em suas atividades.

4 METODOLOGIA

Este trabalho tem objeto de estudo o comportamento do consumidor, buscando identificar no processo de decisão de compra, os fatores determinantes para o alcance dos mesmos, além de apresentar os perfis dos consumidores que costumam comprar nas empresas estudadas.

Quanto aos fins, o modelo adotado para construção deste trabalho foi a partir da pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa permite conhecer um tema ainda pouco explorado, além de possibilitar um esclarecimento das características do objeto de estudo, podendo contribuir também para um aprofundamento sobre o tema deste estudo em novas pesquisas. Uma investigação exploratória permite que seja realizada em uma área na qual haja pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2005).

Na etapa da coleta de dados, em relação aos meios utilizados para a pesquisa, no primeiro momento, realizou-se um estudo bibliográfico sobre o tema proposto. Tal estudo possibilitou obtenção de dados secundários acerca do tema deste trabalho. Para Malhotra (2001), os dados secundários são postos a disposição por outras fontes empresariais e governamentais, além de baixo custo e sua coleta ocorre de forma mais rápida. Foram feitos levantamentos em publicações em revistas e artigos relacionados ao tema que contribuíram com o referencial teórico, além de pesquisas em livros acadêmicos.

Após esta etapa realizou-se também uma pesquisa de campo, na qual foram aplicados questionários estruturados aos consumidores das empresas estudadas. O trabalho de campo realizado ocorreu a partir de contato individual com uma determinada amostra de consumidores, além de respostas obtidas por e-mail com outros consumidores. Para a aplicação destes questionários não houve uma delimitação em relação à região em que residissem os clientes entrevistados, já que se procura neste estudo identificar características diversas destes consumidores. Em relação à área de abrangência da pesquisa, o foco foi na região do centro de Lauro de Freitas, a qual consta com três supermercados atacadistas, já citados anteriormente no trabalho. Segundo o IBGE (2007), a população total da cidade estudada corresponde cerca de 144.492 mil habitantes. Para saber o total de questionários a serem aplicados, a fim de identificar os objetivos propostos, a amostra foi baseada na população economicamente ativa (PEA) do município, que segundo IBGE (2001) é de 51.722, de um total de 113.543 habitantes, o qual corresponde a 45,5% desta amostra. Considerando esta mesma proporção para população atual já citada anteriormente, obteve-se 65.820 habitantes economicamente ativos. A partir da fórmula abaixo, para população finita,

foram identificados que a amostra da aplicação da pesquisa seria composta de 195 questionários. Foram adotados os seguintes valores para o cálculo da amostra: $Z = 1,96$; $p = 50\%$; $q = 50\%$; $N = 65.820$; $e = 7\%$.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 p \cdot q}$$

De acordo com a amostra de questionários encontrada conforme a fórmula citada anteriormente, adotando uma margem de 10%, foram aplicados cerca de 20 questionários para realização do pré-teste, onde foram verificados pontos a serem retificados. Na aplicação do total de 195 questionários, 181 foram respondidos através de contato com os consumidores e 14 por e-mail, nos períodos de Junho e Julho de 2009, em todas as regiões de Lauro de Freitas. Para tabulação e análise dos dados, utilizou-se o *software Sphinx Plus².Ink*.

5 RESULTADOS OBTIDOS

Diante dos objetivos propostos neste trabalho, torna-se necessário conhecer o perfil dos consumidores do segmento atacadista da região de Lauro de Freitas, corroborando com o princípio proposto por Kotler (1998), que para obter melhor desempenho das atividades em relação aos concorrentes, torna-se necessário que as empresas conheçam os seus consumidores. Diante da amostra de entrevistados, os resultados obtidos demonstram que mais da metade dos consumidores, cerca de 51,8%, costumam realizar suas compras no Atacadão. Como segunda empresa de maior procura dos consumidores, e apesar de menor tempo de funcionamento entre os atacadistas, está o Atacadão Atakarejo, com cerca de 27,7% dos clientes. Por último está o Maxxi Atacado, com apenas 20,5% dos consumidores. Os resultados mostram que, apesar de surgirem novas empresas com a mesma atividade, os consumidores estão habituados a realizarem suas compras no Atacadão, uma vez que já possui quase cinco anos atuando no município de Lauro de Freitas.

No tocante a frequência de compra, verifica-se que 50,3% dos respondentes vão ao mercado mensalmente. Observa-se que 59 dos 98 consumidores, isto é 60,2%, do aspecto citado anteriormente, são do Atacadão. Em relação aos frequentadores semanais, observa-se um equilíbrio entre o Atacadão Atakarejo e o Maxxi Atacado com 27,8% e 27,5% respectivamente. Nota-se também um equilíbrio dos consumidores destes mercados que vão ao supermercado quinzenalmente, com 24,1% e 20% respectivamente. Verifica-se um equilíbrio em relação aos consumidores com valor médio de compras de até R\$ 350,00 e entre R\$ 350,00 e R\$ 800,00 reais, com 40,51% e 43,1% respectivamente no tocante amostra total. Outro fator de destaque está relacionado ao volume de compra de até R\$ 350,00 no Maxxi Atacado, o qual possui 57,5% do total destes consumidores. No Maxxi Atacado, não foi identificado nenhum cliente que consome acima de R\$ 1.801,00. Este quesito está subdividido ente o Atacadão com 75% e o Atacadão Atakarejo com 25% dos consumidores pesquisados. Quando analisado a relação da renda dos consumidores respondentes, percebe-se também que de cada 52 consumidores que ganham acima de 07 salários mínimos, 17 frequentam o Atacadão. Isto reflete no alto volume de consumo nesta empresa.

Na análise pôde-se identificar que há um percentual grande de consumidores que pagam suas compras à vista, cerca de 77,4%. Estes estão subdivididos da seguinte forma: mais da metade do total de pagamentos, ou 50,8% destes consumidores pagam

em dinheiro, já com cartão de débito, o valor é de 25,1%. Contabiliza também 1,5% do total de vendas, que correspondem aos pagamentos em cheque da empresa Atacadão, por conta de também serem à vista. Devido ao Atacadão possuir 51,8% das receitas dos mercados atacadistas da região com 65,3% de vendas com recebimento em dinheiro. De acordo com dados coletados nas empresas, este alto percentual é em virtude desta empresa não adotar possibilidade de venda a crédito, ou seja, todas as suas compras são efetuadas com pagamento à vista, considerando que a modalidade cheque seria uma compra a vista para a empresa.

Entretanto, pela estratégia de oferecer pagamentos com cartão de crédito, além de haver um cartão da própria empresa, o Maxxi Atacado tem 50% de suas receitas oriundas desta forma de pagamento. Em relação a esta empresa, quando analisada a faixa etária dos consumidores entre 18 a 29 anos (55%), a renda de 01 a 03 salários mínimos (52,5%), solteiros (57,5%) e a frequência diária, semanal e quinzenal dos seus consumidores à loja (57,5%), percebe-se que estes aspectos são predominantes nesta empresa, ou seja, o fluxo de clientes em pessoas jovens que moram na região do centro de Lauro de Freitas. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), a análise do comportamento na compra engloba a pergunta, o que comprar, pois os clientes possuem tempo e dinheiro em quantidades finitas que devem ser alocados, de forma sensata, gerando adiantamento ou desistência pela comprar. Diante desta afirmação, esta questão procurou identificar para cada consumidor, os três itens que representam um maior percentual de gasto em suas compras mensais, além disso, torna-se importante para descrever o perfil do consumidor atacadista. Para melhor compreensão dos itens, para cada grupo de produtos da lista, foi atribuída à letra “P”, seguida de um número, exemplo: P1 – açougue e congelados.

Mediante análise, observa-se que os itens que representam maior gasto mensal nas compras dos consumidores estão representando em P1, P2, P8 e P9, que correspondem a açougue e congelados, massas e cereais, frios e laticínios, e higiene e perfumaria. Quando analisado segundo a curva ABC, estes itens representam 62,8% do total dos gastos dos consumidores, caracterizado como item A. Segundo Ballou (2001), os itens classificados como A para os consumidores, são aqueles que representam em seu consumo 65% dos seus gastos. Seguido pelos próximos 25%, classificados como B e os restantes, são C.

Produto	Classificação do produto	Vol. vendas (em qtd)	Percentagem das vendas	Percentagem das vendas acumulada	Classificação
P1	1	105	20,8%	20,8%	
P2	2	88	17,4%	38,2%	
P8	3	73	14,5%	52,7%	
P9	4	51	10,1%	62,8%	
P10	5	50	9,9%	72,7%	
P5	6	37	7,3%	80,0%	
P12	7	34	6,7%	86,7%	
P4	8	33	6,5%	93,3%	
P7	9	17	3,4%	96,6%	
P11	10	10	2,0%	98,6%	
P3	11	3	0,6%	99,2%	
P6	12	2	0,4%	99,6%	
P13	13	2	0,4%	100,0%	

Quadro 03 – Curva ABC dos produtos. Fonte: Adaptado Ballou 2001.

Os itens relacionados ao grupo de limpeza, biscoitos e doces, e hortifruti, correspondem aos itens caracterizados de acordo com a curva ABC, como itens B, por apresentarem cerca de 23,9% dos gastos mensais dos consumidores. Os demais itens

apresentados na tabela são classificados como C, correspondendo a 13,3% dos gastos destes consumidores.

Ao tratar dos fatores influenciáveis à decisão de compra, em relação ao mercado selecionado, onde o cliente poderia indicar até três fatores. O fator “promoção” foi lembrado 94 vezes pelos consumidores, isso por conta de os atacadistas oferecerem uma série de promoções, devido a estes comprarem em grandes quantidades nos fornecedores. Segundo Kotler (1998), o aspecto econômico é um dos estímulos que impactam a decisão de compra dos consumidores. Outro fator, bastante lembrado que influencia a decisão de compra é a localização, identificado 93 vezes. Verifica-se que todos os atacadistas, possuem suas lojas na Estrada do Coco, principal via de acesso ao município, facilitando o acesso a todos os consumidores do município de Lauro de Freitas. Para fortalecer ainda mais neste aspecto, o Atacadão Atakarejo solicitou instalação de um ponto de ônibus em frente a saída da sua loja. Os atacadistas, possuem em média, 7 mil itens de diferentes linha de produtos, ou seja, atende aos requisitos de todos os quatro tipos de consumidores que costuma comprar nestes supermercados. Considerado como o terceiro fator mais citado pelos consumidores, o mix de produtos oferecido pelas empresas foi lembrado 59 vezes.

Ao analisar a forma de pagamento oferecida pelas empresas, apenas o Maxxi Atacado, e Atacadão Atakarejo adotaram estratégia de oferecer vendas a prazo, apesar disso, este fator foi citado 44 vezes pelos consumidores, sendo o quarto mais lembrado. Dentre esta amostra, apenas 7 consumidores do Atacadão citaram este fator. Adotado como diferencial frente aos outros mercados atacadistas, o Atacadão Atakarejo fornece gratuitamente aos seus consumidores sacolas plásticas para embalar seus produtos. Percebe-se que este item foi destaque nesta organização, quando citado 11 vezes pelos consumidores. Em relação ao grau de satisfação com relação ao mix de produtos, verifica-se que 75,9% dos consumidores estão satisfeitos com os produtos oferecidos pelos atacadistas, destes, 36,5% estão totalmente satisfeitos. Observa-se que esse grau de satisfação justifica-se na medida em que os atacadistas oferecem uma vasta rede de produtos a fim de atender as diversas demandas dos variados tipos de consumidores.

Ao adotar a estratégia de manter produtos prontamente disponíveis para os consumidores, os atacadistas podem aumentar a satisfação dos consumidores em relação ao seu mix de produtos. Para Sheth, Mittal e Newman (2008), quando as empresas conseguem satisfazer os clientes em suas compras, conseqüentemente estes, retornarão à empresa para comprar, ou procurará o mesmo fornecedor. Já em relação, ao grau de satisfação quanto ao fator preço, nota-se mediante que, 75,9% dos consumidores estão satisfeitos com este fator, destes, 83,1% estão satisfeitos. Observa-se que este é um dos principais fatores que os consumidores freqüentam esse tipo de empresa. Diferenciado dos demais, onde possuem preços diferenciados com os fornecedores devido à compra em grande quantidade. Apesar de não citado, o fator preço, na categoria de outros, foi citado por 23 vezes pelos clientes. Quanto às decisões estratégicas sobre preço, os atacadistas podem reduzir a margem de algumas linhas de produtos a fim de conquistar novos clientes, e também podem solicitar os fornecedores descontos especiais, para aumentar a venda de determinados produtos. (KOTLER, 1998).

Observa-se através que os consumidores, em sua maioria, 31,8% são indiferentes e 21% estão insatisfeitos no tocante ao grau de satisfação em relação à propaganda/promoção. Observa-se que os atacadistas Maxxi Atacado e Atacadão não são adeptos de propaganda em meios de comunicação, somente o Atacadão Atakarejo adota a estratégia de promover suas ofertas através da televisão, onde todos os dias, seus

preços e promoções são mostrados através de uma das grandes emissoras da Bahia. Kotler (1998), afirma que os atacadistas acreditam principalmente em suas forças de venda a fim de atingir seus objetivos estratégicos. Contudo, a fim de tornar eficazes as decisões de promoção, as empresas precisam desenvolver uma estratégia de promoção global envolvendo propaganda, promoção de vendas e publicidade, também precisam fazer maior uso de programas de promoção dos fornecedores.

Quando analisado o grau de satisfação do aspecto ponto de venda, ou praça, como alguns autores preferem citar, cerca de 69,2% dos consumidores apresentaram um bom nível de satisfação em relação ao aspecto já citado. Apenas 21,5% da amostra de consumidores responderam estar Totalmente insatisfeito, ou Parcialmente insatisfeito. Deste total, tiveram também aqueles que não avaliaram este aspecto, o que correspondeu à amostra de 5,1% dos questionários. Para Parente (2000), a localização irá influenciar na atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência, e portanto, impactar diretamente no volume de vendas.

Aqueles consumidores que demonstraram estar Parcialmente satisfeito com os aspectos relacionados aos 4P's, representaram 44,4% dos respondentes, destes, 48,2% são os que realizam suas compras no Atacadão. Pode-se dizer que esta avaliação confirma o percentual de consumidores que disseram frequentar o mercado há um tempo superior a um ano (71,3%), ou seja, além do tempo de compra, estes consumidores demonstram grande satisfação ao analisar os 4P's desta empresa. Já os que disseram estar Totalmente satisfeito representaram 20,3% da amostra total. Apenas 3,2% dos consumidores demonstraram estar Totalmente insatisfeito com todos os aspectos. A amostra de consumidores que não avaliaram foi de 4,1% dos questionários.

Em relação ao nível de influência nos consumidores acerca da oferta de eletrodomésticos na própria loja, a grande maioria destes disse estar Indiferente com esta oferta. A amostra que selecionou esta opção representou 44,6% do total de entrevistados. Com isso, pode-se perceber um baixo grau de influência de eletrodomésticos sobre a escolha do mercado para compras. Além disso, aqueles que responderam com Discordo parcialmente e Discordo totalmente, representaram 9,7% e 25,1% respectivamente, ou seja, estes consumidores não costumam em suas compras, fazer a aquisição destes aparelhos nos mercados selecionados para pesquisa. Houve apenas 8,7% de consumidores que demonstraram concordar totalmente com a oferta de eletrodomésticos na própria loja como influência em suas compras, apesar disso não confirmar que estes consumidores adquirem estes aparelhos nestas lojas. No, que se refere ao grau de influência da oferta de farmácia (drogaria) no mesmo local que as demais ofertas de um mercado atacadista, apresentou em sua maioria a resposta Indiferente, exatamente 41% dos consumidores. Com isso, percebe-se que 80 dos 195 consumidores não veem como relevante esta estratégia adotada por algumas organizações. Vale ressaltar que apenas o Atacadão Atakarejo e o Maxxi Atacado possuem juntamente com o mercado um ponto que ofereça também remédios aos consumidores.

A outra parte da amostra que apresentou um maior número de respostas em um determinado item se concentrou no Discordo totalmente, onde 52 consumidores ou 26,7% da amostra selecionaram esta opção. Além disso, aqueles que responderam Discordo parcialmente representam 9,7% dos consumidores. Ao analisar o grau de influência do restaurante e cafeteria na escolha pelo mercado, observa-se uma grande proporção de consumidores que acharam Indiferente, cerca de 39,5%. Percebe-se um equilíbrio entre os consumidores dessas organizações, Atacadão com 29%, o Atacadão Atakarejo e o Maxxi Atacado tiveram 24%. Já a questão do planejamento antecipado

das compras, ou prática de elaboração de uma listagem prévia acerca dos produtos que serão comprados, ao calcular a frequência da opção Concordo totalmente, pode-se perceber que há um equilíbrio entre as empresas sobre esta resposta: o Atacadão tendo 48,5%, o Atacadão Atakarejo 51,9% e Maxxi Atacado teve 50%, dos consumidores respondentes. Este equilíbrio também se refletiu na opção Concordo parcialmente, em relação às empresas Atacadão Atakarejo e Maxxi Atacado com 31,5% e 30% respectivamente. O Atacadão em relação a esta resposta 27 consumidores marcando esta opção, ou seja, 26,7% da sua amostra. De um modo geral, apenas 4,6% dos consumidores disseram Discordar totalmente em relação ao planejamento antecipado das compras. Da amostra total de consumidores, apenas 07 disseram Discordar parcialmente desta afirmação, destes, 57,1% frequentam o Atacadão.

Erro! Vínculo não válido.

Quadro 04 – Síntese das características dos consumidores.

Fonte: Elaboração própria (2009).

Para melhor sintetizar o perfil dos consumidores atacadistas das organizações, o quadro 03 demonstra as variáveis analisadas que constam no questionário aplicado. Foi detalhado cada aspecto predominante dos consumidores de cada organização. As variáveis demonstradas na tabela anterior, contém características quanto ao perfil do consumidor, além do nível de satisfação destes em relação aos 4P's de marketing, e o seu grau de influência quanto à alguns aspectos peculiares oferecidos pelas empresas, como, eletrodomésticos, farmácia e restaurante. Ao analisar individualmente as organizações, percebe-se através do quadro acima que há aspectos predominantes totalmente distintos entre os consumidores das três empresas, como o período de compra. Os consumidores do Atacadão geralmente realizam suas compras no período da manhã, já o Atacadão Atakarejo costumam ir às compras a noite. Aqueles que compram no Maxxi Atacado realizam suas compras no período da tarde.

Quanto aos fatores que influenciam as compras dos consumidores das organizações, há uma igualdade entre aqueles que frequentam o Maxxi Atacado e o Atacadão Atakarejo, ambos afirmaram, em sua maioria, que a localização é o pontos principal de influência de escolha que impactam diretamente em sua escolha. Já aqueles que frequentam o Atacadão, citaram como principal fator as ações de promoção realizadas pela empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o objeto de estudo proposto nesta pesquisa, buscou-se identificar, o comportamento do consumidor em relação às empresas atacadistas do município de Lauro de Freitas. Durante a pesquisa foram identificados fatores influenciáveis dos consumidores em suas decisões acerca do que comprar, onde comprar, porque comprar. Para Sheth, Mittal e Newman (2008), além destas questões, os consumidores tem recursos escassos para alocar em suas compras e as empresas precisam entender este comportamento a fim de garantir o seu sucesso.

Um dos grandes pilares de sucesso das organizações está no conhecimento dos seus consumidores, ou seja, dispor dessas informações permite as empresas construir um ciclo para seus clientes. Neste ciclo as empresas conhecerão o comportamento dos clientes, levantarão os fatores de influência em suas compras, atrairão estes clientes, e buscarão oferecer aquilo que satisfaça às suas expectativas. Consequentemente obterão vantagens em relação aos seus concorrentes. Quando analisada as empresas atacadistas, pôde-se perceber o seu principal papel na cadeia de

distribuição, o qual consiste em uma atividade intermediária, ou de suporte entre o fabricante e os consumidores finais, ou empresas varejistas. Em relação ao suporte com o fabricante, identificou-se que a empresa adquire grandes lotes de produtos que serão armazenados e posteriormente comercializados com seus clientes. Esta prática facilita o negócio do fabricante, uma vez que permite que este foque na sua principal atividade. Os atacadistas, por conta dos grandes lotes de compra junto ao fabricante, repassam, aos consumidores finais ou empresas varejistas, uma variedade de produtos, bem como preços mais acessíveis. Além disso, os atacadistas se posicionam em locais estratégicos e acessíveis.

Ao analisar o perfil dos consumidores atacadistas, observou-se que, em relação ao tipo de compra efetuada, há existência de três diferentes perfis de clientes, aqueles que compram para uso próprio, ou consumo familiar, há também os comerciantes, os que compram para revenda, por fim, aqueles clientes que adquirem os produtos para fins industriais, para consumo em outras empresas. Identificou-se que apesar de diferentes perfis, de um modo geral, estes consumidores costumam planejar suas compras previamente quando vão ao mercado. Pode-se definir os consumidores em duas categorias diferentes, de acordo com o tipo de consumo que este exerce. Existem aqueles que adquirem o produto para consumo próprio e há também aqueles que necessitam comprar os produtos para consumo em empresas, ou comercializar estes produtos com outros consumidores.

Quanto aos fatores que influenciam os clientes, observou-se que em relação aos 4P's de marketing (preço, praça, produto e promoção), quando utilizado em conjunto, se tornam importantes estratégias que possibilitam as organizações aumentarem o nível de satisfação dos consumidores. Diante da análise dos 4P's das empresas estudadas, percebe-se que os consumidores avaliam satisfatoriamente estes aspectos das organizações. Além de dispor destes aspectos, as empresas, utilizam também de outros meios para atrair seus clientes. Entre estes fatores que impactam positivamente na decisão do consumidor, há aqueles que, diante da percepção destes consumidores, não são tão relevantes. Alguns deles foram identificados a partir do resultado das pesquisas. A oferta de eletrônicos, disponibilização de farmácia, restaurante ou cafeteria instalada juntamente à loja, são fatores adotados pelas empresas que, do ponto de vista do consumidor, não impactam em sua escolha pelo mercado.

Por fim, percebe-se que são inúmeros fatores que influenciam o comportamento de compra do cliente. A depender da estratégia adotada por cada organização, estas darão diferentes focos, de acordo com a metodologia de trabalho a fim de entender, compreender o comportamento do consumidor. Isto permitirá à retenção e fidelização dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABASE: Associação Baiana de Supermercados. Disponível em:

<<http://www.abase-ba.org.br/compos.php?m=site.item&item=828&idioma=br>> Acesso em 06 jun. 2009.

ABRAS: Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em:

<<http://www.abrasnet.com.br/clipping.php?area=1&clipping=5847>> Acesso em 16 jun. 2009

ATACADÃO: Disponível em: <www.atacado.com.br> Acesso em: 23 maio 2009.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W. ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor: Tradução da 9 ed. americana.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- COBRA, Marcos H. Nogueira, **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- GLOBO: Disponível em:
<http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1110793-9356,00-VAREJO+SE+RECUPERA+E+TEM+TERCEIRA+ALTA+SEGUIDA+MOSTRA+PESQUISA.html> Acessado em: 20 mai. 2009.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em 22 jun. 2009.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. – 7.reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEVY, Michael. WEITZ, Barton A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia.** 1.ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- ROSEMBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial.** São Paulo: Atlas, 2002.
- SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N. MITTAL, Banwari. NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008
- SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Artmed, 2002.
- TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, José Mauro da Costa. **O Papel Moderador do Nível de Estimulação Ideal nas Relações Entre os Valores de Compra e Esforço e Variáveis de Resultado do Varejo.** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.