

Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda: um Estudo no Varejo de Supermercados

Área temática: Marketing e Comunicação

AUTORES

RAFAEL OLIVEIRA DO AMARAL

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
rafael@gestaoativa.com.br

ELIAN PEREIRA NOGUEIRA

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul
elian_mega@hotmail.com

PAULO HENRIQUE NOGUEIRA BISCOLA

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
pbiscola@gvmail.br

DARIO DE OLIVEIRA LIMA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
dolima@nin.ufms.br

Resumo: Grande parte da comercialização de bens no Brasil é realizada em supermercados onde a influência de variáveis ambientais no comportamento dos consumidores é presente no momento de sua decisão de compra. O objetivo desse estudo foi verificar os fatores sócio-econômicos e demográficos que influenciam essa decisão de compra, planejada ou por impulso, de alimentos, bem como quais categorias desses produtos têm suas compras planejadas ou não. Para tanto, foi conduzido um estudo descritivo único com amostra de 100 clientes de um supermercado de uma média cidade brasileira. O modelo de processo de decisão de compra em conjunto com a teoria de tipos de compras (não-planejadas, planejadas e parcialmente planejadas) e a classificação de produtos em alto e baixo envolvimento do consumidor constituiram o alicerce teórico do trabalho. Os resultados mostraram que o consumidor ao comprar bebidas não planeja suas compras, mas para os demais produtos alimentícios estudados (lácteo, carnes, FLV, grãos) ocorre o contrário. Grande parte dos consumidores faz listas de compras e sabe antes qual marca comprar (compra totalmente planejada). Outra parcela significativa dos consumidores é formada pelos que não planejam suas compras de alimentos antes de frequentar os estabelecimentos. Limitações e sugestões para trabalhos futuros também são feitas.

Palavras-chave: Decisão de Compra, Ponto-de-Venda, Supermercados.

Abstract: Great part of goods' trade in Brazil is realized in supermarkets where the influence of environment variables in the buyer behavior is present in the moment of his purchase decision. The goal of this study was to verify the socio-economic and demographic factors that influence the purchase decision, planned or by impulse, of food as well as which categories of these products have its purchases planned or not. In order to this, a unique descriptive study was conducted along with a sample of 100 supermarket customers of a medium Brazilian city. The purchase decision process model in set with the theory of kinds of purchases (not-planned, planned and partially planned) and the classification of products in

high and low involvement of the consumer constituted the theoretical background to this work. The results showed that the consumer when buying drinks does not plan his purchases, but for the others food products studied (milky, meats, fruits, vegetables, grains) the opposite occurs. Great part of the consumers make shopping lists and know before which mark to buy (total planned purchase). Another significant part of the consumers is formed by whom that do not plan its foods purchases before going to the establishments. Limitations and suggestions for future works are also made.

Key-words: Purchase Decisions, Point-of-Purchase, Supermarkets.

1. Introdução

O perfil do mercado varejista e os hábitos de consumo do brasileiro mudaram muito na década de 90. Primeiramente, houve a concentração do mercado em grandes redes e a entrada de concorrentes estrangeiros, como o português Sonae, a americana Wal-Mart e o holandês Royal Ahold. Depois, com o fim da inflação, o consumidor começou a dar menor importância às compras mensais e, com isso, o conceito de loja de vizinhança, com variedade de produtos e serviços, voltou a ter importância (CORREA, 2003). Ainda nessa época, a entrada em vigor do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (em 1991) também auxiliou na mudança de hábitos de consumo, mostrando um cliente mais exigente de seus direitos (PESQUISA, 2003).

Atualmente, grande parte da comercialização de bens no Brasil se realiza por meio do formato varejista de supermercados que vem expandindo suas atividades e ampliando o sortimento dos produtos oferecidos. Além disso, as atividades outrora restritas à comercialização de produtos alimentares e de higiene e limpeza estão sendo expandidas para outros segmentos, como os relacionados a bens duráveis, semiduráveis e têxteis (ANGELO; SILVEIRA; SIQUEIRA 2001).

O auto-atendimento, inicialmente imaginado como uma forma de redução de custos em função da menor utilização de mão-de-obra trouxe novos elementos que modificaram o processo tradicional de compra. O consumidor, ao percorrer o estoque do varejista, passou a ter contato com um número muito superior de produtos ao que realmente planeja comprar. Com essa exposição, inexistente no atendimento de balcão, a compra de itens extras acaba sendo estimulada (ANGELO; SILVEIRA; SIQUEIRA 2001).

O *Point-of-Purchase Advertising Institute* (POPAI) realizou uma pesquisa que aborda os vários aspectos sobre o comportamento do consumidor em supermercados e hipermercados. A pesquisa que no Brasil entrevistou 1860 consumidores das principais capitais mostra que o brasileiro amadureceu e hoje tem um comportamento semelhante ao consumidor de países desenvolvidos. Para ilustrar essa afirmação mostra que o brasileiro gasta em média 12% acima do previsto no ponto-de-venda (PDV), exatamente o mesmo índice dos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha. Na hora da compra, ele é cauteloso e gasta em média 77 minutos, a maior do mundo, contra 54 minutos dos Estados Unidos, 53 da França, 48 da Grã-Bretanha, 38 da Bélgica e 23 da Holanda (POPAI, 1998).

O índice de decisão de compra no ponto de venda também é o mais alto do mundo, de 85%, seguido pela Holanda (80,4%), França (76%), Grã-Bretanha (75,5%), EUA (72%), Austrália (70%) e Bélgica (69,6%) (POPAI, 1998).

O Brasil, segundo dados da Nielsen de 2004, possui 900.000 pontos de venda divididos entre bares, farmácias, mercados, supermercados, hipermercados, mercearias, quitandas e empórios. Considerando outros PDV's existentes esse número pode atingir um milhão de lojas buscando a atenção de 185 milhões de habitantes.

Observando as informações expostas observa-se que se faz de grande relevância a verificação dos fatores sócio-econômicos e demográficos que influenciam a decisão de compra planejada ou por impulso de alimentos. E, além disso, responder a questão: quais categorias de produtos alimentícios têm suas compras planejadas ou não?

2 – Revisão do Conhecimento

2.1 – Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra pode ser representado pelo modelo de cinco estágios proposto por Engel et al. (1995), no qual dependendo do tipo de compra nem todas as etapas

são seguidas, ou seja, quanto menor o risco, frequência de compra e preço de um determinado produto menor será o envolvimento do consumidor na sua tomada de decisão (KOTLER, 1998). Como exemplo desses produtos presentes nos supermercados, Bretzke (2003) aponta os de compra rotineira como alimentos, higiene e limpeza.

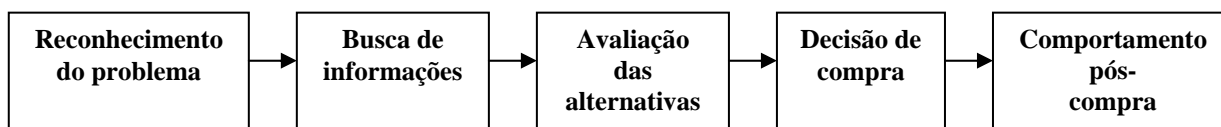


Figura 1 – Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor.

FONTE: ENGEL; BLAKWELL E MINIARD, 1995, p. 28.

A primeira fase do processo é o reconhecimento do problema que se inicia quando o consumidor identifica uma necessidade que pode ter como causa um fator interno (ex: fome e sede) ou externo (aromas, propagandas e panfletos). Em um segundo momento ocorre a busca de informações em que o consumidor procura para sanar seu anseio. Sendo que existem dois tipos de busca: (a) interna, em que o consumidor se lembra de compras passadas e experiências com outros produtos; e (b) externa, em que procura informações relativas ao produto em fontes especializadas (lojas, jornais, revistas e internet) (ENGEL et al., 1995).

Após o consumidor adquirir diversas informações sobre possíveis soluções para seu problema surge a fase de avaliação das alternativas onde ocorre o processamento das informações e a classificação das diferentes marcas. Essa avaliação é tratada como sendo um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes. Primeiramente ele está na busca de atender algumas necessidades e procura atender a esses anseios por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender as suas necessidades (ENGEL et al., 1995). Nessa fase de comparação de atributos Toledo e Batalha (1994) comentam que a qualidade percebida de um produto alimentar pode ser interpretada pelo consumidor de acordo com atributos como facilidade de acesso, características dietéticas, organolépticas (cor, odor e sabor), socioeconômicos e de utilização.

Depois de passar pelas etapas anteriores surge o momento da decisão de compra e escolha da de onde comprar. As decisões de onde e como comprar são influenciadas por fatores como fidelidade a varejistas, tempo disponível para a compra, característica dos produtos a serem comprados e outros aspectos do composto de marketing de uma determinada loja (PARENTE, 2000).

Após o ato da compra surge o comportamento pós-compra em que o consumidor experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito e caso não atenda às expectativas ele estará insatisfeito (ENGEL et al., 1995).

2.2 – Decisão de Compra Planejada e no Ponto-de-Venda (PDV)

Como foi observado anteriormente a decisão de compra de um consumidor é baseada em um processo que dependendo do tipo de produto tem algumas fases com maior ou menor importância, ou seja, se um consumidor pretende comprar um produto de baixo ou de alto envolvimento (KOTLER, 1998).

O Dicionário de Marketing *The Economist* (1994) apresenta as definições a seguir a respeito dos produtos em relação ao envolvimento dos consumidores no processo de decisão de compra.

a) Produto de baixo envolvimento: um produto comprado sem grande contemplação e que não envolve o ego, nem muito dinheiro. De maneira mais clara seria aquele produto em que uma má decisão de compra, não implica em conseqüências negativas. Exemplos: sabonetes, iogurtes e margarinas.

b) Produto de alto envolvimento: um produto sobre o qual o consumidor esforça-se para chegar a uma decisão de compra adequada, onde estão envolvidos elementos de auto-imagem, custo ou “performance” do produto. E, além disso, são adquiridos após estudo dos preços e condições de pagamento em várias lojas. Exemplo: geladeiras, fogões, carros, casas e cozinhas equipadas.

Engel, Blakwell e Miniard (1995) analisam mais detalhadamente o processo de decisão de compra. Para os autores a decisão de compra pode ser: (a) totalmente planejadas, (b) não-planejadas e (c) parcialmente planejadas.

As compras totalmente planejadas ocorrem quando tanto a marca quanto o produto são escolhidos com antecedência ao ato da compra no ponto de venda e dizem respeito, geralmente, a procedimentos repetidos e com baixo envolvimento emocional por parte do consumidor. De modo geral o volume de compras para um dado consumidor sujeito a uma determinada restrição orçamentária é condicionado pela disponibilidade de tempo e pelas características físicas da loja (layout) (ENGEL et al. 1995).

Em alguns casos a primeira categoria de intenção de compra é o resultado de alto envolvimento sendo que o comprador sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar o produto desejado. Como exemplo tem-se a compra de computadores pessoais em que parcela dos compradores são bem-informados e buscam máquinas que tenham especificações bem definidas. Também é comum que compras de envolvimento mais baixo sejam totalmente planejadas. Nessa situação o comprador prepara uma lista de compras antecipada e planeja comprar tanto o produto quanto a marca (ENGEL et al. 1995).

A visita à loja, então, consiste mais em exploração rotineira de prateleiras. Uma pesquisa recente de âmbito nacional nos Estados Unidos com 4.200 compradores feita pela Willard Bishop Consulting limitada, revelou que 61% das compras de supermercados são feitas desta maneira. Entretanto, se isto acontece ou não, é afetado por dois fatores: (a) conhecimento do “layout” e projeto da loja e (b) pressões de tempo que restringem a procura e a tomada de decisão na loja (ENGEL et al., 1995).

Engel et al. (1995) afirma que a compra não-planejada se dá quando as escolhas tanto do produto quanto da marca são realizadas no ponto de venda. Para Rook (1987), a compra por impulso ou não-planejada ocorre quando um consumidor experimenta uma necessidade de compra persistente, repentina e poderosa. Ocorre com reduzida preocupação com as conseqüências, sendo assim, quando o indivíduo se engaja em um comportamento impulsivo de compra há uma exacerbação de seus estados emocionais, havendo baixo controle intelectual sobre sua decisão. A decisão passa a ser automática e todo processo de busca e avaliação das alternativas é minimizado passando-se a decisão de compra favorável (WEINBERG; GOTTWALD, 1985).

De acordo com Rook (1987), a compra por impulso pode ter as seguintes características: (a) espontaneidade, pois é inesperada e motiva o consumidor a comprar na hora, geralmente em resposta a um estímulo visual direto no ponto-de-venda; (b) poder, compulsão e intensidade, pois pode haver motivação para colocar tudo o mais de lado e agir imediatamente; (c) excitação e estimulação, porque esses anseios repentinos de comprar são freqüentemente acompanhados por emoções caracterizadas como excitantes, emocionantes ou selvagens; e (d) descaso pelas conseqüência, pois o anseio de comprar pode ser tão irresistível que as conseqüências potencialmente negativas são ignoradas.

Kollat e Willet (1995 apud ENGEL et al., 1995) entendem que compra por impulso é a realizada sem o conhecimento da necessidade antes da entrada no ponto de venda, tornando assim sinônimos os termos compras não planejadas e compras por impulso.

Stern (1962) ampliou este conceito com base em sua tipologia de compra impulsiva. A classificação de Stern (1962) considera implicitamente a importância do estímulo propiciado pelo meio (ponto de venda) na ocorrência da compra. Para o autor o processo de decisão de compra no ponto de venda pode derivar de três formas distintas: (a) reposição de itens, onde o consumidor não pensou em adquirir o item naquele exato momento, mas este se trata de um produto de uso habitual. Nesse caso, a ação de compra poderia ser desencadeada por uma condição especial, como, por exemplo, um desconto; (b) nova avaliação, onde as necessidades do consumidor se revelam na interação do mesmo com sua exposição. Podem ser itens que já estão em uso assim como produtos inéditos; (c) decisão de compra por impulso, que representam os casos extremos, em que o consumidor adquire o item espontaneamente e sem qualquer premeditação. A decisão de compra nesse caso caracteriza-se por ser uma resposta a um sentimento de urgência.

Portanto segundo o Stern (1962) a compra por impulso é apenas um dos tipos de compras dentro da classificação em compra não-planejada. Para Parente (2000) a compra não-planejada se distingue da que ocorre por impulso, sendo que a primeira é chamada racional. Essa definição de compra não-planejada racional dada pelo autor está em conformidade com as conceituações de compras de reposição de itens e de nova avaliação expostas por Stern (STERN, 1962).

Entre os dois extremos de decisão de compra, totalmente planejada e não-planejada, existe a decisão de compra parcialmente planejada em que conforme Engel et al. (1995) ocorre quando a escolha da marca é feita no ponto de venda, mas os produtos a serem comprados já são conhecidos a priori.

Por meio dessa revisão do conhecimento observa-se que a decisão de compra efetuada no PDV pode se dar de forma não-planejada, tanto por impulso como racionalmente, quando se tratar da decisão de escolha e compra de produtos e de forma parcialmente planejada quando se tratar da escolha e compra de marcas dentro da loja.

3 – Metodologia

A pesquisa realizada foi de caráter quantitativo-descritivo (MALHOTRA, 2002), tendo sido realizada na região central da cidade de Campo Grande-MS com o intuito de verificar os fatores sócio-econômicos e demográficos que influenciam a decisão de compra planejada ou por impulso de alimentos, bem como quais categorias desses produtos têm suas compras planejadas ou não.

O PDV escolhido foi um supermercado que possui consumidores de alta, média e baixa renda de acordo com informações fornecidas por seu gerente. As escolhas de quais categorias de renda familiar deveriam ser utilizadas no questionário e a localização do supermercado a ser utilizado para as entrevistas foi baseada no Atlas de Mapeamento dos índices de inclusão e exclusão social em Campo Grande-MS (SAUER; CAMPELO, 2005).

As perguntas foram formuladas com base na literatura revisada e respeitam as recomendações feitas por Churchill (1995). Além disso, foram incluídas questões relativas às características sócio-econômicas e demográficas.

A amostra foi aleatória simples por ser formada pelos clientes que estavam presentes no supermercado nos dias das entrevistas. A margem de erro escolhida para as respostas foi de 6,5% para mais ou para menos, dentro de um intervalo de confiança de 90%. A amostra foi calculada a partir da fórmula para proporção de uma população infinita (COCHRAN, 1977).

Foi adotado $\hat{p}=0,80$, tendo em vista que em uma amostra piloto efetuada anteriormente ficou constatado que 80% dos entrevistados disseram planejar sua compra de produtos lácteos. O número de entrevistas calculado foi de 100 pessoas.

A coleta de dados foi por meio de questionário estruturado não disfarçado (MALHOTRA, 2002) e foi realizada na segunda quinzena do mês de novembro de 2005, nos horários das 13 às 18 horas. A entrevista consistia em abordar, pessoalmente, os clientes junto às duas entradas de acesso do supermercado escolhido nas quais foram posicionados dois acadêmicos devidamente treinados para o desenvolvimento das entrevistas.

As técnicas estatísticas utilizadas para a descrição dos dados compreendem: (a) teste qui-quadrado de independência para verificar dependência entre as variáveis nominais e (b) intervalos de confiança (BUSSAB; MORETTIN, 2002).

4 – Resultados e Discussão

Nessa seção foram desenvolvidas análises estatísticas conforme descrito na metodologia. Além disso, a teoria revista na revisão do conhecimento foi confrontada com os resultados encontrados na pesquisa empírica realizada.

4.1 – Caracterização da Amostra

A amostra foi composta em sua maioria por mulheres (78%) como pode ser observado na tabela 1 e por consumidores de faixa etária entre 31 e 50 anos. O total de pessoas do sexo masculino foi de 22%. Sendo que acima de 51 anos foram entrevistados apenas 13% dos clientes. Como esse trabalho não buscou estratificar os clientes, mas escolhê-los aleatoriamente essa distribuição pode representar os consumidores que realizaram compras nas datas da pesquisa.

TABELA 1 – PERCENTUAL DE CONSUMIDORES ENTREVISTADOS POR GÊNERO E FAIXA ETÁRIA.

| Gênero | Faixa Etária | | | Total |
|-----------|--------------|---------------|-------------|-------|
| | Até 30 | Entre 31 e 50 | Acima de 51 | |
| Feminino | 22% | 47% | 9% | 78% |
| Masculino | 5% | 13% | 4% | 22% |
| Total | 27% | 60% | 13% | 100% |

FONTE: Elaboração própria.

A tabela 2 mostra que os consumidores entrevistados em sua maioria (64%) freqüentam o supermercado três vezes ou mais por mês. Essa mudança de comportamento do consumidor brasileiro da década de 90 para a atual, se deve entre outros fatores à baixa inflação do país e a conseqüente substituição da grande compra mensal por compras fracionadas (BISCOLA, 2005).

A renda dos entrevistados está bem distribuída e em acordo com o relato dado pelo gerente do estabelecimento, que afirmou que o estabelecimento era freqüentado por pessoas das diversas classes sociais.

O estado civil (tabela 3) dos entrevistados está dividido, metade é formada por pessoas casadas e a outra parte por solteiros e viúvos. Essa informação mostra uma tendência nacional do aumento da quantidade de consumidores que moram sozinhos e que necessitam de produtos dedicados a eles.

TABELA 2 – PERCENTUAL DA FREQUÊNCIA DE COMPRA MENSAL POR RENDA DOS ENTREVISTADOS.

| Renda | Frequência de compra (mensal) | | Total |
|---------------------------|-------------------------------|--------------------|-------|
| | Até duas vezes | Três ou mais vezes | |
| Até R\$560,00 | 10% | 12% | 22% |
| R\$561,00 a R\$1.010,00 | 12% | 12% | 24% |
| R\$1.011,00 a R\$1.930,00 | 13% | 23% | 36% |
| Acima de R\$1.931,00 | 1% | 17% | 18% |
| Total | 36% | 64% | 100% |

FONTE: Elaboração própria.

Em relação à escolaridade a maioria (45%) dos entrevistados possui segundo grau completo sendo que a minoria (25%) possui apenas o primeiro grau concluído. O percentual de consumidores entrevistados com nível superior completo é de 30%.

TABELA 3 - PERCENTUAL DE CONSUMIDORES ENTREVISTADOS POR ESCOLARIDADE E ESTADO CIVIL.

| Estado Civil | Escolaridade | | | Total |
|--------------------|--------------|---------|---------|-------|
| | 1º Grau | 2º Grau | 3º Grau | |
| Casado (a) | 11% | 19% | 20% | 50% |
| Solteiro/Viúvo (a) | 14% | 26% | 10% | 50% |
| Total | 25% | 45% | 30% | 100% |

FONTE: Elaboração própria.

4.2 – Decisão de Compra Planejada e no Ponto-de-Venda

Na tabela 4 estão representados os cruzamentos das variáveis sócio-econômicas e demográficas com o tipo de compra relatado pelos consumidores. Foi efetuada uma divisão pelo tipo de produto alimentício (lácteos, carnes, bebidas, FLVs e grãos) e consideradas somente significativas as dependências das variáveis nominais cujo p-valor fosse abaixo de 10%.

Observa-se pelos resultados que muitas variáveis sócio-econômicas e demográficas não apresentaram relação significativa com o tipo de compra efetuado.

A pergunta que dizia respeito ao fato dos consumidores fazerem ou não lista de compras foi a que apresentou maior relação com o fato da compra ser planejada ou não. Conforme a teoria exposta por Engel, Blakwell e Miniard (1995) quando o consumidor não sabe quais produtos comprar a decisão de compra é não planejada, o que nesse trabalho tem como indicador o fato de fazer ou não a lista de compras. Essa observação fica mais clara quando são observados produtos como bebidas e grãos.

Para os produtos lácteos o tipo de compra é influenciado pelo gênero conforme evidenciado pelo resultado obtido na realização do teste qui-quadrado (p-valor = 0,089). Esse valor mostra que as mulheres planejam mais as suas compras antes de efetuá-las. Esse resultado mostra que a compra não-planejada é mais difícil entre as mulheres e portanto os varejistas necessitam empreender esforços promocionais no PDV que causem mais impacto para atrair essas consumidoras. Esforços esses que podem apelar para estímulos sensoriais como a visão (displays), olfato (aromas), paladar (degustações) e audição (PARENTE, 2000)

Em relação à escolaridade os entrevistados que possuem segundo grau ou acima planejam mais suas compras de produtos lácteos do que os de primeiro grau conforme evidencia o resultado (p-valor = 0,028) do teste aplicado. De acordo com esse resultado quanto maior a cognição maior o planejamento prévio das compras de lácteos a serem realizadas.

Para o produto carne os consumidores das faixas de renda de R\$561,00 a R\$1930,00 planejam mais suas compras do que os entrevistados das demais faixas (p-valor = 0,041). A classe intermediária, eventualmente, planeja mais suas compras, pois tem sua renda limitada e um maior nível de escolaridade o que faz com que tenha maior precaução com o dinheiro gasto quando comparada com a baixa renda que tem menos escolaridade e com a alta renda que tem mais dinheiro.

TABELA 4 - PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE FAZEM OU NÃO COMPRA PLANEJADA DE ALIMENTOS EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS ADICIONAIS DE: GÊNERO, ESCOLARIDADE, RENDA, FREQUÊNCIA DE COMPRA E FATO DE FAZER OU NÃO LISTA DE COMPRAS.

| Variáveis | Tipo de Compra | | Qui-quadrado de Pearson | Significância |
|------------------------------------|----------------|---------------|-------------------------|---------------|
| | Planejada | Não Planejada | | |
| Produtos Lácteos | | | | |
| <i>Gênero</i> | | | | |
| Feminino | 53 | 25 | 2,886 | 0,089 |
| Masculino | 19 | 3 | | |
| <i>Escolaridade</i> | | | | |
| 1º Grau | 14 | 11 | 7,055 | 0,028 |
| 2º Grau | 38 | 7 | | |
| 3º Grau | 20 | 10 | | |
| <i>Lista de compras</i> | | | | |
| Faz | 36 | 5 | 10,364 | 0,006 |
| Não faz | 21 | 17 | | |
| Às vezes | 15 | 6 | | |
| Carnes | | | | |
| <i>Renda</i> | | | | |
| Até R\$560,00 | 10 | 12 | 8,241 | 0,041 |
| R\$561,00 a R\$1.010,00 | 20 | 4 | | |
| R\$1.011,00 a R\$1.930,00 | 26 | 10 | | |
| Acima de R\$1.931,00 | 11 | 7 | | |
| <i>Frequência de compra mensal</i> | | | | |
| Até 2 vezes | 28 | 8 | 2,955 | 0,086 |
| Três ou mais vezes | 39 | 25 | | |
| <i>Lista de compras</i> | | | | |
| Faz | 33 | 8 | 5,988 | 0,050 |
| Não faz | 21 | 17 | | |
| Às vezes | 13 | 8 | | |
| Bebidas | | | | |
| <i>Lista de compras</i> | | | | |
| Faz | 22 | 19 | 5,510 | 0,064 |
| Não faz | 11 | 27 | | |
| Às vezes | 7 | 14 | | |
| FLV | | | | |
| <i>Lista de compras</i> | | | | |
| Faz | 37 | 4 | 8,721 | 0,013 |
| Não faz | 25 | 13 | | |
| Às vezes | 13 | 8 | | |
| Grãos | | | | |
| <i>Lista de compras</i> | | | | |
| Faz | 34 | 7 | 14,112 | 0,001 |
| Não faz | 16 | 22 | | |
| Às vezes | 13 | 8 | | |

FONTE: Elaboração própria.

Também foi detectado que os consumidores que frequentam menos o supermercado planejam mais suas compras de carnes em relação àqueles que vão três ou mais vezes no mês

(p-valor = 0,086). Esse resultado pode ser proveniente do fato dos consumidores que freqüentam mais os PDVs não precisarem se preocupar muito com o que comprarão pois se esquecerem de algo, logo voltarão para fazer novas compras e terão oportunidade de comprar o que esqueceram.

Além desses fatores, quando se trata do produto carne os consumidores buscam um PDV: de boa aparência e higiene; com produtos dentro do prazo de validade e com selo de qualidade, com carimbo do Serviço de Inspeção Federal (S.I.F.), selo de procedência (origem); honestidade e transparência nas transações com os clientes; cordialidade no atendimento; boa aparência dos funcionários; preço e padronização dos produtos (SOUKI; ANTONIALLI; PEREIRA, 2004).

Na tabela 5 são apresentados os percentuais das compras planejadas e não-planejadas por produtos alimentícios juntamente com seus intervalos de confiança ao nível de 5% de significância.

TABELA 5 – PERCENTUAIS DAS COMPRAS PLANEJADAS E NÃO-PLANEJADAS POR PRODUTOS ALIMENTÍCIOS E SEUS INTERVALOS DE CONFIANÇA AO NÍVEL DE 5% DE SIGNIFICÂNCIA.

| Tipo de produto e compra | Percentual | Limite inferior | Limite superior |
|--------------------------|------------|-----------------|-----------------|
| Lácteo | | | |
| Não planejada | 28% | 18,2% | 37,8% |
| Planejada | 72% | 62,2% | 81,8% |
| Carnes | | | |
| Não planejada | 33% | 23,2% | 42,8% |
| Planejada | 67% | 57,2% | 76,8% |
| Bebidas | | | |
| Não planejada | 60% | 50,2% | 69,8% |
| Planejada | 40% | 30,2% | 49,8% |
| FLV | | | |
| Não planejada | 25% | 15,2% | 34,8% |
| Planejada | 75% | 65,2% | 84,8% |
| Grãos | | | |
| Não planejada | 37% | 27,2% | 46,8% |
| Planejada | 63% | 53,2% | 72,8% |

FONTE: Elaboração própria.

Na pesquisa foi detectado que ao comprar o produto bebida os consumidores não planejam suas compras conforme evidenciado pelo percentual de 60% comparado aos percentuais dos outros produtos alimentícios (lácteo, 28%; carnes, 33%; FLV, 25%; grãos, 37%) por meio dos intervalos de confiança.

Cabe salientar ainda que para os demais produtos alimentícios (lácteo, carnes, FLV e grãos) o tipo de compra é feito de forma planejada conforme observado nos percentuais da tabela 5 que ficaram em patamar acima de 60%. Conforme classificados por Kotler (1998) e Bretzke (2003) os produtos alimentícios são de baixo envolvimento e conforme observado pelos resultados da pesquisa vê-se que esses produtos em sua maioria são de compra planejada o que vem ao encontro da afirmação de Engel et al. (1995) de que é comum que compras de envolvimento mais baixo sejam totalmente planejadas, pois nessa situação o comprador prepara uma lista de compras antecipada e planeja comprar tanto o produto quanto a marca.

Utilizando a classificação em compras planejadas, não-planejadas e totalmente planejadas proposta por Engel et al. (1995) foi elaborada a tabela 6 para os produtos lácteos por tipo de compra.

A escolha de produtos lácteos para a realização dessa pesquisa se deu pelo fato de serem amplamente comercializados em supermercados o que é apontado no estudo de Oliveira e Michels (2003), o qual mostra que do total das vendas desses produtos no país 50% são originadas nesse formato varejista.

Conforme Engel et al. (1995) a compra planejada é caracterizada quando o consumidor sabe qual marca comprar de determinado produto. Esse ponto foi respondido pelos consumidores ao serem questionados sobre saber ou não a priori qual marca de leite, iogurte e margarina comprariam. Essa questão foi cruzada com o fato de fazer ou não lista de compras, o que caracteriza o fato de saber quais produtos seriam comprados antes de ir ao supermercado. O uso dessa variável como indicadora é reforçado pelo resultado mostrado na tabela 4 em que a lista de compra é uma variável indicadora da compra planejada ou não planejada.

Portanto se o consumidor não faz lista de compra e não sabe a marca do produto a priori tem-se conforme Engel et al. (1995) a compra não-planejada ou por impulso. E por outro lado, se o consumidor faz lista de compra e sabe as marcas tem-se a compra totalmente planejada.

Pela tabela 6 fica evidenciado que para os três produtos lácteos pesquisados a compra é em sua maior parte planejada (leite, 50%; iogurte, 37%; margarina, 54%), mas quando observados os extremos, ou seja, as compras não planejadas e totalmente planejadas os valores são menores.

TABELA 6 – COMPARAÇÃO ENTRE OS TIPOS DE COMPRAS NÃO-PLANEJADAS, PARCIALMENTE PLANEJADAS E TOTALMENTE PLANEJADAS.

| Produtos Lácteos | Tipo de Compra | | |
|------------------|----------------|------------------------|----------------------|
| | Não Planejada | Parcialmente planejada | Totalmente Planejada |
| Leite | 25% | 50% | 28% |
| Iogurte | 26% | 37% | 20% |
| Margarina | 20% | 54% | 27% |

FONTE: Elaboração própria.

5 - Conclusão

Esse estudo abordou os fatores sócio-econômicos e demográficos que influenciam a decisão de compra planejada ou por impulso de alimentos, bem como quais categorias desses produtos têm suas compras planejadas ou não. Para tanto, foi utilizada pesquisa descritiva transversal única junto a uma amostra de 100 clientes de um supermercado da região central da cidade de Campo Grande – MS.

Na pesquisa foi detectado que ao comprar o produto bebida os consumidores não planejam suas compras conforme evidenciado pelo percentual de 60% comparado aos percentuais dos outros produtos alimentícios (lácteos, 28%; carnes, 33%; FLV, 25%; grãos, 37%). E ainda que para os demais produtos alimentícios (lácteo, carnes, FLV, grãos) o tipo de compra é feito de forma planejada conforme observado nos percentuais que ficaram em patamar acima de 60%.

Por meio desse trabalho também se evidenciou que a compra de alimentos lácteos é em sua maioria planejada embora envolva um baixo envolvimento (ENGEL et al., 1995; KOTLER, 1998; BRETZKE, 2003). Grande parte dos consumidores faz listas de compras e uma parcela significativa já sabe a priori qual marca desses produtos comprar (compra

totalmente planejada). Outra parcela significativa dos consumidores é formada pelos que não planejam suas compras de alimentos antes de freqüentar os estabelecimentos.

De acordo com Senhoras (2003) o padrão comportamental de compra do consumidor brasileiro influencia transformações no comércio varejista ou PDV. O autor cita alguns fatores responsáveis por esse fenômeno: (a) estabilidade da moeda; (b) entrada da mulher no mercado de trabalho; (c) envelhecimento da população; (d) maior poder de decisão das compras por parte de crianças e adolescentes; (e) abertura do mercado internacional; (f) maior preocupação com a satisfação individual; (g) conscientização dos direitos e deveres do consumidor; (h) maior comparação de preços, produtos e serviços; (i) transferência de mão-de-obra qualificada dos centros para o interior; e (j) maior individualidade e sofisticação dos consumidores.

Os varejistas devem estar atentos a esses fatores para que consigam oferecer um composto de marketing que esteja de acordo com as necessidades dos clientes e assim estimular suas compras no PDV (não planejadas), parcialmente planejadas ou totalmente planejadas.

Como limitações a essa pesquisa têm-se: (a) o fato de ter sido realizada em apenas um supermercado por motivo de restrições de orçamento e (b) abranger em sua parte específica apenas exemplos de produtos da categoria de lácteos. Sendo que essa última limitação apresenta-se como uma sugestão para trabalhos futuros que possam vir a ampliar o escopo dessa pesquisa por meio da introdução de produtos específicos integrantes das demais categorias alimentícias (carnes, bebidas, FLV e grãos).

Como outras sugestões para futuras pesquisas têm-se: (a) estratificar a amostra por gênero, pois mais homens poderiam ser entrevistados para se verificar e comparar os comportamentos masculinos e femininos; e (b) desenvolver pesquisas que mostrem a influência das outras fases do processo de decisão de compra (reconhecimento do problema, busca de informações, análise das alternativas e avaliação pós-compra) proposto por Engel et al. (1995) na decisão de compra no PDV.

6 – Referências Bibliográficas

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.; SIQUEIRA, J. P. L. O comportamento de consumo nos supermercados. *Pesquisa PROVAR* – Programa de Administração de Varejo da FIA, 2001.

BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. (coordenador) Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

BISCOLA, Paulo. H. N. *Valor Percebido pelo Consumidor*: Um estudo exploratório em relação às lojas onde realiza compras de alimentos. 2005. 155p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BUSSAB, Wilton. O.; MORETTIN, Pedro. A. *Estatística Básica*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing research: methodological foundations*. 6. ed. Orlando, Fl.: Dryden Press, 1995.

COCHRAN, William G. *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.

CORREA, Cristiane. Compadre do varejo. *Exame*, dez. 2003.

- ECONOMIST, The. *Marketing: Dicionário Bilíngüe Português-Inglês, O Essencial do Marketing de A a Z*. Lisboa: Ediciones CETOP, 1994.
- ENGEL, G., BLAKWELL, R.; MINIARD, P. *Consumer Behavior*, 8 ed. Fort Worth: Irwin, 1995.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- NIELSEN. *Censo Nielsen de Serviços de Marketing 2003/2004*, 2004.
- OLIVEIRA, E.; MICHELS, I. L. *Estudo das cadeias produtivas de Mato Grosso do Sul: Leite*. Governo do Estado de MS. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Fundação Cândido Rondon. 2003. Disponível em: http://www2.fcr.org.br/cadeiasms/arquivos/04_leite_pdf.zip. Acesso: 21/02/2006 às 14:30.
- PARENTE, Juracy. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. Atlas: São Paulo, 2000.
- PESQUISA exclusiva mostra. *Superhiper*, março, 2003.
- POPAI. *Estudo sobre o Comportamento do Consumidor no Ponto-de-Venda*. POPAI - Point-of-Purchase Advertising Institute, 1998.
- ROOK, D. W. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, v.14, p. 189 – 199, Sep., 1987.
- SAUER, Leandro; CAMPELO, Estevan. *Mapeamento dos índices de inclusão/exclusão social em Campo Grande*. Campo Grande. Editora UFMS, 2005.
- SENHORAS, Elói M. O varejo supermercadista sob perspectiva. *REAd*, v. 9, n. 3, mai-jun, 2003.
- SOUKI, G. Q.; ANTONIALLI, L. M.; PEREIRA, C. A. Atributos do Ponto-de-Venda e a Decisão de Compra dos Consumidores: Subsídios para as Estratégias dos Agentes da Cadeia Produtiva da Carne Bovina, 2004, In: *ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, XXVIII, 2004, Curitiba. Anais.....[CD-ROM]. Curitiba, ENANPAD, 2004.
- STERN. H. The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, v. 26, p. 59 – 62, Apr., 1962.
- TOLEDO, J.C.; BATALHA, M.O. A Gestão da Qualidade no Sistema Agroindustrial, 1994, In: *ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, XIV, 1994, João Pessoa. Anais.....[CD-ROM]. João Pessoa, ENEGEP, 1994.
- WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*, v. 98, p. 219-235, Mar., 1985.