

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO

VANESSA BOLICO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS COMSUMIDORES EM MERCADOS DE
BAIRROS DE PASSO FUNDO**

PASSO FUNDO
2013

VANESSA BOLICO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM MERCADOS DE
BAIRROS DE PASSO FUNDO**

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado à disciplina de Estágio Supervisionado, do Curso de Administração, Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como requisito parcial de avaliação da disciplina.

Orientador (a): Prof. Esp. Micheline M. Teixeira.

PASSO FUNDO
2013

VANESSA BOLICO DA SILVA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM MERCADOS DE
BAIRROS DE PASSO FUNDO**

Estágio Supervisionado aprovado em 07 de dezembro de 2013, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, curso de Administração, instituição de ensino Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo pela banca examinadora formada pelos professores:

Prof.^a Esp. Micheline M. Teixeira
UPF- Orientador(a)

Prof. Ms. Elvis Albert Robe Wandscheer
UPF

Prof.^a Ms. Jucélia Pires
UPF

PASSO FUNDO
2013

Dedico este trabalho a minha mãe Rosângela Bolic da Silva pela educação, paciência, formação, amor que sempre me deu, exemplo de coragem, simplicidade e persistência em conquistar suas metas, a ela pelos incentivos e auxílios em mais essa fase da minha vida.

“... Plante seu jardim ao invés de esperar apenas que alguém lhe traga flores.”

(Shakespeare)

AGRADECIMENTOS

Agradeço Primeiramente a Deus, pela vida, por estar sempre em meu caminho, iluminando e guiando nas escolhas certas.

A minha mãe Rosângela Bolic da Silva, que foi a base de tudo, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los. Você é a responsável por essa conquista. A minha avó M^a. Nelci dos Santos da Silva, por todo esforço que fez por mim ao longo de sua vida. A um grande amigo Ronald Luiz Steim, pela compreensão, incentivo, carinho e acreditar no meu potencial em todos os momentos, uma pessoa que vou guardar para a vida toda.

Aos amigos de graduação pelo convívio, amizade, alegria, compreensão e estudos. A todos obrigado pela amizade.

Dedico aos professores, pelo dinamismo, confiança, e auxílio durante os quatro anos de graduação por fazer parte de todo o processo, que me nortearam ao crescimento intelectual e construção de novos conhecimentos.

A todos o meu muito obrigado.

RESUMO

SILVA, Vanessa Bolicó Da. **Comportamento de compra dos consumidores em mercados de bairros de Passo Fundo**. Passo fundo, 2013. 88 f. Estágio Supervisionado (Curso Administração) UPF, 2013.

Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo onde se podem avaliar as razões que levam os consumidores a comprarem em mercados de bairro, em relação a estabelecimentos do mesmo gênero e de maior porte, com maior diversificação de produtos, marcas e qualidade, comparando os mesmos, fatores que influenciam o consumidor, morador de bairro, na escolha entre comprar nos minimercados próximos à sua casa deslocar-se por maiores distâncias até os grandes supermercados localizados no centro da cidade. Também é relacionado às estratégias por parte dos donos dos seguintes mercados que fazem os mesmos não se tornarem apenas mais uma opção e sim um diferencial dos demais, no processo de fidelização de clientes, trata-se não apenas do âmbito localização, mas o contexto geral de público alvo, perfil dos consumidores pesquisados além de segmentação, posicionamento e diferenciação de mercado.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa, baseado em um roteiro previamente estabelecido, através de um questionário aplicado em consumidores de bairros da região de Passo Fundo - RS, onde não há presença de grandes mercados, contendo respostas com pontuações abrangendo variáveis que identificam os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, e sua opção de compra, buscando identificar, aspectos e variáveis internas e externas que fazem os mesmos possuir um diferencial perante os demais estabelecimentos. Baseando-se no trabalho aplicado a campo e na fundamentação teórica. Através das entrevistas realizadas foi possível estimar quais são os fatores relevantes para o problema sugerido.

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

ABSTRACT

SILVA, Vanessa Bolico Da. **Buying behavior of consumers in markets in neighborhoods of Passo Fundo**. Passo Fundo, 2013. 88 L. Supervised Internship (Curso de Administração) UPF, 2013.

This work aims to present a study where we can evaluate the reasons why consumers buy in neighborhood markets, compared to establishments of the same gender and larger, with greater diversification of products, brands and quality, comparing the same factors that influence the consumer, a resident of the neighborhood, the choice between buying in the convenience stores near your home travel over long distances to large supermarkets located in the city center. It is also related to the strategies by the owners of the following markets that make them not only become longer an option but a differential of others , in the process of customer loyalty , it is not only the scope location, but the whole the target audience profile of consumers surveyed beyond segmentation , positioning and market differentiation .

The study is characterized as a field research quantitative and qualitative, based on a script previously established through a questionnaire on consumers districts in Passo Fundo - RS, where there is the presence of large markets, containing answers to scores including variables that identify the factors that influence consumer behavior, and its purchase option, seeking to identify aspects and internal and external variables that make them have a gap before the other establishments. Relying on applied work in the field and theoretical. Through the interviews it was possible to estimate what factors are relevant to the problem suggested.

Keywords: Consumer behavior. Neighborhood markets. Reason for choice

LISTA DE QUADROS

Consumidor:

Quadro 1 – Modelo de comportamento do consumidor.....	29
Quadro 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	32
Quadro 3 - Etapas do processo de decisão do consumidor.....	33
Quadro 4 - Hierarquia das necessidades de Maslow	34
Quadro 5 – Composto mercadológico: Marketing mix.....	42
Quadro 6 - Emissor e Receptor, feedback	44
Quadro 7 - Tipos de varejo.....	54
Quadro 8 – Conceitos de Localização	56
Quadro 9 – Mapeamento da região pesquisada.....	65
Quadro 10 - Razões para ir às compras	68
Quadro 11 - Compra por necessidade e ocasião.....	70
Quadro 12 - Ocasões não corriqueiras para ir às compras	71
Quadro 13 - Influências para comprar.....	71
Quadro 14 - Frequência de compras.....	72
Quadro 15 – Tempo de compra	73
Quadro 16 – Hierarquia dos produtos	74
Quadro 17 – Razões pelas quais frequenta o estabelecimento	75
Quadro 18 – Razões para comprar em mercados de maior porte.....	76
Quadro 19 – Estabelecimentos do varejo alimentício e suas características.....	79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação sócio-econômica dos consumidores pesquisados	80
Gráfico 2 - Idade das pessoas entrevistadas	81
Gráfico 3 – Sexo	81
Gráfico 4 - Proximidade da residência dos clientes com o estabelecimento comercial	82
Gráfico 5 - Frequências de idas aos estabelecimentos comerciais	82
Gráfico 6 - Tempo que frequenta os estabelecimentos comerciais	83
Gráfico 7 - Mercados de grande porte mais frequentados	84
Gráfico 8 - Frequência com que os consumidores compram em mercados de maior porte	84

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	16
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	Objetivo geral	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1	MARKETING.....	19
2.1.1	Fatores que influenciam a estratégia de marketing dos mercados de bairro ..	22
2.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	22
2.2.1	Critérios para a escolha de segmentos	23
2.2.2	Níveis de segmentação de mercado	24
2.2.3	Segmentação de mercado consumidor	25
2.2.4	Marketing concentrado	26
2.2.5	Marketing diferenciado	26
2.2.6	Marketing indiferenciado	26
2.3	MERCADO-ALVO	27
2.3.1	Posicionamento de mercado	27
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.4.1	Variáveis que moldam a tomada de decisão	30
2.4.2	Os processos decisórios do consumidor	33
2.4.3	O reconhecimento das necessidades	33
2.4.4	Busca das alternativas	35
2.4.5	Avaliação das alternativas	37
2.4.6	Atividade de compra	37

2.4.7	Avaliação pós-compra	39
2.4.8	Compra por impulso	40
2.5	PROGRAMA DE MARKETING	41
2.5.1	Os quatro P'S	41
2.5.2	Produto	42
2.5.3	Promoção	43
2.5.4	O Preço	47
2.5.5	Praça	49
2.6	MIX DE PRODUTOS	50
2.6.1	Varejo	51
2.6.2	Marketing no varejo	52
2.6.3	Varejo: Conceito e funções	52
2.6.4	Principais tipos de varejistas	54
2.6.5	Localização em relação aos tipos de varejos	56
2.7	O SUPERMERCADO	57
2.7.1	A evolução do setor	58
2.8	OS SUPERMERCADOS E OS MERCADOS DE BAIRRO	59
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	61
3.1	DELINEAMENTO DA PSQUISA	61
3.1.2	Vertente da pesquisa	63
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	64
3.2.1	O município	65
3.2.2	Principais informações dos bairros	66
3.3	INSTRUMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	67
4	ANALISE DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	68
4.1	RAZÕES PARA IR AS COMPRAS	68

4.1.1	Compra por necessidade e ocasião	70
4.1.2	Ocasões não corriqueiras para ir às compras.....	71
4.1.3	Influência para comprar.....	71
4.1.4	Frequência de compra	72
4.1.5	Tempo de compra.....	73
5	DESCRIÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA.....	77
5.1	DESCRÇÃO DO SETOR	77
5.1.1	Descrição dos pontos de vendas estudados	78
5.1.2	Perfil dos pesquisados	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores, o sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considere apropriado. Muito antes dos registros históricos, os compradores já tinham algum tipo de liberdade na escolha dos produtos e dos respectivos vendedores, a escolha, por parte do consumidor, tradicionalmente envolve duas decisões principais, comprar ou não comprar determinada mercadoria ou serviço, e de quem comprar, entre os vários fornecedores existentes.

A análise do comportamento do consumidor é algo muito antigo, tem suas raízes iniciais na teoria econômica e mais tarde em marketing, onde com a evolução dos tempos, mudam-se os fatores. Este trabalho tem por objetivo apresentar um estudo onde se podem avaliar as razões que levam os consumidores a comprarem em mercados de bairro, em relação a estabelecimentos do mesmo gênero e de maior porte, com maior diversificação de produtos, marcas e qualidade. Busca-se comparar os mesmos, evidenciando-se fatores que influenciam o consumidor, morador de bairro, na escolha entre comprar nos minimercados próximos à sua casa ou deslocar-se por maiores distâncias até os grandes supermercados localizados no centro da cidade. Também busca-se relacionar às estratégias por parte dos donos dos pequenos mercados que fazem os mesmos não se tornarem apenas mais uma opção e sim um diferencial dos demais, no processo de fidelização de clientes, trata-se não apenas do âmbito localização, mas o contexto geral de público alvo, segmentação e diferenciação.

A questão norteadora que está afligindo as empresas é, justamente, a constante modificação no comportamento do consumidor, com o qual está cada vez mais difícil manter uma relação de fidelidade. A principal razão para que isso ocorra é a crescente concorrência e com ela uma vasta oferta, analisando de forma econômica a sociedade em geral, verifica-se que o poder real de compra dos consumidores está cada vez menor.

Agrega-se, a uma série de fatores econômicos e financeiros, responsáveis pela oscilação dos preços e dos salários. Salienta-se que há o consumidor que visa reduzir custos, maximizando sua renda real e também, há o consumidor exigente, que prima pela qualidade de produtos e serviços. Portanto, o princípio de oferecer cada vez mais, com maior qualidade, cobrando cada vez menos e ao mesmo tempo entendendo e adaptando-se aos desejos e aspirações do consumidor, já não é considerada mera opção e sim quesitos fundamentais para a sobrevivência da empresa em um ambiente extremamente competitivo onde o consumidor possui um alto poder de barganha. As últimas décadas estão trazendo transformações marcantes no sentido da valorização do consumidor, ou seja, reconhecer a real necessidade de respeito ao consumidor, faz com que as empresas orientem esforços para assegurar a satisfação do cliente com a aquisição de produtos e serviços.

“O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida”. O que fica claro, que ao elaborar um produto ou prestar algum serviço, primeiro tem de ser focado ao que realmente o cliente deseja, e com essas informações promover algo diferenciado e com maior valor agregado possível (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p.8).

O grande desafio é compreender o consumidor, uma função essencial, para que os empresários e empresas possam cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação, é nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica, e é em torno do consumidor que giram todas as atividades da empresa.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

Mudanças sociais, tecnológicas e comportamentais criam novos tipos de personalidade, novos hábitos, atitudes e novos tipos e perfis pessoais. Em torno dos novos interesses, práticas e valores nascem novos estilos de vida. As mudanças são cada vez mais constantes, múltiplas, instáveis e aceleradas. O mercado oferece cada vez mais, em escala crescente, oportunidades e grande variedade de produtos o que faz com que as escolhas e experimentações alarguem o campo de ação dos consumidores.

As empresas pesquisadas são mercados de bairros considerados de pequeno porte, a maioria familiar, e com poucos funcionários, localizadas em áreas afastadas do centro no município de Passo Fundo/RS. As empresas possuem um crescimento estável, tendo em vista sua abrangência de público alvo e segmentação de mercado focada.

A pesquisa será realizada na área de marketing, comportamento do consumidor e razões que influenciam na compra e escolha de local. O estudo será desenvolvido a fim de conhecer os perfis de consumidores de bairros, e como isso pode contribuir para o sucesso das empresas.

Assim justifica-se a importância da pesquisa para as empresas e demais estudos futuros assim relacionados para âmbito de aprendizado e conhecimento.

Cada tipo de consumidor reage de forma diferenciada a estímulos iguais, pois as pessoas são diferentes. “A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprios, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agirem cada um de uma maneira diferente” (COBRA, 1996, p.75).

No contexto atual as empresas de grande porte, por se utilizarem de estratégias baseadas em pesquisas de mercado, abocanham significativa parte do mercado, isso ocorre porque elas conhecem o comportamento de compra de seus clientes e vivem em constante busca de novas estratégias, para manter o público que já tem e conquistar novos.

Para tanto, uma das alternativas a serem tomadas pelos empreendedores que estão se inserindo neste meio ou que já estão nele, mas tem intenção de permanecerem ativos, é seguir no mesmo caminho das grandes empresas, investir em pesquisas que identifiquem o comportamento de compra do público-alvo em questão, o que

corresponde analisar através de pesquisa, as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, assim como entender as questões relacionadas ao consumo.

Para Sandhusen, é de extrema importância que as pessoas envolvidas na gerência de marketing, entendam o comportamento dos consumidores, sempre levando em conta as normas do marketing, as quais determinam uma resposta para as necessidades do mercado (1998, p.159).

Só assim ficarão visíveis as reais necessidades e desejos dos consumidores em questão e a partir disto pode-se então determinar quais os produtos e serviços que irão ao encontro do que realmente esses clientes estão procurando. É uma forma de conseguir se diferenciar e atender bem a determinado grupo.

Kotler afirma que “relacionamento com o cliente nada mais é do que criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados” (2003, p.474). E para isso é necessário que se conheça o cliente que se quer atingir.

Nota-se que os mercados de pequeno porte com o passar do tempo vem diversificando o seu mix de produtos oferecidos, integram: produtos alimentícios em geral, frutas, produtos industrializados em sua grande maioria, além de produtos da linha de panificação, higiene, limpeza, bebidas o que antigamente era oferecido apenas em estabelecimentos específicos. O que se percebe é que as empresas definem seus pontos de vendas em lugares estratégicos localizados em centros de bairros com grande aglomeração de clientes potencias e afastados do centro da cidade onde se encontra os grandes centros de mercados, onde acabam não defrontando com os mesmo na concorrência lado a lado, por isso surgem indagações de como todos esses estabelecimentos conseguem sobreviver e quais os critérios que o publico adota na decisão de escolha.

Nesse caso surge a seguinte questão: Como o comportamento do consumidor influencia na escolha entre um mercado de bairro e um supermercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como o comportamento do consumidor influencia na escolha de compra em mercados de bairros na cidade de Passo Fundo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analisar como se comporta o consumidor de bairro e qual é o seu perfil;
- Verificar os principais produtos que os consumidores compram em mercados de bairros;
- Verificar influencias na relação entre cliente e proprietário;

2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

A seguir, apresenta-se a fundamentação teórica que deu suporte ao estudo ora desenvolvido.

2.1 MARKETING

Antigamente, um mercado era o espaço físico onde compradores e vendedores reuniam-se para trocar mercadorias e não havia ampla variedade de produtos.

Sampaio (1997, p.160) descreve que a história começou na Idade Média, quando o comércio precisava personalizar suas mercadorias para diferencia-las dos concorrentes. Isso era feito através das marcas de cada comerciante, dando origem ao trade Mark (marca de comércio), que gradativamente passou a ter importância cada vez maior. Durante a Revolução Industrial, o conceito de marca de comércio evoluiu para marca de indústria e comércio, quando o centro do poder passou para a indústria, que dava nomes e símbolos a seus produtos para diferencia-los dos concorrentes e para valoriza-los junto ao comércio. No século 20, quando a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar, o consumidor ganhou importância e a partir de então, surgiu o marketing.

Segundo Giglio (199, p. 13-15) “marketing é o conjunto de ações orientadas para o cliente, que tem como retaguarda o marketing integrado, visando gerar satisfação e bem-estar a longo prazo, como chave para atingir metas organizacionais”. E ainda complementa que “o termo conjunto de ações quer deixar claro que marketing não é só um departamento, mas sim ação orientada para o cliente, a qual deve ser executada harmonicamente por todos da empresa”. As ações de que o autor cita acima, nada mais é do que toda a mudança que ocorre na empresa, tanto no preço, no produto, na pesquisa, na comunicação, na produção, ou qualquer outra atividade de negócio que

leve a uma melhoria nos serviços para o cliente. E isso tudo é por levar em conta que o cliente está inserido num ambiente de marketing e têm relações recíprocas com a empresa, seus concorrentes, o modo como vive sua própria vida.

Kotler (2000, p.30) defini: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor comum.”

Deste momento em diante, com a criação de diversas marcas os consumidores passaram a ter muitas opções de escolha e passaram a comprar o que consideravam ser o melhor.

Para Siqueira (2006), o marketing tem como função conquistar e manter clientes. Analisando o objetivo das empresas (puramente lucrativas), o principal papel é o de manter clientes, em função de comercializar o máximo com menor custo. Infelizmente existem muitas pessoas utilizando as ferramentas do marketing para tentar ludibriar, enganar, fazer as outras pessoas comprarem aquilo que não querem. Mas seria essa a função do marketing?

É importante salientar que o marketing se preocupa com o retorno do cliente. Se a ação realizada pela empresa não estiver fazendo com que o cliente retorne, pode-se eliminá-la. esta ação não é de marketing. A Disney tem obtido resultado por trabalhar exaustivamente o marketing dentro da organização. Cerca de 64% dos convidados (é como os clientes são tratados em Disney), são visitantes recorrentes, isso mesmo, pessoas que foram, gostaram e estão retornando. Se a Disney não fizesse um bom trabalho, os clientes (convidados) não voltariam e o movimento não contaria com os 64% desses clientes. Formar novos clientes é sempre mais caro, é preciso fazer com que os clientes atuais fiquem encantados e voltem (SIQUEIRA, 2006).

Atualmente há tantos produtos que as empresas esforçam-se para destacar-se em frente aos concorrentes. Neste momento, julga-se ser importante que o cliente perceba o valor agregado no produto vendido, isto é, perceba ser o valor do benefício maior que o preço. De acordo com Porter (1989, p.52): “Para obter vantagem competitiva sobre os rivais, uma empresa tem que proporcionar valor comparável para o comprador, mas desempenhar as atividades com mais eficiência do que seus concorrentes [...]”.

Colaborando com essa transformação de mercado, tem-se o processo de globalização que vem ocorrendo intensamente nas últimas décadas. As empresas não se destacam mais por ter produtos de qualidade a custos baixos, isso é visto como requisito mínimo.

Para Motta (1995, p.13): “Atualmente, não é mais possível desenvolver e comercializar um produto somente para o mercado de origem da empresa.” Sendo assim, mais empresas se internacionalizam, ampliam globalmente a concorrência é mais acirrada.

Diante da transformação do mercador, as empresas também precisam transformar-se e uma das formas encontradas por elas para continuarem atuando no mercador foi estudar e entender o comportamento do consumidor para, então atuar de tal forma a influir no comportamento para que o consumidor reaja a favor de suas expectativas. Para tanto, concentram-se esforços nas atividades de marketing que criam e fornecem valores para os clientes. Esse tipo de filosofia empresarial é denominada como marketing voltado para o valor, e, ao adotá-lo, o cliente é o principal foco do negócio. Churchill e Peter (2000, p.272) poderá ir mais além: “A empresa focada no cliente está em uma posição melhor para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias que rendam lucros a longo prazo.”

As empresas inovadoras, as quais são referências para o mercado, vão além destas formas abrangentes de estudo Sheth et al (2001, p. 252) destacam que,

Antecipar tendências do comportamento do cliente pode propiciar às empresas uma vantagem estratégica importantíssima. As empresas que vão sobreviver e prosperar no mercador de amanhã são aquelas cujos administradores despedem menos tempo preocupados em posicionar sua empresa entre os concorrentes atuais e mais tempo tentando visualizar um novo espaço competitivo – ou seja, um espaço definido pelas necessidades e desejos do cliente de amanhã.

As empresas, portanto identificam fatores que influenciam o comportamento do consumidor, e utilizam-nos a favor de suas estratégias. “Vale a pena estudar a tendência do mercado e do consumidor, o que beneficiará as vendas.”

(DANGER, 1973, p.5)

2.1.1 Fatores que influenciam a estratégia de marketing da empresa

As empresas são influenciadas tanto pelo macroambiente ou forças externas (ambiente demográfico ou econômico, tecnológico ou natural, político e sociocultural), quanto pelo microambiente ou forças internas (intermediários de marketing públicos, concorrentes e fornecedores). Portanto o interessante é construir conexões fortes lucrativas com seus consumidores, para não ficar tão vulnerável a essas forças. Por isso, cada empresa deve dividir o mercado total, escolhendo o melhor segmento. Isso envolve três etapas: Segmentação de mercado, definição de mercado-alvo e posicionamento de mercado (Kotler; Armstrong, 2003, p. 45).

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 45), segmentação é “o processo de dividir o mercado em grupos de compradores, com diferentes necessidades, características e comportamento que podem exigir um mix de marketing distinto.” E afirmam também, que “os consumidores podem ser agrupados e atendidos de várias maneiras, com base em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais”.

Para Cobra, segmentação de mercado “é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compras semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento” (1993, p. 122).

Já para os autores Engel, Blackwell e Miniard, “é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especial forte para alguma subparte inidentificável do mercado total” (2000, p. 25). A necessidade de segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras, tanto em motivações, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra. “Segmentação é uma importante ferramenta para aumentar a lucratividade”.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 412) de forma simplificada definem segmentação como “um processo de identificação de subgrupos de clientes cujas

necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes, de maneira que os fazem responder de forma diferente a um dado composto de marketing”.

Para Siqueira, “a segmentação de mercado objetiva determinar entre grupo de compradores, separando-os em estratos, de forma que a empresa possa desenvolver seus esforços para a escolha daqueles onde sua atenção se concentrará determinando conseqüentemente, uma política competitiva” (1992, p.130).

2.2.1 Critérios para escolha de segmentos

Para escolher segmentos de mercado os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.26) afirmam que precisa combinar as oportunidades que mercado oferece com programas de marketing, usando quatro critérios para realizar este processo, que são:

Mensurabilidade: “refere-se às informações que se pode obter sobre o tamanho, a natureza e o comportamento de um segmento de mercado”. Os consumidores podem ter comportamentos semelhantes, mas se não tiver como medir a quantidade de indivíduos será difícil de formular um mix de marketing.

Acessibilidade: “é o grau em que os segmentos podem ser alcançados”.

Substancialidade: “refere-se ao tamanho do segmento de mercado. Geralmente quanto maior o segmento, mais atraente ele é”.

Congruência: é “o grau de ajuste entre os membros de um segmento de mercado.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2003, p. 186-187) afirmam que para ser útil, os segmentos de mercado devem ser:

Mensuráveis: devem ser mensurados o tamanho, o poder de compra e o perfil dos segmentos.

Acessíveis: é necessário que os segmentos sejam alcançados e atendidos de forma eficiente.

Substanciais: os segmentos devem ser grandes e lucrativos suficientemente para serem atendidos.

Diferenciáveis: “os segmentos precisam ser conceitualmente distintos e responder de maneira diferente a programas e elementos do mix de marketing diversos”.

Acionáveis: é preciso que sejam criados programas eficientes para atrair os segmentos e atendê-los.

2.2.2 Níveis de segmentação de mercado

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 173 -174) devido às diferentes necessidades dos compradores, é necessário procurar categorias amplas de compradores que se difere em suas necessidades, para isso a segmentação pode ser feita em diferentes níveis: Marketing de Massa: é “produção, distribuição e promoção em massa do mesmo produto, da mesma maneira, para todos os consumidores”. O que se argumenta é que esse tipo de marketing cria um mercado potencial maior, com menos custos.

Marketing de Segmento: é quando se isola amplos setores do mercado, adaptando as ofertas, para poder atender com maior precisão às necessidades de um ou mais segmentos. O marketing de segmento permite que se possa trabalhar de forma eficiente concentrando desde produtos e serviços até canais e programas de comunicação somente para os consumidores que se pretende atender.

Marketing de Nicho: “é um grupo definido mais estreitamente, geralmente identificado pela divisão de um segmento em subsegmentos ou pela definição de um grupo comum conjunto distinto de característica que pode buscar uma combinação especial de benefícios”. O bom desse tipo de marketing, é que possui bem poucos concorrentes se comparando com o de segmento.

Micromarketing: “é a prática de desenvolver produtos e programas de marketing sob medida para atender aos gostos de pessoas e locais específicos”, incluindo o marketing local (atende necessidades de clientes locais) e individual (atende clientes individualmente).

Completando o conceito de micromarketing mencionado acima, Engel, Blackwell e Miniard, citam a análise de tendências:

A análise de micromarketing de tendências do consumidor tem objetivo de melhorar programas de organizações com ou sem fins lucrativos. A análise de tendências concentra-se na descoberta de oportunidade de marketing que surgem de mudanças no ambiente com propósitos tais como desenvolver produtos novos ou modificados. A análise demográfica de micromarketing é usada de duas maneiras diferentes. Engel; Blackwell; Miniard(2000, p.30)

Dados demográficos como descritor de segmento, onde o mercado combina o perfil demográfico com o comportamento do consumidor, para, por exemplo, saber qual meio de comunicação usar para esse tipo de consumidor. E também dados demográficos em

análise de tendência, tentando descobrir as tendências demográficas que afetam no consumo. Engel; Blackweel; Miniar, (2000, p.30).

2.2.3 Segmentação de mercado consumidor

No entendimento de Kotler e Armstrong (2003, p. 177-183) “o profissional de marketing pode utilizar diferentes variáveis de segmentação –sozinhas ou combinadas- para descobrir qual a melhor maneira de visualizar a estrutura de mercado”. As principais são geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais.

Segmentação geográfica: “implica em dividir o mercado em diferentes unidades geográficas como países, regiões, estados, cidades ou bairros. A empresa pode decidir atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas, prestando atenção nas diferenças geográficas relacionadas às necessidades e aos desejos”.

Segmentação demográfica: divide o mercado em grupos, por sexo idade, tamanho da família, ciclo de vida, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça e nacionalidade. “Os fatores demográficos constituem a base mais popular para segmentação de grupos de clientes”.

Segmentação psicográfica: “divide os compradores em diferentes grupos levando em conta as variáveis, classe social, estilo de vida e personalidade”, portanto pessoas de um mesmo grupo demográfico podem ter características psicográficas totalmente diferentes.

Segmentação comportamental: os compradores são divididos conforme seu conhecimento em determinado produto, em suas atitudes no uso do produto e em suas respostas, sendo que ainda podem ser agrupados de acordo com as ocasiões que têm ideia de comprar, com os benefícios que eles buscam no produto, também em grupos conforme o status de (usuário, não usuário, ex-usuário, potenciais, iniciais, regulares) índice de utilização (pequenos, médios e grandes usuários) e status de fidelidade (consumidores fiéis às suas marcas). Uma vez que o mercado foi segmentado, nos quatro critérios a empresa tem três opções, ou estratégias de mercador: Marketing concentrado, Marketing diferenciado e marketing indiferenciado.

2.2.4 Marketing concentrado

É usado principalmente em casos em que a empresa possui recursos limitados, onde então, se persegue uma grande fatia de um ou alguns segmentos ou nichos. É uma excelente forma de poder concorrer com os maiores, podendo até conquistar posições de mercados fortes, isso tudo devido ao maior conhecimento das necessidades desses segmentos ou nichos. Kotler; Armstrong (2003, p. 188-189).

Na concepção de Engel, Blackwell e Miniard (200, p. 26) é o negócio focado em um segmento único, tentando assim domina-lo geralmente quem utiliza esse tipo de marketing não quer ser apenas o melhor no que faz, mas o único.

2.2.5 Marketing diferenciado

Para Kotler e Armstrong, marketing diferenciado é quando a organização se volta para vários segmentos ou nichos, desenvolvendo ofertas separadas para cada um deles com o intuito de obter mais vendas e conseqüentemente uma posição forte em cada segmento. No entanto esse tipo de marketing gera maiores custos, por isso a empresa tem de avaliar o crescimento das vendas na hora de optar por uma estratégia de marketing diferenciado (2003, p.188).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 27) “uma abordagem alternativa é concentrar-se em dois ou mais segmentos, oferecendo um composto de marketing diferenciado para cada um. Há uma tendência distinta em direção a ofertas variadas de produtos voltadas para produtos diferentes”.

2.2.6 Marketing indiferenciado

Comercializar produtos sem criar estratégias de marketing para alvos específicos. Algumas empresas até conseguiram resultados satisfatórios com esta abordagem, mas com o passar dos tempos precisaram se diferenciar, até porque as necessidades dos compradores são variadas e seus recursos muitas vezes escassos. Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 27).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.187) quando a empresa se utiliza desse tipo de técnica ela deve ignorar as diferenças dos segmentos e ingressar num mercado total, com oferta única, ou seja, nada mais é do que o marketing de massa, em que consiste em criar um produto ou um programa de marketing que consiga atingir um grande número de compradores, pois seu objetivo se concentra nas necessidades dos consumidores e não no que é diferente.

2.3 MERCADO ALVO

Na concepção de Kotler e Armstrong (2003, p. 46) a definição de mercado-alvo é a seguinte:

Implica em avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos e entrar. Uma empresa pode ter como alvo segmentos em que ela pode gerar valor superior para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo. Se dispuser de recursos limitados, pode preferir atender apenas um ou poucos segmentos especiais... Uma empresa também pode optar por atender muitos segmentos relacionados-talvez aqueles com diferentes tipos de clientes que possuem os mesmos desejos básicos. Já uma grande empresa também pode preferir oferecer uma gama completa de produtos para atender todos os segmentos de mercado.

2.3.1 Posicionamento de mercado

Posicionamento de mercado significa fazer com que um produto ocupe lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores-alvo em relação aos produtos concorrentes”. Portanto os profissionais de marketing têm de planejar posicionamentos que sejam diferenciados das marcas concorrentes, oferecendo maior vantagem estratégica. Ao se posicionar, a empresa define vantagens competitivas, que só ocorrerão se a empresa entregar valor superior, para os segmentos-alvos escolhidos (Kotler; Armstrong, 2003, p. 46).

Kotler e Armstrong afirmam que geralmente os consumidores tendem a escolher produtos e serviços que lhe darão um valor maior. Por isso as empresas buscam possíveis proposições de valor que são:

Mais por mais: a empresa oferta um produto ou serviço superior, mas também cobra um preço alto para que possa cobrir seus custos (o cliente percebe valor e não se importa em

pagar mais), no entanto essa proposição pode ser vulnerável, porque atrai muitos imitadores, os quais garantem a mesma qualidade por um preço menor.

Mais pelo mesmo: a empresa pode se posicionar a frente de outra que utiliza mais por mais e introduzir uma marca que tenha qualidade comparável a um preço mais baixo.

O mesmo por menos: é oferecer muitas marcas encontradas em lojas de departamentos, mas com a diferença de um grande desconto, que é baseado em seu poder de compra maior e suas operações de custos mais baixas.

Menos por muito menos: são produtos oferecidos ao consumidor, atendendo suas exigências de qualidade ou desempenho inferior a um preço muito mais baixo.

Mais por menos: é a melhor proposição, no entanto a longo prazo é muito difícil para sustentar esse posicionamento, pois oferecer mais geralmente custa mais.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este tópico aborda como as pessoas compram os bens e serviços para si mesmos ou para outros, para que os profissionais de marketing entendam melhor o público e as razões dele adquirir ou não produtos de sua empresa.

Segundo Kotler (2000, p.182): “O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Os principais fatores que influenciam as compras do consumidor são as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas Kotler; Armstrong (1998, p. 97). Kotler (2000, p. 37) identifica que,

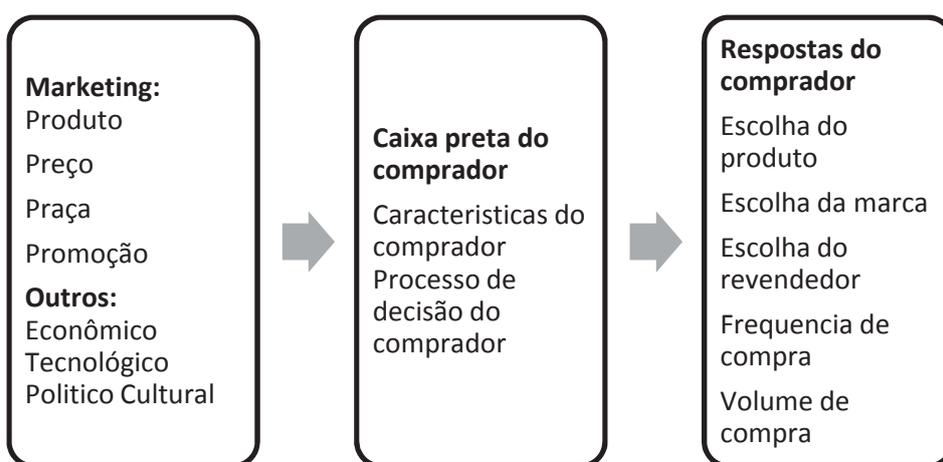
Consumidores são as mesmas pessoas, qualquer que seja o produto que estejam comprando, mas suas motivações podem ser diferentes, em cada caso. Embora todos possam ser afetados pelas mesmas influências, pelas mesmas tendências, são indivíduos com gostos e aversões pessoais.

Segundo Kotler e Armstrong (2003 p. 118-119). Diariamente os consumidores tomam varias decisões de compra, muitas das grandes empresas pesquisam essas decisões detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto e quando e porque os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras dos consumidores para descobrir o que eles geralmente compram. Mas descobrir os motivos

por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil – as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores. A principal pergunta para os profissionais de marketing é: “como os consumidores responderiam aos inúmeros esforços de marketing que a empresa poderia utilizar?” A empresa que realmente compreende como os consumidores respondem às diferentes características, preços e apelos publicitários do produto possuem uma grande vantagem em relação aos seus concorrentes.

O ponto de partida é o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador apresentado na figura abaixo. Esse modelo mostra que as ações de marketing e outros estímulos penetram na “caixa-preta” do consumidor e produzem determinadas respostas. Os profissionais de marketing devem descobrir que há nessa caixa preta. Os estímulos de marketing consistem dos 4 P’s: produto, preço, praça e promoção. Os outros estímulos são as principais forças e acontecimentos tecnológicos, político e cultural do comprador.

Todos esses elementos penetram na caixa preta do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas observáveis: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, frequência de compra e volume de compra. Os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da caixa preta do consumidor que possui duas partes. Uma constitui as características do comprador, que por si só afeta seu comportamento.



Quadro 1– Modelo de comportamento do comprador.

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119).

2.4.1 Variáveis que moldam a tomada de decisão

No que diz respeito a essas variáveis Engel, Blackwell e Miniard, as dividem em duas, que são: diferenças individuais e influências ambientais. No que se refere a este assunto os autores estabelecem cinco diferenças. Os recursos do consumidor é a primeira, eles são divididos em tempo, dinheiro e capacidade de processamento de informações. Conhecimento é a segunda diferença, que nada mais é do que informações armazenadas na memória sobre características de produtos e serviços, onde e como comprar e usar produtos. Em terceiro vem às atitudes, que é a avaliação geral da alternativa, variando de positiva a negativa. A seguir vem a variável motivação, que é quando o comportamento dirigido a uma meta e energizado e ativado. Por fim, vem à personalidade, valores e estilos de vida, que são os traços e padrões de comportamento individuais que caracterizam um segmento.

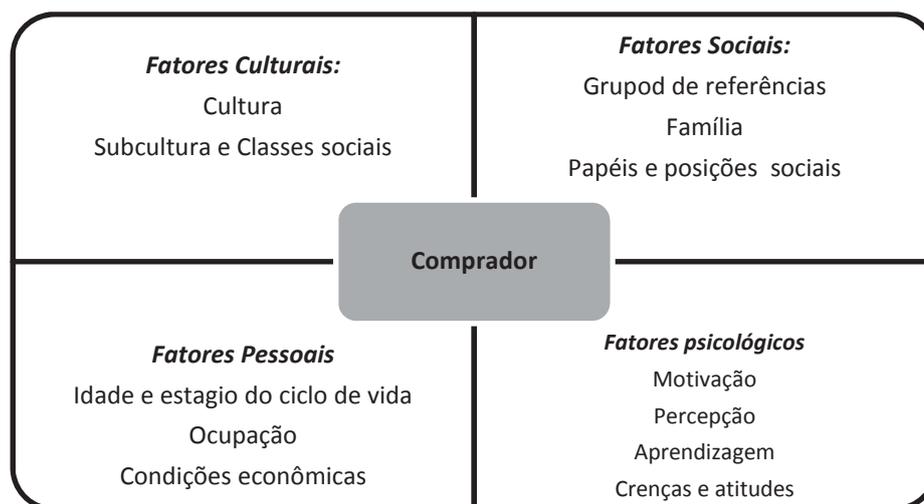
Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.94-95), as influências ambientais se dividem em:

- a) Cultura: valores, ideias que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.
- b) Classe social: divisões dentro da sociedade, composta de indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes, distinguindo-se por diferenças em status socioeconômicos.
- c) Influência pessoal: o comportamento dos indivíduos é afetado pelas pessoas que se associam estreitamente.
- d) Família: é frequentemente a unidade primária de tomada de decisão com um padrão complexo e variado de papéis e funções.
- e) Situação: o comportamento transforma-se conforme a situação.
- f) Processos psicológicos: existem três processos, que são, processamento de informações (como as pessoas recebem, processam e dão sentido as comunicações de marketing), aprendizagem (quando a experiência leva a mudanças no comportamento) e mudanças de atitude e comportamento (influências psicológicas básicas).

Já nos conceitos de Kotler e Armstrong (2003, p. 120-133), os fatores que influenciam na tomada de decisão são divididos e cada um com sua subdivisão, que seguem a seguir:

- a) Fatores culturais: Que se divide cultura, subcultura e classe social do comprador. É o grande determinante do comportamento assim como valores, percepções e desejos são grande parte adquirida pela convivência em sociedade. “Os profissionais de marketing estão sempre tentando identificar as mudanças culturais para descobrir novos produtos que podem ser desejados”. Exemplo disso é a preocupação com a saúde, que fez se criar novos produtos baseados em alimentos saudáveis, aparelhos de ginástica e outros.
- b) Subcultura: São grupos que compartilham os mesmos sistemas de valor, com base em experiências comuns, pode ser citada nesse caso, a nacionalidade, religião e região geográfica.
- c) Classe social: São divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade onde membros têm valores, interesses e comportamentos semelhantes.
- d) Fatores sociais: São divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status.
- e) Grupos de referência: São grupos em que se convive ou gostaria de ser membro e que existam ali pessoas que exerçam influência sobre outras, que é o caso dos líderes de opiniões que se sobressaia dos demais.
- f) Família: É a organização mais importante no processo de compra, onde os membros influenciam diretamente os outros.
- g) Papéis e status: Dependendo do ambiente onde a pessoa se encontra, ela exerce um papel diferente.
- h) Fatores pessoais: Se dividem em idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem.
- i) Idade e estágio no ciclo de vida: Com o passar do tempo às pessoas mudam seus gostos, os quais são relacionados com a idade.
- j) Ocupação: A ocupação afeta nos produtos que a pessoa adquire como exemplo, podemos citar que executivos usam ternos, enquanto mecânicos usam roupas mais simples.

- k) Situação financeira: A renda afeta nos produtos que serão comprados.
- l) Estilo de vida: “é o padrão de vida de uma pessoa expresso em sua psicografia”, isto implica nas suas atividades, interesses e opiniões.
- m) Personalidade e autoimagem: “personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a relações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”, são expressas geralmente por autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade.
- n) Psicológicos: Se dividem em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.
- o) Motivação: É nada mais que uma necessidade transformada em um motivo, quando chega a um determinado nível de intensidade.
- p) Percepção: É um processo em que a pessoa seleciona, organiza e interpreta, as informações que recebe, formando uma visão de mundo.
- q) Aprendizagem: Ela surge com as experiências e ocorrem por meio de uma interação de impulsos estímulos sinais, respostas e esforços.
- r) Crenças e atitudes: Crença é o pensamento que a pessoa tem de alguma coisa e a atitude é a avaliação, os sentimentos e as tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou uma ideia.



Quadro 2– Fatores de influência no processo de decisão de compra.

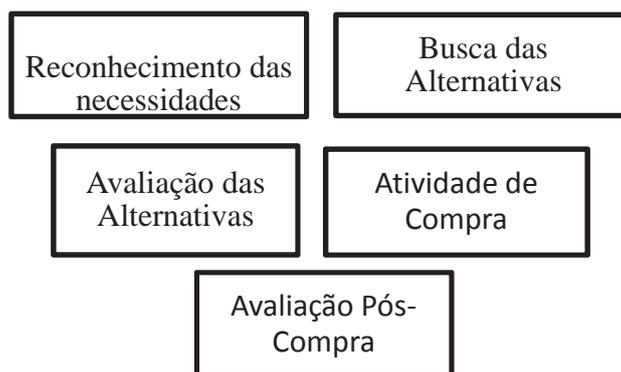
Fonte: BASEADA, Kotler (1998, p. 163).

2.4.2 Os processos decisórios do consumidor

Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra das pessoas. Hamel (2000, p.130) afirma: “As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis [...] o que se transforma é a maneira como abordamos nossas necessidades”.

Deste modo, apresenta-se o modelo básico dos processos decisórios do consumidor.

O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento das necessidades, busca das alternativas, avaliação das alternativas, atividade de compra e avaliação pós-compra conforme demonstrado na figura 1:



Quadro 3 - Etapas do processo de decisão do consumidor.

(Fonte: Blacwell, Miniard e Engel, 2005).

A seguir, cada uma das etapas do processo será abordada detalhadamente.

2.4.3 O reconhecimento das necessidades

É a primeira etapa do processo. Engel et al (2000, p. 96) definem: “[...] é de um estado de desejo que se inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através da interação de diferenças individuais como valores e necessidades, influências ambientais, particulares e interação social.” Assim, a necessidade se inicia dentro do indivíduo, mas pelas condições do ambiente.

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 147), no momento que os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso para atendê-las é denominado motivação. Sheth et al (2001, p. 326) afirmam que a motivação: “É o que move as pessoas – força motriz de todo comportamento humano.”

Cada indivíduo é motivado de uma maneira, e para Churchill e Peter (2000, p. 147): “Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações”.

Um modelo muito conhecido sobre motivação é a Hierarquia de Necessidades de Maslow. Neste modelo, para Churchill e Peter (2000, p. 147): “[...] o que motiva as pessoas a agir são as necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras.” A hierarquia possui cinco níveis conforme a figura abaixo:



Quadro 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*, (Rev. ed.). New York: Harper & Row.

Na classificação feita por Maslow, as pessoas tentam primeiramente satisfazer as necessidades da base da hierarquia. Assim, as necessidades fisiológicas como comer, beber e descansar são as primeiras que os indivíduos desejam satisfazer. Quando essa necessidade é satisfeita, as pessoas movem-se para o atendimento das necessidades de categorias superiores, especialmente a necessidade de segurança que seria segurança física e financeira. O próximo nível é de necessidades sociais, como amizade, amor e associação. Em seguida vem às necessidades de estima, como o status, respeito e autoestima. E no topo da hierarquia, tem-se a necessidade de auto-satisfação.

Como o reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de compra, as empresas precisam despertar nos consumidores a necessidade de comprar

um produto, podendo assim os profissionais de marketing tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos podem satisfazer.

Ao criar uma necessidade a empresa deixa de ter uma posição passiva, isto é, esperar o consumidor perceber que tem uma necessidade, e passa a investir em estratégias que provoquem o interesse dos consumidores.

2.4.4 Busca das Alternativas

Após identificar a necessidade de se obter algo, o indivíduo busca alternativas para avaliar as opções existentes no mercado. Segundo Solomon (1999, p. 274): A busca de alternativas é o processo em que o consumidor busca no ambiente informações apropriadas para tomar a decisão certa.”

De modo geral, o consumidor procura os mesmos atributos em um produto. Motta (1994, p. 16) enumera os seguintes dentro do processo de negócio: qualidade, confiabilidade, conveniência, praticidade, beleza, status e garantia.

O consumidor pode buscar alternativas através de fontes de informações externas, como fontes pessoais, públicas e experimentais. Após a busca por fontes diversas, ele passa a ter informações a respeito do produto que procura e consegue fazer comparações entre um produto e outro. “Por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.” (Kotler 2000 p. 202).

Neste momento, a empresa deve identificar se ela faz parte da gama de produtores que o consumidor procurou e quais são seus princípios concorrentes. Para Kotler (200, p. 202).

A empresa deve utilizar uma estratégia para ter sua marca no conjunto de conscientização, no conjunto para consideração e no conjunto de escolha do cliente potencial. A empresa deve ainda identificar as outras marcas no conjunto de escolha do consumidor para que possa planejar apelos competitivos.

Se a empresa for bem sucedida, o consumidor percebe o produto, e o seleciona como uma das possibilidades de compra. Porém, um fato que Sheth et al (2001:286) levantam é: “A realidade objetiva de um produto importa pouco, o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca.”

Kotler (2000, p.195) define: “Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” Assim, a percepção que o cliente tem do produto é algo intrínseco; ela cria uma opinião em relação ao que ele enxerga que pode não ser o que é na realidade. Por isso, a percepção que o indivíduo tem dos produtos pode favorecer ou prejudicar a empresa.

Pode-se dividir o processo perceptual para o comportamento do cliente em três passos, conforme mostrado por Sheth et al (2001, p. 286). Inicialmente vem a sensação, momento em que o indivíduo analisa um objeto ou evento através dos cinco sentidos. O próximo passo é a organização, em que ele classifica o estímulo percebido dentro de uma categoria armazenada na memória. E por último, a interpretação, em que ele atribui valor àquilo que ele percebe.

Na prática, os consumidores muitas vezes não percorrem os três passos descritos, seja por desinteresse, falta de atenção ou porque a mensagem contradiz suas opiniões, crenças ou atitudes e, por consequência, ele simplesmente a rejeita ou não se interessa por ela. Sheth et al (2001, p. 290) explicam que:

Para lidar com a profusão de comunicação de marketing (e outras informações da vida cotidiana), os clientes tornam-se ‘seletivo’. Ignoram alguns estímulos e algumas possíveis interpretações de estímulos, filtrando assim as percepções das informações que recebem.

Portanto, o consumidor processa a informação que chega se for considerado relevante caso contrário ele ignora. No caso da primeira opção, a mensagem é analisada, sendo que o profissional de marketing espera que o resultado seja a compreensão exata da mensagem. O consumidor pode aceitar a mensagem, e retê-la, isto é, o consumidor armazena na memória para o caso de utiliza-la futuramente.

Para que o consumidor seja estimulado a percorrer os três passos, a empresa precisa ir mais além. Cheskin (1964, p. 32) ressalta que dentro de uma situação de mercado complexa e altamente competitiva, o simples anúncio de um novo produto não é suficiente. A persuasão deve ser empregada. “Persuadir significa influenciar opiniões ou atitudes através da comunicação. Significa não apenas informar, como também educar,

e ainda motivar. Significa influenciar o coração tanto quanto o pensamento das pessoas.” (Cheskin, 1964, p. 33).

2.4.5 Avaliação das alternativas

Nessa etapa, o indivíduo seleciona os recursos ou características mais importantes que cada alternativa oferece. Para Engel et al (2000, p. 135): A avaliação das alternativas pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor.”

De modo geral, o consumidor tem como critérios de avaliação, o preço, nome da marca, país de origem, ambiente da loja, dentre outros. Se os critérios de avaliação forem mais particulares, fatores de influências situacional como a conveniência da localização, por exemplo, ou a similaridade de alternativas de escolha, ou a motivação podem influenciar.

Assim, se os fatores como influência situacional interferem no modo de avaliar as alternativas, isso significa que a seleção de alternativas leva em consideração as atitudes dos indivíduos. Churchill e Peter (2000.p. 150) conceituam atitude como: “[...] avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito.”.

A partir disso, pode-se entender que os profissionais de marketing precisam descobrir as atitudes dos consumidores em relação aos produtos, para realizar modificações necessárias, ou encarar as atitudes como uma oportunidade. Portanto, conforme as atitudes do consumidor em relação às alternativas de produtos e marcas, ele defini às suas preferências.

2.4.6 Atividade de compra

Após selecionar os produtos preferidos, o consumidor inicia as atividades de compra e uso. O consumidor pode realizar as suas compras de diversos modos. Kotler (2000, p. 199) observa que: “A tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra”.

Engel et al (2000, p. 101) relatam que para decisões feitas pela primeira vez, as ações baseadas em uma forma de solução de problema. Já quando o processo é muito complexo, para esse tipo de solução, é provável que muitas alternativas sejam avaliadas e uma ampla variedade de fontes de informações seja consultada.” (Ibid, p. 103)

Se, ao contrário, o consumidor não tem tempo, nem recursos, nem motivação para tomar uma decisão, a solução é chamada solução de problema limitada. [...] “Nesse tipo de solução são evitadas porque a compra. [...] busca intensa e avaliações são evitadas porque a compra não tem grande importância.” (Ibid, p. 103). Para os processos que estão no meio do eixo denominam-se como solução de problemas de médio alcance e uma quantidade mínima de informações é exigida.

Outra situação é quando o processo de compra é repetido ao longo do tempo. Para essa situação, há duas possibilidades.

A primeira é denominada solução de problemas repetida, em que o fator mais importante que levou a esta situação é a insatisfação com a alternativa comparada anteriormente, e a solução é descobrir alternativas. A segunda é a tomada de decisão habitual. “Compras repetidas são feitas com base em hábitos ou rotinas que são formados para habilitar o consumidor a lidar mais eficazmente com as pressões da vida.” (Ibid, p.104)

Portanto, por ser o comportamento do consumidor tão distinto dependendo do tipo de compra Kotler (2000, p. 200) afirma que,

As empresas inteligentes investigam o processo de decisão de compra envolvido em suas categorias de produtos. Elas perguntam aos consumidores quando tiveram o primeiro contato com a categoria e suas marcas, quais eram suas crenças, até que ponto estavam envolvidos com o produto, como eles escolhiam suas marcas e qual era seu grau de satisfação após a compra.

Assim, a partir de uma pesquisa com os consumidores, as empresas obtêm informações acerca do conhecimento da marca, como conhecem, e se ao comprar os produtos, qual é o nível de satisfação dos consumidores. “Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendam bem seus clientes [...]” (Sheth et al, 2001, p.439).

Além de identificar como é feito o contato do consumidor com a marca, a empresa precisa saber quem é seu comprador. Kotler (2000, p. 198) conclui: “[...] os profissionais de marketing devem identificar quem é responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra”. Ao fazê-lo, os profissionais conseguem traçar o perfil de seus compradores, o modo como compram, e as decisões tomadas, para abordá-los melhor que seus concorrentes.

2.4.7 Avaliação pós-compra

A avaliação pós-compra é a última etapa do processo decisório, pois o consumidor experimenta algum nível de satisfação após comprar o produto.

Apesar de algumas empresas praticamente ignorarem a avaliação pós-compra, essa etapa deve ser levada em consideração, mesmo que a empresa já conseguiu que comprassem seu produto. Para Kotler (2000, p.204): “O trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra.”.

O consumidor pode ter feito a compra, mas após perceber que o produto não atendeu suas expectativas, ele não comprará novamente. E esse é um cenário negativo para a empresa. Kotler (2000, p. 205) confirma: “A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto”.

Mas caso a empresa consiga que seu consumidor compre o produto, e depois o faça repetidamente, isso significa que o produto traz satisfação ao cliente. Além disso Churchill e Peter (2000, p. 151) concluem: “[...] se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela”.

Sendo assim, as empresas que não se preocupam com a avaliação pós-compra perdem a oportunidade de entender os motivos da insatisfação dos clientes e melhorar seus processos, facilitam a propagação de referências sobre o produto e não fidelizam o cliente. Portanto, conclui-se que todas as etapas são importantes para entender o comportamento do consumidor. “Se as expectativas se encaixam como desempenho percebido, o resultado é a satisfação”. (Engel et al, 2000, p.100).

A seguir um tipo específico do comportamento do consumidor é mostrado: a compra por impulso.

2.4.8 Compra por impulso

A compra por impulso é um tipo específico de compra, pois não segue todas as etapas mostradas nos tópicos anteriores sobre o comportamento do consumidor. Apesar de ser específico, não é raro de ocorrer. Farina (1975, p. 93) indica: “Na realidade tem-se constatado que as compras que obedecem a um impulso são mais frequentes que as pré-calculadas”.

A seguir, os motivos desse desejo de compra ser uma exceção e ao mesmo tempo tão presente são identificados. Para Lopes (2002, p. 56): “As compras por impulso são casos extremos de compras não planejadas, itens comprados de forma espontânea e completamente não premeditadas, em resposta a um repentino sentimento de urgência”.

Costa (2002, p. 31) enumera cinco elementos chave para descrever o comportamento de compra impulsiva: necessidade repentina e espontânea de agir, sentimento de estado psicológico em desequilíbrio, ocorrência de conflito psicológico, redução da capacidade de realização de avaliações cognitivas e consumo sem considerar consequências. Conclui-se então, que esse tipo de compra não é racional, pois a compra é feita num momento de desequilíbrio.

“Verificou-se que esse tipo de compra por impulso decorre de conflito entre força de vontade e desejo, sendo que as compras por impulso ocorrem quando o desejo sobrepõe o autocontrole”. (Ibid, p. 34). Percebe-se então que a compra por impulso ocorre quando o emocional sobrepõe à necessidade da pessoa. As emoções, definidas por Sheth et al (2001, p. 338): “São a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado de ambas.”

O comportamento em que o desejo está acima do autocontrole já foi estudado por diversos autores, inclusive Freud. Kotler (2000, p. 194) cita que ele: “[...] concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”.

Dentro do amplo universo de produtos existentes à venda, a embalagem pode ser uma espécie de atração. Danger (1973, p.69) relata que a embalagem serviu originalmente como um meio conveniente de distribuição. Com o decorrer do tempo, a embalagem desempenhava o papel tanto na proteção do produto como em assegurar que ele chegasse ao consumidor, em boas condições. Eventualmente, forneceu, também, um meio favorável de expor o produto. Hoje em dia, a função mais importante da embalagem é vender.

Santos e Castro (1998, p.28) ressaltam: “A embalagem é destacada como uma das mais influentes peças promocionais sobre o comportamento do consumidor, em relação a tomada de decisão pela aquisição ou não de um bem”

Ao identificar a contribuição da embalagem para a compra por impulso acontecer, o seu processo de criação é uma etapa importante. Para Cheskin (1964, p. 44): “Nas presentes condições de mercado, a embalagem tornou-se um fator psicológico. É um instrumento de compra e venda. Um vendedor silencioso”.

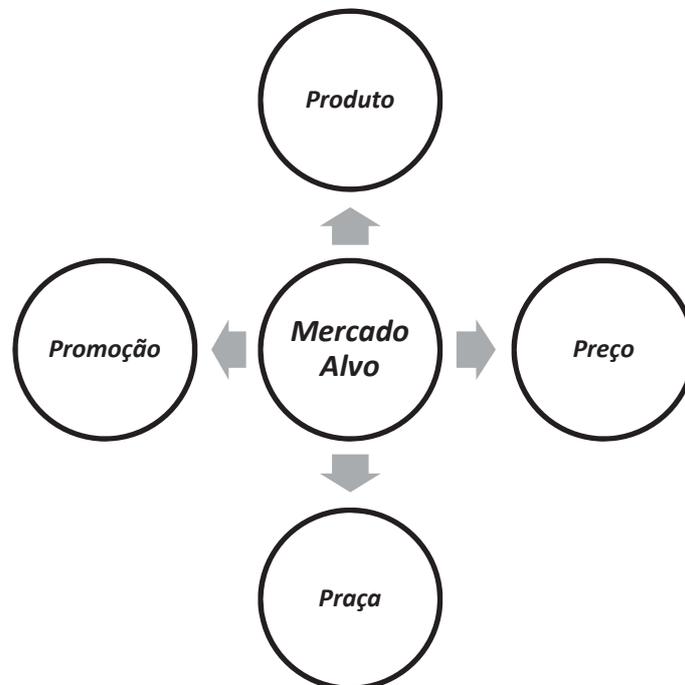
2.5 PROGRAMA DE MARKETING

2.5.1 Os quatro P's

Um produto de marketing é composto por quatro áreas básicas: produto, promoção preço e praça, com o objetivo de auxiliar as empresas quanto à escolha de suas estratégias. Elas podem adotar estratégias de marketing distintas. Kotler e Armstrong (1998, p.444) citam o mix de marketing padronizado e o mix de marketing adaptado, no qual as empresas fazem ajustes para atender a demanda local.

Há discussões sobre qual a melhor estratégia a ser adotada. Kotler e Armstrong (1998, p.444) afirmam: “As empresas devem procurar maior padronização para manter custos e preços baixos e criar maior poder global de marca [...]” Sendo assim, para a empresa que prefere optar por baixos custos, essa é a melhor estratégia. “Embora a padronização poupe gastos, os profissionais de marketing precisam ter a certeza de que oferecem o que os consumidores de cada país desejam”. (Ibid, p.444). Por isso, a decisão da empresa deve ser acerca do que ela acha mais importante, ou a satisfação do cliente.

Qualquer que seja a estratégia escolhida, cada elemento do composto de marketing é analisado. A figura mostra os elementos, conhecidos como “quatro P’s”.



Quadro 5 – O composto mercadológico: marketing mix.

Fonte: Philip Kotler. (Administração de marketing, 2000 p.37).

2.5.2 Produto

Será abordado nessa parte, o conceito e as características do produto que podem influenciar no comportamento do consumidor.

Kotler e Armstrong (1998, p. 190) definem que produto: “É qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidades”.

O produto é o fator mais importante na estrutura da compra e venda. Cheskin (1964, p. 43) compara: “Um produto que não é tão bom quanto o produto concorrente tem pouca probabilidade de obter êxito, por mais favoráveis que sejam as demais circunstâncias”. A criação de um novo produto consiste em criar algo novo para o mercado. Esta última é a melhor estratégia. Kotler e Armstrong (1998, p. 445) defendam: “A criação do produto pode sair cara, mas o retorno costuma valer a pena”.

Deste modo, a criação do produto é o ideal para as empresas e muitas delas já perceberam isso. “Promover o desenvolvimento de novos produtos que satisfaçam, ou mesmo que surpreendam os consumidores é o principal ingrediente de muitas histórias de sucesso global”. Kotabe; Helsen (2000, p. 302).

Assim, se a empresa optar por criar o produto, a criação da embalagem é fundamental, pois ela é parte do produto. Cheskin (1964, p. 44) indica que: “A embalagem é uma imagem visual do produto. O seu símbolo. O consumidor não julga o produto, julga a embalagem”.

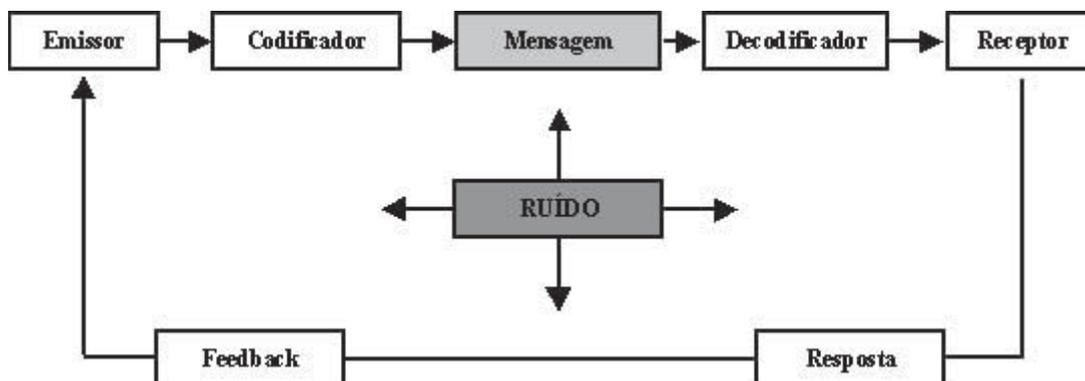
Para a criação da embalagem a empresa deve seguir os princípios básicos. Cheskin (1964, p. 53) enumera os itens para que a embalagem tenha a máxima eficiência nas operações de compra e venda: marca convidativa, um símbolo ou imagem psicologicamente significativo de identificação da marca, um logotipo fácil de ler. Deste modo, no conjunto, o rótulo ou embalagem deve ter eficiência de apresentação e cotações favoráveis. Assim, a empresa deve utilizar suas cores básicas para identificação da marca, sem deixar de levar em consideração que existem preferências por determinadas cores dentro de cada país.

2.5.3 Promoção

A promoção nada mais é que a divulgação do produto. Se não há promoção, há grandes chances dos consumidores não tomarem conhecimento de sua existência. Viana e Hortinha (2002, p. 377) definem comunicação como: “A forma de uma empresa atingir as suas diferentes audiências, com o objetivo de informá-las e influenciar”.

Para Farina (1975, p. 84): “[...] informá-lo pela motivação da existência de bons produtos e serviços merecedores de sua aquisição constituem, na realidade, matéria-prima ideal para o moderno processo da comunicação publicitária”. Assim, a promoção pode estimular o consumidor a criar uma necessidade que ele, não havia identificado.

“A tomada de decisão [...] encontra-se frequentemente e crucialmente na área da comunicação, na procura de um eficiente meio de persuadir consumidores potenciais e adquirir determinado produto ou marca”. (Cheskin, 1964, p. 33).



Quadro 6 – Emissor e Receptor, feedback.

Fonte: Kotler; 2000 p. 571.

De acordo com a figura, a mensagem é transmitida pela fonte (emissor) através de um meio, como a televisão por exemplo, para que o receptor a receba. Para Viana e Hortinha (2002, p. 378): “O feedback obtido do receptor é a parte mais difícil de medir, e é geralmente, traduzido pelas vendas obtidas”.

Além do número de vendas, a empresa pode fazer pesquisas para verificar se a sua comunicação está no caminho certo. Cheskin (1964, p. 107) descreve um dos meios de medir a eficiência do anúncio:

Medimos a eficiência dos anúncios por meio de uma série de testes, cada um dos quais revela um de seus aspectos. Os anúncios são primeiramente submetidos a testes de movimentação ocular, que demonstram como os olhos percorrem o anúncio, onde se detêm e por quanto tempo demoram em cada ponto. Se o teste ocular é favorável, se o anúncio comanda uma suave movimentação ocular e a atenção é atraída para todos os pontos visuais, ele passa pelos testes de campo. Os testes de campo são controlados, do tipo associação que revelam as atitudes do consumidor, e de preferência indireta que mostram a ação ou preferência do consumidor, nas quais seu interesse encontra-se envolvido.

As empresas podem optar por utilizar a mesma estratégia de comunicação utilizada no mercado interno, ou adaptá-la aos mercados internacionais. Kotler (2000, p. 570) divide em cinco formas o mix de comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. Cada uma delas será detalhada abaixo.

Na propaganda, seu objetivo principal é tornar o produto conhecido. Segundo Engel et al (2000, p. 66): “Num ambiente comercial global, muitas empresas voltam-se para a propaganda para se comunicarem com novos consumidores no mundo inteiro”.

Em relação aos objetivos, Kotler e Armstrong (1998, p. 342) classificam-nos: informar, persuadir ou lembrar.

Quanto aos tipos de propaganda, elas podem ser globais ou localizadas. Engel et al (2000, p. 66) definem os conceitos de ambos: “Campanhas globais concentram-se em transmitir a mesma mensagem aos consumidores do mundo inteiro. Campanhas localizadas adaptam as mensagens às normas das culturas diferentes aplicadas a um mercado em especial”.

A grande vantagem das campanhas globais é o custo. Kotler e Armstrong (1998, p. 324) identificam que: “A propaganda pode atingir grandes quantidades de compradores geograficamente diversos por um baixo custo por exposição”.

Se a empresa optar por campanhas localizadas, vantagem é a adaptação à cultura. Engel et al (2000, p. 66) citam: “Embora as campanhas publicitárias globais possam ser eficazes para alguns produtos e empresas, outras precisam reconhecer diferenças culturais e adaptar suas campanhas de acordo com elas”.

Há uma grande discussão em relação a essas duas estratégias, cada uma com suas vantagens, Andrade (2004, p. 79) afirma que o que se contrapõe, teoricamente, é o interesse do uso de uma abordagem global da comunicação, que inclui um tratamento homogêneo de públicos pela elaboração de uma mesma mensagem utilizada da forma (ou com pequenas adaptações, como a dublagem ou à adaptação de letrados) em oposição a uma abordagem localizada, que respeita as peculiaridades, cultura e formata a mensagem para se obter uma maior adaptação aos valores culturais da sociedade na qual a mensagem está sendo veiculada ou a ação promocional está sendo realizada.

Deste modo, as empresas devem tomar muito cuidado no momento de decidir se farão campanhas globais ou localizadas.

Em relação à promoção de vendas, Kotler (2000, p. 585) observa que esse tipo de ferramenta é utilizada para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador. Portanto, faz-se uso da promoção de vendas para obter efeitos de curto prazo, como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio. Para tal, Kotler e Armstrong (1998, p.351) citam variedades de promoções de vendas

para estimular uma resposta mais rápida: promoção ao consumidor final, promoção ao canal e promoção para a força de vendas.

Já as relações públicas estão relacionadas com a imagem da empresa. Para Viana e Hortinha (2002, p. 396): “Uma empresa que tem uma má imagem junto dos cidadãos é normalmente penalizada no mercado [...]” Portanto, a empresa precisa cuidar de sua imagem. Kotler (2000, p.585) baseia-se em três características de forte apelo: alta credibilidade com matérias e artigos publicados em jornais e revistas, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos que evitam vendedores e anúncios e, por último, a dramatização para a empresa ou produto se torna mais concreto para o cliente.

Para a realização da propaganda, muitas empresas contratam agências especializadas, conforme observado por Viana e Hortinha (2002, p. 383): “Enquanto grande parte das funções de marketing são executadas internamente, no caso da publicidade, a maioria das empresas utiliza agências”.

A vantagem de se utilizar agências, é que elas têm experiências e são especialistas nessa parte. Kotler e Armstrong (1998, p. 342) comprovam que as agências têm especialistas que geralmente podem executar as tarefas melhor do que a própria equipe da empresa, pois elas têm um ponto de vista externo para solucionar os problemas da empresa e uma experiência de trabalho com diferentes clientes e situações.

Quanto ao conteúdo da mensagem, a empresa pode adotar o conteúdo nacional ou internacional, dependendo do mercado. Viana e Hortinha (2002, p. 384) relatam que:

A escolha da mensagem publicitária é condicionada pela sua adequação ao mercado, podendo variar de uma aproximação localizada, em que há uma mensagem publicitária nacional, a uma aproximação Standard, em que a mensagem é internacional.

Outra forma de comunicação é a venda pessoal. “A venda pessoal é a forma mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e leva-lo a ação”. (Kotler, 2000 p. 585).

A venda direta é mais pessoal, permite uma relação direta com o consumidor. “Permite também o surgimento de todos os tipos de relacionamentos, variando de um simples relacionamento de vendas a uma profunda amizade pessoal”. (Kotler; Armstrong, 1998, p.324).

Viana e Hortinha (2002, p. 324) ressaltam que o responsável de marketing internacional deverá identificar o papel que a venda pessoal desempenha em cada um dos diferentes mercados. Uma vez determinado, a gestão á força de vendas em qualquer mercado é similar à efetuada no mercado doméstico, sendo necessário desenvolver funções como: recrutamento, seleção formação, motivação, supervisão e compensação.

Por fim, o marketing direto pode ser feito de formas distintas. Pode ser dirigida a uma pessoa específica, personalizada, a mensagem pode ser preparada rapidamente, e interativa, isto é, pode ser alterada e dependendo da resposta da pessoa.

Além desse mix de comunicação, as feiras também podem ser citadas como um tipo de comunicação com o público. Viana e Hortinha (2002, p. 398) relatam: “Feira é uma manifestação destinada quer ao grande público, aos profissionais dos setores, na qual participam expositores de vários setores econômicos”. Deste modo, a feira tem a vantagem de alcançar de um único modo, todos os tipos de públicos.

As vantagens da feira, conforme mencionado por Viana e Hortinha (2002, p.399) são: penetração em mercados distantes e difíceis, exibição de produtos novos ou pouco conhecidos, a empresa possui pouco conhecimento dos potenciais clientes, profissionais do setor habituados a encontrar-se em feiras, necessidades de prestígio e participação no Standard oficial do país.

2.5.4 O preço

O preço estipulado para o futuro é uma forma de mensurar o quanto valem os custos do produto e seus benefícios.

Segundo Cheskin (1964, p.50): “O preço é o fator de relevo na ‘imagem de qualidade’. Aos olhos do consumidor, um produto de alta qualidade deve ser um produto custoso. Um artigo fino é caro”. Essa é uma imagem que muitos consumidores e empresas ainda têm sobre o preço, mas nem sempre isso é verdade.

Outros autores são mais realistas quanto à determinação do preço. Para McDonald (2004, p. 326), a decisão de precificação é importante por duas razões principais: o preço não afeta somente a margem por meio de seu impacto sobre a receita, mas afeta também a quantidade vendida mediante a sua influência sobre a demanda.

A partir disso a empresa decide se irá adotar um preço inferior, igual ou superior ao doméstico. Essa decisão pode ser tomada a partir do raciocínio: “[...] se os custos associados às vendas de exportação são superiores aos das vendas domésticas, [...] então os preços também deviam ser”. (Viana; Hortinha, 2002, p. 315).

O preço pode ser inferior ao preço doméstico em relação aos seguintes argumentos levantados por Viana e Hortinha (2002, p.315): custo mais baixo que doméstico (por considerar que os custos de estrutura, investigação e desenvolvimento são suportados pelo doméstico), estratégia de penetração, competição pelo preço, estratégia de penetração rápida associada a economias de escala, estratégia de preço de seguidor e possíveis benefícios de incentivos à exportação.

Outra forma de se estipular o preço, conforme Hamel (2000, p. 86) afirma, é através da cobrança dos clientes por produtos ou serviços, de forma direta ou indireta, ou seja, com ou sem intermediários.

O preço também pode ser estipulado de acordo com o público alvo da empresa. Segundo Cheskin (1964, p. 51).

O mercado é fator de importância na determinação do preço do produto. Se este se destina a ser vendido a consumidores da camada econômica mais baixa quanto mais baixo o preço tanto maior será o volume de vendas que se conseguirá. Se o produto se destina a camadas mais altas, é geralmente aconselhável que tenha a embalagem mais atraente com um alto preço de varejo.

Assim, a estratégia de preço a ser adotada pela empresa tem como base os pontos acima explicados, porém a determinação do preço é bem mais complexa, envolvem cálculos quanto a volume, demanda, concorrentes, fatores que afetam a lucratividade da empresa.

2.5.5 Praça

Depois de adotar o preço, a empresa precisa encontrar meios para distribuir seus produtos.

Viana e Hortinha (2002, p. 336) defendem que: “Os canais de distribuição são considerados um dos fatores que maior influencia exercem sobre o preço final a praticar junto do consumidor”. Deste modo, a distribuição pode ser considerada conjuntamente com o preço praticado pela empresa. “[...] a empresa pode ver-se forçada num mercado a escolher um determinado canal de maneira a conseguir praticar junto do consumidor os preços que ele está disposto a pagar em outro mercado, utilizar um canal de distribuição diferente, eventualmente mais nobre”. (Ibid, p. 336).

A distribuição dos produtos pode ser feita de três modos: distribuição intensiva, exclusiva e seletiva. Viana e Hortinha (2002, p. 361) explicam que a distribuição intensiva ocorre quando a exposição máxima é desejável, pois, envolve a colocação do produto em tantos locais quanto os possíveis. A distribuição exclusiva é quando ela é feito por um só intermediário através de contrato. E a distribuição seletiva é quando ela é feita para um número limitados de locais. A empresa pode optar por essa distribuição para ter maior controle de seus produtos.

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.271): “A maioria dos fabricantes e produtores utiliza intermediários para levar seus produtos até o mercado”. Porém, Viana e Hortinha (2002, p. 355) observam: “Quando a empresa está presente diretamente num mercado, a sua subsidiária responsabiliza-se pela distribuição [...]”.

Deste modo, a estratégia da empresa pode ser diferente, pois o tipo de empresa influencia no modo de distribuição. Kotler e Armstrong (1998, p. 280) descrevem que: “[...] seu tamanho e situação financeira determinam quais as funções de marketing que ela pode operar por conta própria e quais devem passar para os intermediários”. A partir disso, pode-se concluir que a importância da empresa determina a estratégia, e não somente sua escolha.

Isso ocorre porque a empresa necessita de uma infraestrutura capaz de atender seus clientes, e se não houver, os intermediários se responsabilizam pela distribuição. “A estratégia de marketing baseada na entrega rápida ao consumidor afetas as funções que

a empresa deseja que seus intermediários executem, o numero de seus pontos de venda e a escolha dos meios de transporte”. (Ibid, p. 280).

O tipo de produto deve ser levado em consideração, pois segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 280): “As características do produto também afetam muito a definição do canal”. Pode-se tomar os produtos perecíveis como exemplo. Eles exigem um marketing mais direto para evitar atrasos e manipulação excessiva. Já produtos volumosos, como materiais de construção ou refrigerantes, requerem canais que minimizem a distância de transporte e a manipulação.

Portanto a partir dos pontos analisados acima a empresa deve analisar cuidadosamente os 4 Ps para entrar no mercado mundial e obter êxito. Engel et al(2000, p. 82) relatam que:

Talvez o aspecto mais importante de pensamento global não seja saber como vender em outros países ou como obter fornecimento em outros países, mas sim a capacidade de entender o marketing e a administração globalmente, de adotar os melhores métodos do mundo, e de evitar o pior.

2.6 MIX DE PRODUTOS

O composto de produtos não considera apenas os produtos, inclui também, uma gama de serviços que envolvem o nível de atendimento oferecido ao consumidor.

“A definição dos produtos a serem oferecidos pelo varejista pode ser visualizada sob as seguintes óticas: administração por grupo de produtos, decisões sobre o composto de produtos e critérios para avaliação de produtos” (ANGELO, 1995, p. 149).

Administração por grupo de produtos: no varejo, o seu administrador deve controlar os produtos existentes em seu ponto de venda, extinguindo a falta de produtos para que não haja chances para os concorrentes. Assim, essa administração visa permitir a definição das classes básicas de produtos que a empresa quer oferecer ao mercado, ou seja, quais as categorias serão ofertadas aos consumidores finais. (ANGELO, 1995).

Decisões sobre o composto de produtos: o administrador deve levar em consideração as variáveis internas e externas, avaliando a linha e a quantidade de produtos que vai comercializar. Após análise, será possível definir variedades, número de linhas de produtos escolhidos, diversidade, número de itens das diferentes linhas que serão

comercializados, ou seja, a diversificação de linhas e itens dará a quantidade de produtos que a loja oferecerá ao mercado-alvo. (ANGELO, 1995).

Critérios para avaliação de produtos: o administrador do varejo deverá analisar o produto, dando ênfase em até que ponto este está compatível com a linha, se deverá ser substituto, complemento ou produto não relacionado com os demais. Também, deverá ser analisado o mercado, como o ciclo de vida do produto e a moda, aceitação e lucratividade (ANGELO, 1995, p.151). Assim, “a avaliação dos produtos ofertados pela empresa, possibilita ao administrador escolha, compra, abandono ou substituição dos produtos da empresa”.

2.6.1 Varejo

Na concepção de Sandhusen (1998, p. 357) varejo são as “organizações e indivíduos envolvidos na venda de bens e serviços para o consumidor final para uso pessoal e familiar”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (1996, p. 525) “o varejo é chamado o teste supremo da pesquisa do consumidor”. Pois “o produto mais bem projetado, produzido e anunciado não vale nada até que os varejistas o tornem disponível ao consumidor”, portanto só ocorre algo de valor quando se faz a venda.

Boone e Kurtz (1998, p. 344) afirmam que “varejo pode ser definido como todas as atividades envolvidas na venda de mercadorias e serviços ao consumidor final”, e que embora a maioria das vendas ocorram nas lojas, o varejo inclui outras formas de comercializar, como é o caso do comércio virtual.

Na mesma linha de pensamento Kotler e Armstrong (1993, p. 265) definem varejo como “todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para seu uso pessoal, não relacionado a negócios”.

2.6.2 Marketing no varejo

Amplamente definido: “marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores” (Gracioso, 1995, p. 17). Para Angelo (1995), o sistema de marketing de uma empresa varejista compreende o conjunto de entidades e instituições que mediante um processo de interação permanente, estabelecem e influenciam as relações daquela com seus mercados. Os fornecedores de recursos operados pela empresa, os fabricantes dos produtos por ela comercializados, os atacadistas e demais intermediários de marketing e o mercado são instituições que compõem a parte central do sistema de marketing. Os fluxos e relacionamentos que ocorrem nesse sistema afetam diretamente as ações e atividades da empresa.

Kotler (1998, p. 27) afirma que marketing tem sido definido de muitas maneiras, mas para o autor um conceito é melhor aplicado: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”

“Este conceito de marketing assume que a chave para garantir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos” (Kotler, 1998, p. 37).

2.6.3 Varejo: conceitos e funções

Santos e Costa (2006) afirmam que o varejo integra funções clássicas de operação comercial, procura e seleção de produtos, aquisição e distribuição, comercialização e entrega. É tradicional absorver de mão-de-obra, historicamente menos qualificada que a empregada no setor industrial, caracterizando-se pela alta rotatividade do emprego. No entanto, a função de setor compensatório do desemprego na indústria tende a ser reduzida, uma vez que o novo padrão de concorrência também exige o emprego de tecnologias populares de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados.

Para a American Marketing Association (apud COBRA, 1992, p. 504) varejista é: “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”.

Por ser canal de distribuição, o varejo desempenha um papel muito importante no marketing, pois dele é que são definidas estratégias de produto, comunicação e preço. As alterações destas estratégias afetarão o composto de marketing de atacadistas e fabricantes. Assim, é necessário que sejam minimizadas divergências políticas e harmonizar estratégias destes setores no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo. (Cobra, 1992).

Para Ângelo (1995, p. 147) “a importância do varejista no sistema de distribuição dos produtos para o consumidor é milenar, porém seu papel passa a ater destaque e merece estudos, mais especificamente quando a produção em massa começa a exigir intermediários para que façam com que seus produtos fluam dos produtores aos consumidores finais”.

Segundo Rojo (2003) o varejista deve manter o estoque dos produtos que comercializa, oferecendo variedade aos clientes. Simultaneamente, o varejista presta serviço aos fabricantes, pois distribui os produtos por eles produzidos. As grandes redes, como Carrefour ou Extra, chegam a operar com cerca de 50 a 100 mil itens diferentes. Há outras lojas que se especializam em uma determinada variedade de produtos.

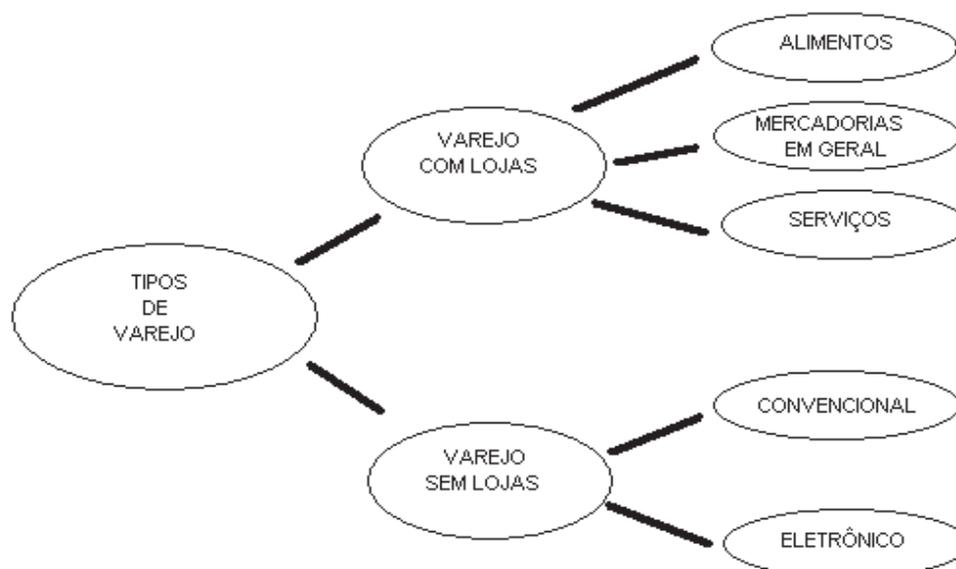
O autor ainda afirma que os varejos que comercializam pequenas quantidades, agregam valor ao produto ou serviço que estão oferecendo. “O varejista também pode exercer a importante função de coletar informações sobre o mercado consumidor. Essas informações são úteis para orientar decisões do próprio varejista e de seus fornecedores”. (Rojo, 2003, p. 146).

2.6.4 Principais tipos de varejistas

Em função dos tipos diferentes de lojas e de uma infinidade de produtos e serviços, desde o mítico mercado central com milhares de lojas até os grandes e modernos hipermercados, ou até mesmo as vendas pela internet, encontramos as mais diferentes características de comércio. Assim, a classificação fica limitada diante da realidade existente nas ruas, mas são úteis para que se possa ordenar o conhecimento do assunto, ampliando a percepção sobre as características do varejo e suas tendências.

Para Cobra (1992), a classificação do comércio varejista é identificada de acordo com o seu porte e finalidade de comercialização.

Na figura, Rojo (2003) analisa o varejo com lojas considerando a classificação:



Quadro 7 - Tipos de varejo.

Fonte: (Rojo, 2003, p. 146).

- varejistas de alimentos;
- varejistas de mercadorias em geral;
- varejistas de serviços.

No varejo de alimentos são destacados os supermercados; empórios e mercearias; superlojas; lojas de conveniência; padarias e lojas de desconto.

Os supermercados são lojas compostas por várias seções como mercearia, açougue, frios e laticínios, frutas e verduras, além de uma linha de não alimentos, como produtos de limpeza, perfumaria e utensílios domésticos (ROJO, 2003).

Os empórios e mercearias são pequenas lojas com variedade limitada de produtos, basicamente os chamados secos e molhados, e o atendimento geralmente, é realizado pelo proprietário do estabelecimento (ROJO, 2003).

As superlojas constituem-se por possuírem grande porte, com linhas variáveis de não alimentos, perecíveis, lanchonetes e pratos prontos (ROJO, 2003).

As lojas de conveniência oferecem uma variedade limitada de produtos, cujos preços em geral são mais elevados do que os de um supermercado. No Brasil, as lojas de conveniência típicas são encontradas em postos de combustível (ROJO, 2003).

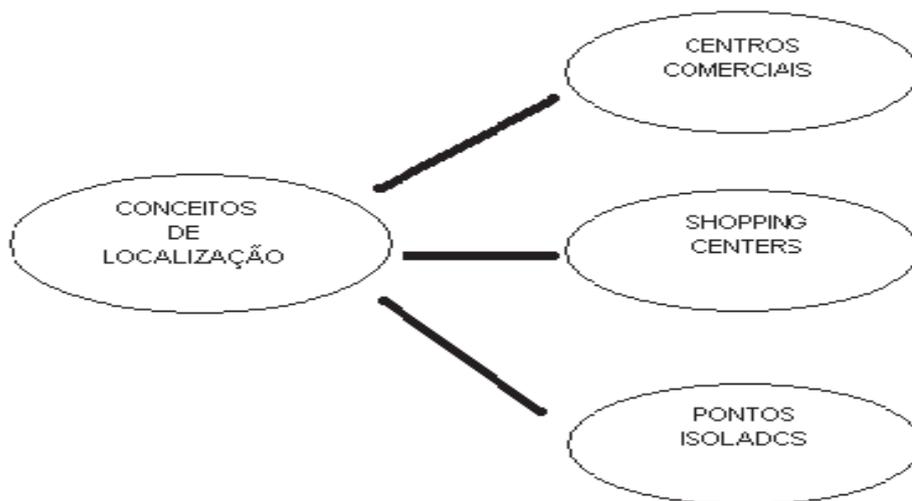
As padarias representam uma imensa rede de lojas que oferecem conveniência em milhares de pontos espalhados pelo país. Atualmente, este varejo está ampliando a sua variedade, incluindo uma área de auto-serviço (ROJO, 2003).

As lojas de desconto ofertam uma variedade reduzida de itens, localizam-se em bairros de menor poder aquisitivo e dão ênfase em preços baixos (ROJO, 2003).

Os varejistas de mercadorias em geral, trabalham com variedades diferentes das de alimentos e são caracterizados por diferentes formatos de lojas. São elas: lojas especializadas; hipermercados e supercenters; lojas de departamentos; lojas especialistas em categorias; clubes atacadistas; pontas de estoque; e, varejista de preço único (ROJO, 2003).

2.6.5 Localização em relação aos tipos de varejos

A localização de um ponto de venda é essencial para assegurar o sucesso ou o fracasso de uma empresa. Assim, destaca Rojo (2003), de acordo com o quadro 8, os seguintes conceitos de localização:



Quadro 8 - Conceitos de localização.

Fonte: (Rojo, 2003, p. 157).

O Centro Comercial, geralmente é formado por várias lojas de pequeno porte, com especialidade de produtos diversificada. Geralmente, estas lojas localizam-se nas regiões mais antigas da cidade, em pontos essenciais, com grande fluxo de pessoas (ROJO, 2003).

Os Shoppings Centers, constituíram-se de um agrupamento de lojas, ofertantes de produtos variados, proporcionando conforto e segurança aos clientes. Esta modalidade de localização pode ser classificada em diferentes tipos, como: Shopping regional; Shopping comunitário; Shopping de vizinhança; Shopping especializado; Outlet Center; e, Festival Center (ROJO, 2003).

- Shopping regional: geralmente é fechado, com núcleo comercial interno, fornecendo mercadorias em geral. Com atrações como cinemas, lojas de marca reconhecida (McDonald's), lojas de departamento, hipermercados, etc. (ROJO, 2003);
- Shopping comunitário: tem área menor do que a dos shoppings regionais oferece ampla variedade de roupas e outras mercadorias, encontrado em cidades de médio e grande porte (ROJO, 2003);

- Shopping de vizinhança: possui menor porte, oferta mercadorias do dia-a-dia dos consumidores, é similar a um supermercado (ROJO, 2003);
- Shopping especializado: constitui um conjunto de lojas de um ramo específico, tais como moda, decoração, náutica, esportes ou automóveis (ROJO, 2003);
- Outlet Center: constituído (em maior parte), por lojas de fabricantes, comercializando suas próprias marcas a preços reduzidos (ROJO, 2003);
- Festival Center: voltado basicamente para o entretenimento e alimentação, geralmente localizado em áreas turísticas (ROJO, 2003).

Os Pontos Isolados existem em função da redução de custos de locação ou aquisição de ponto e também, da disponibilidade dos imóveis (ROJO, 2003). Estes se localizam em áreas distantes dos grandes centros, necessitando de maiores atrativos e vantagens de deslocamento para seus clientes.

2.7 O SUPERMERCADO

Os primeiros empresários brasileiros, que arriscaram seus investimentos no setor de supermercados, podem ser considerados mais que desbravadores de um novo campo de negócio. Eles tiveram coragem e competência de estabelecer um marco definitivo na história econômica brasileira, representando hoje 6% do Produto Interno Bruto – PIB nacional (FEREIRRA 2000, p.22).

O supermercado é o formato de varejo que mais se destaca no sistema de auto-serviço, principalmente por ser de maior visibilidade e frequência de visita, por isso ele chama tanto a atenção dos consumidores como os fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos, o supermercado pode ser definido como sendo o sistema de auto-serviço em que o consumidor serve-se do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras. O proprietário tem como objetivo principal a venda de alimentos, dispendo de forma complementar, as seções de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros. Alguns oferecem seção de não alimentícios basicamente orientada para a venda de artigos de uso e consumo doméstico imediato. Por causa dessa variedade de itens em exposição, poucos foram os setores da economia que apresentaram um crescimento tão acelerado quanto o de supermercados.

2.7.1 A evolução do setor

Após sua chegada ao Brasil, no início da década de 50, o supermercado firmou-se como um elemento essencial na paisagem de qualquer cidade brasileira, integrando-se definitivamente ao modo de vida dos consumidores. Na década de 70, o setor conheceu uma vertiginosa expansão em todo o país com o surgimento das grandes cadeias e dos primeiros hipermercados. Nesse período, resultado de uma situação que perdurava por quatro décadas, o processo inflacionário deprimia a todos e jogava num buraco cada vez mais fundo a eficiência produtiva. Em 1986, o governo Sarney e sua equipe econômica editava o Plano Cruzado, disposto a desestabilizar a inércia inflacionária. O cruzeiro cede lugar ao cruzado, a inflação caiu 25% para 10% ao mês, o povo estava contente, no primeiro momento, o setor supermercadista tinha tudo para comemorar. Porém antes de fechar o ano de 86, o governo editou o cruzado 2, que justificou sua edição colocando a culpa nos supermercados, considerados vilões da economia. Gerentes e diretores de supermercados eram presos. No governo seguinte, Fernando Collor, mais uma dificuldade, com o confisco da poupança e a retirada de dinheiro de circulação.

Em meados da década de 90, na gestão Presidente Itamar Franco, o cenário começou a melhorar com a derrubada da inflação e a estabilidade econômica do país, esse período também foi marcado pelo processo de modernização das lojas e a evolução dos conceitos de cliente, de qualidade de serviços, atendimento e marketing. Com o lançamento do plano Real, os supermercados saíram na frente, com o aumento do poder aquisitivo da população menos favorecida, o setor teve um significativo crescimento nas vendas, além de ganhar força no processo de negociação com a indústria. Atualmente o setor supermercadista movimenta-se em intenso ritmo de fusões e aquisições, automação, informatização, contratações e treinamento de funcionários. Estudos recentes mostraram que supermercados tendem a perder espaço para hipermercados e mercados de bairros, onde hábitos de compras estão mudando em termos de frequência de compras menores, os consumidores estão redescobrendo os mercados próximos de suas residências. Weffort, Francisco: Cinquenta anos de supermercados no Brasil. São Paulo: 2002.

2.8 OS SUPERMERCADOS E OS MERCADOS DE BAIRRO

Segundo Canal (2006), os supermercados são conceituados como sendo um local nas proximidades da fábrica, para onde são levados os materiais conforme a necessidade e de onde são retirados para uso imediato.

Para Lima (2001), o supermercado pode ser definido como varejo generalista, que revende para o consumidor final ampla variedade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço. Um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo e pequena margem de lucro, que tem o objetivo de satisfazer, quase que plenamente, as necessidades do consumidor no que diz respeito a alimentos, produtos de higiene pessoal e limpeza, e produtos de manutenção do lar (KOTLER E ARMSTRONG apud LIMA, 2001).

A importância do supermercado pode ser destacada por ter sido um dos primeiros formatos varejistas a estudar a disposição das mercadorias na loja, bem como o movimento dos consumidores em seu interior. Além disso, o supermercado procura atrair a preferência do consumidor por meio de uma maior velocidade nos check-outs e layouts bem estudados (LIMA, 2001).

Segundo Santos e Gimenez (2006), face aos novos desafios a que vêm sendo expostos, os hipermercados e supermercados brasileiros estão investindo para aumentar seu poder competitivo. A maior parte das empresas brasileiras pretende crescer investindo nas próprias lojas. Também, há uma grande atratividade por parte de redes internacionais, em função do grande mercado, da incorporação de novos consumidores, do baixo poder competitivo do setor instalado e da ausência de restrições na legislação para grandes varejistas. A participação do capital estrangeiro, principalmente europeu, tem aumentado com a entrada das grandes redes internacionais no Brasil.

Também, entram na caracterização de supermercados convencionais, lojas de porte médio, com grande variedade de produtos e que possuem em média de 7 a 20 check outs. (PARENTE apud FURUTA, 2002).

Para mercados de bairro, os conceitos enquadram-se em supermercados compactos, que caracterizam-se pelo sistema de auto-serviço, ou seja, os clientes utilizam cestas e carrinhos. Estes mercados possuem de 2 a 6 check outs e

comercializam linhas completas, mas compactas de produtos alimentícios (PARENTE apud FURUTA, 2002).

No Brasil são mais de 55.000 lojas que possuem entre 1 a 10 check outs e que são responsáveis por mais de 43% sobre o volume de vendas no varejo (FURUTA, 2002).

Estes números não mostram exatamente como está a situação dos mercados de bairro, pois engloba todas as lojas que possuem até 10 check outs, inclusive as que pertencem a grandes redes. Este dado indica que se existe um grande número de lojas pequenas, é porque o consumidor as prefere (FURUTA, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo a seguir traz o tipo de estudo que será feito neste trabalho, assim como a vertente e o método de pesquisa, finalmente será apresentada a forma de coleta de dados e análise destes.

A metodologia visou definir quais os procedimentos ou a descrição detalhada das atividades que foram utilizadas para elaborar a pesquisa e os métodos de coleta de dados no desenvolvimento do trabalho.

Segundo Diehl e Paim (2004, p. 48) o método deriva da metodologia e trata do conjunto de processos, pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade, produzir determinado objeto, ou desenvolver certos procedimentos e comportamentos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As informações que foram utilizadas para delinear o trabalho surgiram a partir de pesquisas em livros e leituras de artigos sobre o comportamento dos consumidores, onde foram levantadas as necessidades dos empresários conhecerem o comportamento de compra de seus clientes, bem como de obterem um suporte técnico para analisar esse tipo de pesquisa de mercado sendo uma ferramenta para a tomada de decisões. De acordo com o problema de pesquisa e o objetivo geral do trabalho e com o intuito de alcançar os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada com natureza exploratória em termos de amplitude, no varejo merca dista de Passo Fundo buscando a compreensão do processo de decisão de compra (comportamento) do consumidor.

A abordagem do problema justifica-se através de pesquisa **quantitativa**, onde se traduz tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, em números as opiniões e informações para então obter a análise dos dados e, posteriormente, chegar a uma conclusão. Partindo do princípio de utilização de estatísticas e recursos, percentagens, gráficos, coeficiente de correlação, entre outros, como o objetivo é o de apurar as opiniões explícitas dos entrevistados, o questionário representa um dos meios mais eficazes para testar de forma precisa as hipóteses levantadas. Por meio de questões do tipo “fechadas”, apresenta-se um conjunto de alternativas de respostas no intuito de se obter aquela que melhor representa o ponto de vista da pessoa entrevistada. Também se verifica a utilização de pesquisa **qualitativa** onde é traduzido o que não pode ser mensurável, pois a realidade e o sujeito são elementos indissociáveis. Assim sendo, quando se trata do sujeito, levam-se em consideração seus traços subjetivos e suas particularidades. Tais pormenores não podem ser traduzidos em números quantificáveis.

A pesquisa exploratória é a melhor opção a ser utilizada quando o problema de pesquisa foi pouco abordado. Segundo Mattar (2000, p. 18), “a pesquisa exploratória visa promover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, por isso apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente, pouco ou inexistentes”. Segundo Mc Daniel e Gates (2003, p. 30) a pesquisa exploratória “é geralmente de pequena escala, e realizada para definir a natureza exata de um problema e obter melhor compreensão do ambiente no qual ela está ocorrendo”. Conforme Malhotra (2001) a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar alguma situação que possa se tornar algum problema de pesquisa. O método exploratório de pesquisa pode ser usado para diversas finalidades, como: definir com maior precisão um problema, desenvolver de uma forma mais completa uma hipótese, desenvolver uma abordagem do problema ou ainda traçar prioridades para pesquisas posteriores. Então, uma pesquisa exploratória sobre comportamento do consumidor de mercados de bairros, é condizente, visto que esta poderá resultar em uma melhor compreensão sobre o tema, criando uma perspectiva mais abrangente sobre o problema da pesquisa.

3.1.2 Vertente da pesquisa

A vertente da pesquisa utilizada no trabalho em questão é a pesquisa qualitativa. Para Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa tem como objetivo atingir uma compreensão das razões e necessidades. Seu foco principal é a mente do consumidor e coletar informações do entrevistado de tal maneira que não poderia ser alcançado pela pesquisa quantitativa.

Citando Malhotra (2006, p. 154) “Utiliza-se a pesquisa qualitativa na forma de grupos de foco entrevistas individuais em profundidade para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes. Tais sentimentos não podem ser relevados por uma pesquisa quantitativa”.

A pesquisa qualitativa tem uma amostra de pequenos números de casos, uma coleta de dados não estruturadas e uma análise dos dados de forma não estatística para proporcionar um resultado que desenvolve uma compreensão inicial de uma hipótese de pesquisa. Conforme Roesch (199, p. 155).

Na concepção de Samara e Barros (2002, p. 30-31) o estudo qualitativo, tem como principal característica, compreender as relações de consumo em profundidade, com isso sendo possível conhecer opiniões sobre produtos, hábitos de compra, permitindo avaliar o uso e detectar sugestões de novos produtos.

Quanto aos procedimentos técnicos adotados esta foi uma pesquisa de levantamento, visando por sua vez, ser um ponto de partida para estudos mais profundos, questionando diretamente as pessoas, cujo comportamento se quer conhecer.

As pesquisas de levantamento “caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. “São extremamente úteis, pois proporcionam informações gerais acerca das populações, indispensáveis em boa parte das investigações sociais”. Diehl; Paim (2004, p. 60).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é a coleta de todas as principais observações sobre determinado fenômeno. Com conjunto de dados da amostra, é que se desenvolveram os estudos, visando a fazer interferências sobre a população.

Barbeta (1994, p. 42) conceitua população como um conjunto de elementos que podem ser mensurados, com respeito às variáveis que se pretende levantar. A população pode ser constituída por pessoas, familiares, estabelecimentos industriais, ou qualquer outro tipo de elementos, dependendo basicamente dos objetivos da pesquisa.

A população entrevistada nesta pesquisa foi de consumidores de 15 bairros geograficamente distantes, que estavam em processo de compra, em diversos pontos do município de Passo Fundo- RS.

A amostra constitui-se de 75 consumidores, dividindo-os em 5 consumidores por bairro, os quais foram submetidos a uma entrevista de profundidade, direta e indireta, em que um único respondente é testado pelo entrevistador sobre os tópicos.

A fórmula comumente utilizada é a proposta por Barbetta (1994, p. 58). Para fins de exemplificação:

$$n_0 = 1 \div e^2$$

$$n_0 = 1 \div 1,73^2 = 2,99$$

$$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$$

$$N = 75/15 = 5$$

Onde:

n = primeira aproximação amostral
 n_0 = tamanho da amostra
 e = margem de erro admitida
 N = População total

Arredondamento = 5,00 consumidores por supermercado

Amostra da população = 75 pessoas

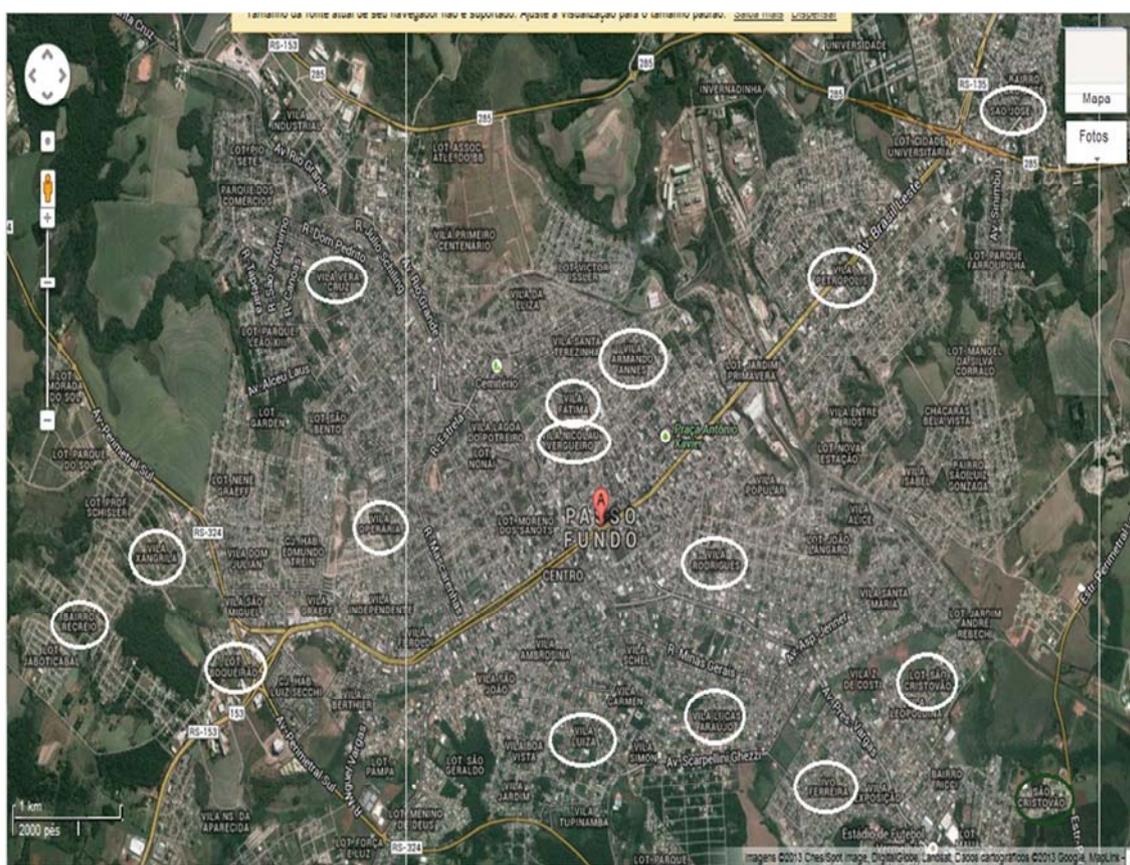
Bairros = 15 bairros

3.2.1 O Município

Passo Fundo, município brasileiro da região sul, localizado no interior do estado do Rio Grande do Sul. É a maior cidade do norte do estado, sendo considerada cidade média, com população estimada em 200.028 habitantes. Possui um grande número de edifícios, sendo uma das cidades mais densas do Estado. O PIB do município é de 4.551,198 mil reais (2010) e a renda per capita, de 24.618,50 reais (2010). A cidade é conhecida como "Capital do Planalto Médio", "Capital Nacional da Literatura" e "Capital do Norte", já que é a maior cidade do Noroeste Rio-grandense.

Fonte: Prefeitura Municipal de Passo Fundo

O quadro a seguir define a região de pesquisa, mapeamento específico do interesse de estudo, definido pela autora.



Quadro 9 – Mapeamento da região pesquisada.

Fonte: <https://maps.google.com.br>

3.2.2 Principais informações dos bairros

São Cristóvão: É o maior bairro da cidade, e o melhor estruturado, possui o campo da brigada militar e o Estádio do Vermelhão da Serra como seus principais atrativos possui várias lojas, postos de gasolina, agências bancárias, e outros serviços importantes. Sua população é de aproximadamente 50 mil habitantes.

Boqueirão: É o segundo bairro mais importante da cidade, porém o mais completo possui em lojas, postos de gasolina, agências bancárias, e outros serviços importantes. Nele está localizado o ginásio Teixeira e o Estádio Wolmar Salton. Sua população é de aproximadamente de 19.500 habitantes.

Vera Cruz: Chamada de "grande Vera Cruz", o bairro fica localizado na zona norte da cidade, possui um porte médio, contudo, está desenvolvendo-se rapidamente. O bairro, é ponto importante para a construção, e muitas construtoras apostam nessa área para moradias e pontos comerciais. Sua população é de aproximadamente 19.797 habitantes.

Vila Vergueiro e Centro: O centro da cidade chama a atenção por ser um dos municípios com maior densidade de edifícios do Rio Grande do Sul. Sua população estima-se de 25.314 habitantes.

São José: Um bairro pequeno, porém importante para Passo Fundo, pelo fato de estar na entrada da cidade e nele estar localizada a UPF (Universidade de Passo Fundo) e o Aeroporto Nacional Lauro Kurtz. Sua população é de aproximadamente 14 mil habitantes.

Petrópolis: Outro bairro importante para a cidade, no qual está localizado o Bourbon Shopping e a RBS TV Passo Fundo, com 12.084 pessoas.

Bairro Recreio: Está situado às margens da rodovia RS 153, km 06. Área territorial: 8.404,72 hectares, população aproximada de 860 habitantes, a principal atividade do distrito de Bom Recreio é a produção de hortigranjeiros. No distrito também funcionam um moinho e um descascador de arroz.

Bairro Lucas Araújo: Está implantado junto a um antigo bosque da cidade e possui o maior número de área arborizada com espécies nativas dos bairros estudados, possui uma média de 1000 moradores.

Os demais bairros concentram uma população estimada de 58.000 habitantes, distribuídos dentre as vilas, os quais não dispõem de informações estatísticas específicas.

Fonte: Prefeitura Municipal de Passo Fundo.

3.3 INSTRUMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As entrevistas foram realizadas pela autora do trabalho. Utilizando um roteiro de entrevista baseado em dados secundários do setor, e na fundamentação teórica, mais especificadamente conteúdos sobre o comportamento do consumidor e varejo, com o intuito de responder as questões da pesquisa anteriormente citadas.

A população estudada foi de pessoas que residem em grandes bairros de Passo Fundo: Bairro Recreio, Bairro São José, Ivo Ferreira, Lot. Boqueirão, São Cristóvão, Vila Armando Annes, Vila Fatima, Vila Lucas Araújo, Vila Luiza, Vila Nicolau Vergueiro e Centro, Vila Operária, Vila Petrópolis, Vila Rodrigues, Vila Vera Cruz e Vila Xangri-lá. A população foi definida a partir de dados setoriais da Prefeitura Municipal de Passo Fundo. A amostra definida foi de 75 pessoas o que levou a uma margem de erro de 3,75 % para mais ou para menos.

As entrevistas foram realizadas através de instrumento de pesquisa de campo, para a análise sócio-econômica, foram utilizadas a metodologia sugerida pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Partindo do instrumento existente, foram aplicadas 75 entrevistas para que este fosse testado e então validado, com o intuito de alcançar os objetivos propostos nesse trabalho. O questionário final constitui-se de perguntas fechadas e abertas, com questões abrangendo proximidade do estabelecimento com a residência, a quantidade de vezes e há quanto tempo as pessoas frequentam os mercados de bairro, os produtos e serviços preferencialmente adquiridos nestes estabelecimentos, as razões que levam a frequentar estes estabelecimentos e também, questões similares referentes às compras em supermercados. Também, foram realizadas questões pessoais como idade, sexo e a classificação econômica.

4 ANÁLISE DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

4.1 RAZÕES PARA IR AS COMPRAS

Na questão n. 1 de forma direta identificou-se o público alvo da pesquisa, consumidores frequentadores de mercados de bairros, a grande maioria respondeu que sim, frequenta e possui fidelização com o mesmo.

1) O senhor (a) costuma fazer compras em mercados de bairros? Sim ou Não?

Na questão n. 2 foram identificadas as razões, motivações e influências que levam os consumidores a irem fazer compras em mercados de bairros, conforme indicam os quadros a seguir:

2) Quando o senhor (a) decide ir às compras em um determinado mercado de bairro, quais são os fatores que leva em consideração:

Amizade	1° lugar
Localização	2° lugar
Qualidade dos produtos	3° lugar
Atendimento	4° lugar
Formas de pagamento	5° lugar
Preço	6° lugar
Confiança	7° lugar
Variedades de produtos e marcas	8° lugar
Promoções	9° lugar
Propaganda	10° lugar

Quadro 10 - Razões para ir às compras.

Fonte: Dados primários-entrevista dirigida, 2013.

Foram considerados os fatores que levam os consumidores a efetuarem as compras, assim como mostra o quadro 10.

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

Variedade de produtos e marcas: por se encontrarem em uma época que a oferta é vasta, cada vez mais se caracterizam por serem exigentes e conscientes por isso valorizam o fato de poder escolher entre determinadas marcas.

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

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

Promoções: Geralmente não são usadas formas de divulgação em mídias e sim por boca-a-boca, há poucas promoções na maioria das vezes.

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

Confiança: esse fator revelou dois aspectos mais importantes para proporcionar segurança aos consumidores neste setor, que foram as experiências positivas com efeitos e compras anteriores e pelo fato da empresa ser conhecida, estruturada e sólida, estando há anos no mercado. Outros fatores menos relevantes foi o de não precisar efetuar devoluções.

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

Ambiente: os consumidores consideram um ambiente agradável no que se refere a estabelecimento, mercados de bairro, são locais onde são bem atendidos, com educação, sem discriminação, entre outros aspectos e também a relação física, como organização, higienização, iluminação.

Formas de pagamento: a maioria dos consumidores consideram que os mercados de bairro possuem boas formas de pagamentos e diversificadas, a maioria prefere efetuar o

pagamento à vista pelo fato de barganharem descontos e por serem compras de baixo valor.

As experiências vivenciadas pelos entrevistados, que os marcam de forma negativa e que tiveram mais ocorrência foram à questão de ter profissionais disponíveis e mesmo assim não haver abordagem, ou mostrarem os produtos com má vontade. De forma positiva o que marcou foi à questão da gentileza e oferta de recursos que facilitam a compra.

É possível verificar que a satisfação dos clientes está atendendo as expectativas do conceito e função do marketing, citado por Kotler e Armstrong (2003, p. 3) onde eles afirmam que os estabelecimentos estão procurando “entender, criar, comunicar, e proporcionar ao cliente, valor e satisfação...” Isso salienta-se especificamente no quadro 10, onde os consumidores preocupam-se essencialmente com: Amizade, confiança, portanto verifica-se que a junção do atendimento profissionalizado e diferenciado sobrepõe até mesmo o preço.

4.1.1 Compra por necessidade e ocasião

3) Em que momentos (ocasiões/situações) o senhor (a) costuma comprar nos mercados de bairro:

4) Quando compra?

Compra por necessidade	1º lugar
Compra por ocasiões	2º lugar
Não compra por ocasião	3º lugar

Quadro 11 - Compra por necessidade e ocasião.

Fonte: Dados primários-entrevista dirigida, 2013.

Na questão 3 e 4 buscou-se identificar dois importantes pontos dos segmentos das compras: compra por necessidade e compra por ocasião.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 59). Conceituam a necessidade como uma “condição insatisfatória de um cliente, que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor”. Na pesquisa a maioria dos entrevistados compram por questão de necessidade neste setor, já em relação às compras por ocasião que se relacionam com o aspecto

social da pirâmide de Maslow, caracterizada como uma necessidade secundária, não são compras frequentes de todos os respondentes, isso demonstra que esse setor pode inovar mais nesta questão disponibilizando mais produtos para presente, assim como embalagens atraentes.

4.1.2 Ocasões não corriqueiras para ir às compras

5) Marque as ocasiões não corriqueiras para ir às compras:

Aniversário	1° lugar
Dia das Mães	2° lugar
Dias dos pais	3° lugar
Natal	4° lugar
Páscoa	5° lugar
Chá de fraldas	6° lugar

Quadro 12 - Ocasões não corriqueiras para ir às compras.

Fonte: Dados primários-entrevista dirigida, 2013.

Na questão 5, foram identificadas ocasiões não corriqueiras de maior frequência de compra, onde aniversários, dia da mães, dias dos pais e natal foram as datas comemorativas que mais pontuaram. O que se percebe é que para ocasiões de dia dos namorados, por exemplo, ou de nascimento, as pessoas preferem dar outros tipos de produtos, portanto deveriam investir mais em comunicação nesses momentos.

4.1.3 Influência para comprar

6) Indique as principais influências no processo de compra:

Influência de amigos e pessoas da família	1° lugar
Influência de promoções	2° lugar
Não há influência de promoções ou mídia nas compras	3° lugar
Compra para estocar	Não pontuou

Quadro 13 - Influência para comprar.

Fonte: Dados primários- entrevista dirigida, 2013.

Há varias influências no processo de compra do consumidor. Engel, Blackwel e Miniard (2000, p. 94-95) dividem as influências em: Cultura, classe social, pessoal, familiar, situação e processos psicológicos. Na pesquisa foram detectadas as influências pela cultura, no que se refere a valores e idéias como a mais pontuada tanto de forma positiva quanto negativa, sendo que 20 são influenciáveis por comprarem produtos que enxergam, acham atraentes e tem bons preços (promoções- impulsos) e 55 entrevistados não são influenciáveis nem por promoções e nem por mídia, pois só compram quando realmente precisam. Outras influências grandes são a pessoal (associação estreita) e a familiar (unidade primária para a tomada de decisão- credibilidade), as quais englobam amigos e família, isso demonstra que as pessoas que convivem mais próximas umas das outras trocam suas experiências e, portanto atender bem a um cliente é o mesmo que fazer uma rede de relacionamento com as pessoas de seu convívio é a famosa propaganda boca-a-boca.

4.1.4 Frequência de compra

Na indagação 7, foi identificada a frequência de compras dos consumidores em mercados de bairros e se mudam de marcas de produtos e lugares.

7) Com que frequência o senhor (a) costuma ir as compras? Por quê?

3 vezes por semana	1° lugar
2 vezes por semana	2° lugar
1 vezes por semana	3° lugar
Mensalmente	4° lugar

Quadro 14 - Frequência de compras.

Fonte: Dados primários- entrevista dirigida, 2013.

A questão da frequência de compras nesse tipo de estabelecimento se concentra numa média de pontuação maior, as idas em torno de 3 vezes na semana, por fatores, como recebimento de salário, termino de produtos, compras para o mês e também pelo fato de surgir imprevistos. Compras mais frequentes, são mais comuns para pessoas com crianças e idosos geralmente sentem a faltam algum tipo de produto.

4.1.5 Tempo de compra

Na questão 8, buscou explorar quanto tempo de compra os consumidores disponibilizam para os mercados de bairros, conforme segue o quadro:

8) Quanto do seu tempo o senhor (a) utiliza para fazer compras?

30 mim	1° lugar
20 mim	2° lugar
01 hora	3° lugar
1 hora e 20 mim	4° lugar

Quadro 15 - Tempo de compra.

Fonte: Dados primários- entrevista dirigida, 2013.

Por serem compras geralmente de baixo envolvimento (bens e consumo) e pelo fato de que os consumidores nesse setor geralmente fazem compras programadas em casa, já levam a lista do que querem comprar, por isso se caracterizam em sua maioria como compras rápidas.

A maior frequência das compras foi caracterizada durante a semana por se tratar de produtos que acabam com certa frequência e os estabelecimentos situarem-se perto dos domicílios da maioria dos clientes. Ficou clara a questão da tendência de fidelização, pois a maioria das pessoas respondeu que compra geralmente em dois lugares ou em apenas um, o tempo caracteriza-se como compras rápidas, pois são previamente já programadas.

4.1.6 Hierarquia dos produtos

Na questão n. 9 buscou-se identificar quais as linhas de produtos os consumidores preferem adquirir, foram elas divididas em: industrializados, padaria, higiene e limpeza, açougue, e frutas e verduras.

9) Quais os produtos preferencialmente adquiridos nestes estabelecimentos: Enumere de 1 a 5:

PRODUTOS	HIERARQUIA DOS PRODUTOS
Alimentos industrializados	1º lugar
Produtos da padaria	2º lugar
Material de higiene e limpeza	3º lugar
Produtos do açougue	4º lugar
Frutas e verduras	5º lugar

Quadro 16 – Hierarquia dos produtos.

Fonte: Dados primários- entrevista dirigida, 2013.

No quadro 16, foram hierarquizados os produtos ou linha de produtos, que os consumidores adquirem preferencialmente nos estabelecimentos. Em primeiro lugar, elegeram alimentos industrializados, em segundo lugar, produtos da padaria e em terceiro, material de higiene e limpeza. Os produtos do açougue e as frutas e verduras ficaram em quarto e quinto lugares respectivamente.

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

Na questão n. 10 buscou-se identificar quais os fatores mais importantes para os consumidores. Para a maioria dos entrevistados a amizade com o proprietário é a maior razão para frequentar o estabelecimento, em seguida, a proximidade residencial, e em terceiro lugar, a qualidade dos produtos que são ofertados, como mostra o quadro 19.

Assim, certifica-se a comparação, que informa a lealdade dos clientes que residem a mais de 500 metros do estabelecimento, ou seja, o fator, relação interpessoal e amizade com o proprietário é a maior razão para frequentar o mercado de bairro, tendendo à fidelização.

10) Quais os 4 fatores mais importantes na sua opinião:

HIERARQUIA DAS RAZÕES	RAZÕES PARA FREQUENTAR O ESTABELECIMENTO
1º lugar	Amizade com o proprietário
2º lugar	Proximidade da residência
3º lugar	Qualidade dos produtos
4º lugar	Atendimento
5º lugar	Formas de pagamento

Quadro 17 - Razões pelas quais frequenta o estabelecimento.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2006.

É possível verificar que a satisfação destes clientes está atendendo as expectativas do conceito de marketing citado por Kotler (1998), onde estes estabelecimentos estão atendendo as necessidades de forma rentável, encontrando desejos e satisfazendo-os, amando os clientes e não os produtos, fazendo o gosto dos consumidores e pondo as pessoas em primeiro lugar.

Salienta-se também, que este fator – amizade é limitante. Se um dos mercados analisados for vendido, por exemplo, o novo proprietário não herdará todos os clientes, em função da lealdade com o antigo proprietário e não com o estabelecimento.

Na questão n. 11, 12, 13 buscou identificar as principais razões que os levam a frequentar estes estabelecimentos, e seus diferenciais perante aos demais de maior porte e localizados no centro da cidade, assim apresentados no quadro 18.

Observando o quadro 18, constata-se que a diversificação dos produtos e serviços é a principal razão para as visitas nos estabelecimentos de grande porte.

Em seguida, a praticidade do cartão, a qualidade dos produtos, as promoções e preços são as mais citadas pelos clientes entrevistados. Estes estabelecimentos de

grande porte centralizam uma enorme diversificação de produtos e serviços, assim, “tudo” (dentro da análise de hipermercado), é encontrado em um único local, enquadrando nestes aspectos, a diversificação.

HIERARQUIA DAS RAZÕES	RAZÕES PARA COMPRAR EM MERCADOS DE MAIOR PORTE
1º lugar	Diversificação de produtos e serviços
2º lugar	Qualidade dos Produtos e Praticidade do cartão do estabelecimento

Quadro 18 – Razões para comprar em mercados de maior porte.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Em análise conjunta dos estabelecimentos comerciais de pequeno, médio e grande porte, é possível constatar que os mercados de bairro detém certas vantagens em relação aos supermercados. Segundo Rojo (2003), estes mercados conseguem oferecer atendimento personalizado, pois detectam a cultura regional e, portanto, suprem suas lojas de produtos mais adequados ao seu público.

Nos supermercados, contudo, estão disponibilizados milhares de produtos e serviços diversificados em várias linhas (ausentes em mercados de bairros), muitas vezes com ofertas de preços bem mais baixos que a concorrência. Estes estabelecimentos, ofertam produtos e serviços para toda a sociedade e suas classes econômicas de A a E. Neste contexto, há de se averiguar os consumidores que visam redução de custos (em função de deslocamento, visto que estes supermercados localizam-se centralmente), os que primam pela qualidade dos produtos e os intermediários, que buscam preço mas sem deixar de verificar a qualidade dos produtos.

5 DESCRIÇÃO E RESULTADO DA PESQUISA:

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

O setor mercadista, varejo, mais especificadamente mercados de pequeno porte, localizados em bairros geograficamente distantes, é visto como um mercado promissor, pois além de sua credibilidade com as pessoas da região, também se preocupa com fidelizar seus clientes, mantendo sempre o bom atendimento, esse serviço vem sendo cada vez mais valorizado, fazendo com que este mercado esteja em constante expansão. É um negócio que tem como legado o atendimento a população e conta com a contribuição de profissionais geralmente familiares, que são os responsáveis por toda a estrutura da empresa, com funcionários que os auxiliam em alguns casos, mas são eles que detêm o compromisso, desde a pesquisa, desenvolvimento, produção, controle de qualidade, armazenamento, e também orientação aos demais, enfim cabe a eles toda a funcionalidade do estabelecimento. Além disso, esses estabelecimentos ofertam também produtos de diversas áreas do varejo, mas o proprietário tem como objetivo principal a venda de alimentos, dispendo de forma complementar, as seções de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros.

Neste cenário analisando de forma econômica a sociedade em geral, verifica-se que o poder de compra dos consumidores está cada vez menor, isso agrega-se a uma série de fatores econômicos, financeiros, responsáveis pela oscilação dos preços e dos salários. Salienta-se que a o consumidor que visa reduzir custos, maximizando sua renda real e também, há o consumidor que prima pela qualidade de produtos e serviços. O crescimento dos chamados mercados de bairro, uma vez que, neste tipo de varejo, há inúmeros concorrentes de grande a pequeno porte, que dinamizam suas ofertas e repassam aos consumidores, produtos com preços atrativos. Porém, averigua-se que os mercados de pequeno porte, têm uma arma fortíssima para manter e ampliar sua

freguesia. Estes conseguem oferecer mais facilmente atendimento personalizado, detectar a cultura local e, portanto suprir suas lojas de produtos mais adequados ao seu público. As últimas décadas estão trazendo transformações marcantes no sentido da valorização do consumidor, ou seja, reconhecer a real necessidade de respeito ao consumidor, faz com que as empresas orientem esforços para assegurar a satisfação do cliente com a aquisição de produtos e serviços.

5.1.1 Descrição dos pontos de vendas estudados

Os estabelecimentos comerciais analisados são definidos como varejo com lojas, na classificação de varejista de alimentos (ROJO, 2003). Trata-se de mercados de bairro com variedade limitada de produtos, definida como empórios e mercearias e o atendimento, é realizado pelos proprietários do estabelecimento.

Os mercados analisados possuem um mix de produtos variado (ANGELO, 1995), pois além dos produtos ofertados como alimentos industrializados, produtos de padaria e de açougue, frutas e verduras, material de higiene e limpeza, também disponibilizam alguns produtos de bazar e utensílios domésticos e também, serviços como entrega a domicílio.

A localização classifica-se como ponto isolado, existente em função da redução de custos de locação ou aquisição de ponto e também, da disponibilidade dos imóveis. Estes localizam-se em áreas distantes dos grandes centros, necessitando de maiores atrativos e vantagens de deslocamento para seus clientes (ROJO, 2003). Os estabelecimentos visitados são geralmente localizados ao lado, em frente ou até no andar térreo da residência do proprietário do mercado.

O quadro 17 apresenta as informações mais importantes dos mercados de bairro analisados, como modalidade de vendas, seus clientes fixos, seu tempo comercial e check outs utilizados. Trata-se de estabelecimentos de pequeno porte, como cita Parente apud Furuta (2002), na qual estes mercados possuem de 2 a 6 check outs e comercializam linhas completas, mas compactas de produtos alimentícios.

MERCADOS	BAIRROS	MODALIDADES DE VENDAS	CLIENTES FIXOS	TEMPO COMERCIAL (ANOS)	CHECK OUTS
A	Bairro Recreio	Cheque	100	12	3
B	Vila Petrópolis	Cartão, dinheiro, cheque.	500	30	4
C	Vila Fatima	Caderno	100	5	3
D	Vila Lucas Araújo	Dinheiro, Cartão	250	5	2
E	São José	Dinheiro	300	10	2
F	Vila Vera Cruz	Dinheiro, Cheque, caderno.	250	5	4
G	Boqueirão	Dinheiro	200	4	5
H	Vila Xangrilá	Dinheiro, caderno	120	3	3
I	Ivo Ferreira	Dinheiro	90	5	4
J	Vila Nicolau Vergueiro e Centro	Dinheiro, Cartão, Cheque.	300	6	3
K	São Cristóvão	Dinheiro, Cheque, Cartão.	170	7	5
L	Vila Operária	Dinheiro, caderno	100	5	4
M	Vila Luiza	Dinheiro	100	3	3
O	Vila Armando Annes	Dinheiro, Cartão, Cheque.	130	8	4
P	Vila Rodrigues	Dinheiro	100	2	3

Quadro 19 – Estabelecimentos do varejo de alimentos e suas características.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Pode-se verificar que estes estabelecimentos possuem modalidade de vendas e clientes fixos similares, ou seja, variando este último, com o tempo comercial do

estabelecimento e sua quantidade de check outs, ou seja, vê-se aí, o tamanho (dentro do pequeno porte), de cada mercado. Estes mercados alcançaram o objetivo da localização (ROJO, 2003), pois o posicionamento de cada estabelecimento, está mostrando tendência ao sucesso, considerando o já obtido.

Na análise dos 4 p's (MUNHOZ, 2006), avaliando as empresas, é possível verificar que o produto (em função da variedade, qualidade, marca e design) e o ponto de venda (localização), tem uma propensão a fidelizarem clientes. Com relação ao preço e a promoção, em função de se tratar de estabelecimentos de pequeno e médio porte, há uma tendência ao desenvolvimento destas atividades, estes fatores foram dados como sugestão futura.

5.1.2 Perfil dos pesquisados

Neste subitem serão descritos os consumidores entrevistados nos mercados de bairro analisados.

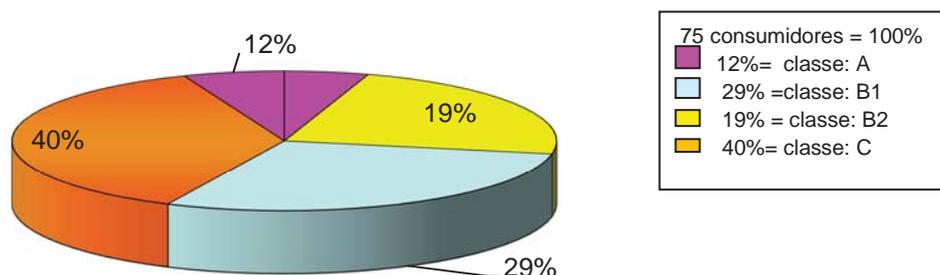


Gráfico 1- Classificação sócio-econômica dos consumidores pesquisados.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Nos mercados de bairro analisados, em função de se tratar de estabelecimentos situados em bairros distintos geograficamente na cidade de Passo Fundo/RS, é possível verificar classes variadas, como demonstra o gráfico 1. A maioria está situada na classe C, após, na classe B1 e B2 respectivamente. Assim, é possível verificar que o bairro Lucas Araújo compõe-se basicamente por classes B e C, uma vez que, os estabelecimentos comerciais analisados situam-se em pontos distintos.

Quanto à idade dos entrevistados, o gráfico 2 demonstra que a maioria das pessoas tinha idade de 35 a 55 anos, posteriormente e similarmente, clientes de 56 a 75 anos e de 16 a 35 anos respectivamente. Entrevista realizada com 75 consumidores onde 20% corresponde a idade entre, de 56 a 75 anos, 60% corresponde idade entre 36 a 55 anos e 20% de 16 a 35 anos.

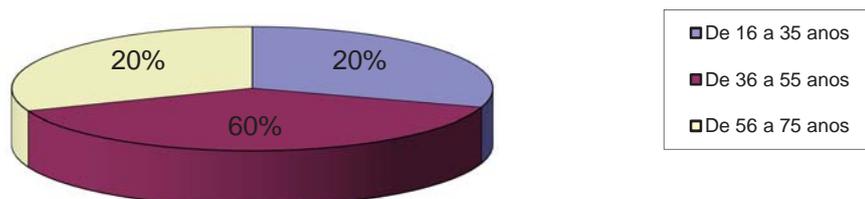


Gráfico 2 - Idade das pessoas entrevistadas.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No gráfico 3 há a indicação de que compras em mercados é tarefa feminina. Averiguando-se os resultados, é possível confirmar esta informação, pois mais de 50% do total das pessoas entrevistadas é composto por mulheres, e 43% homens, totalizando. E estas, são as responsáveis pelas pesquisas à procura de melhores produtos, preços e serviços para a sobrevivência e para o gasto da renda familiar.

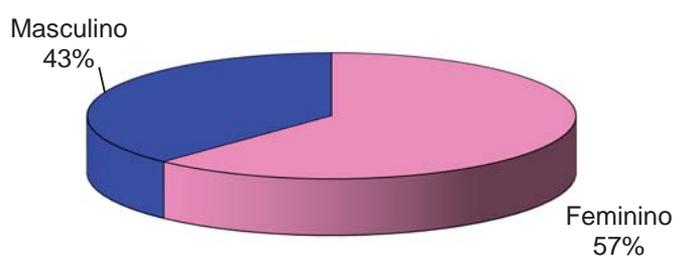


Gráfico 3 - Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No gráfico 4, observa-se que os clientes entrevistados nos quinze (15) estabelecimentos comerciais, residem à distâncias variadas. A maior parte (36%), mora

em distância inferior a 100 metros, e em segundo lugar 28%, dos clientes residem a mais de 300 metros do mercado em análise.

Nesta análise de distâncias, verificam-se duas situações, uma de proximidade e a outra, de diferencial. A proximidade é fator importante, pelo fato da economia de tempo e de idas a estabelecimentos mais distantes, ou seja, é a praticidade e a facilidade de locomoção em suma. A mais de 300 metros encontram-se 20% dos consumidores analisados. Em análise contrária ao fator anterior, mas também o segundo item mais cotado, os clientes residentes a mais de 500 metros, 16% são fidelizados pelo diferencial que o estabelecimento oferece, ou seja, o que é ofertado em produtos e serviços ou até mesmo a cumplicidade com o próprio dono do estabelecimento, é que fazem a diferença e assim, a lealdade dos clientes.

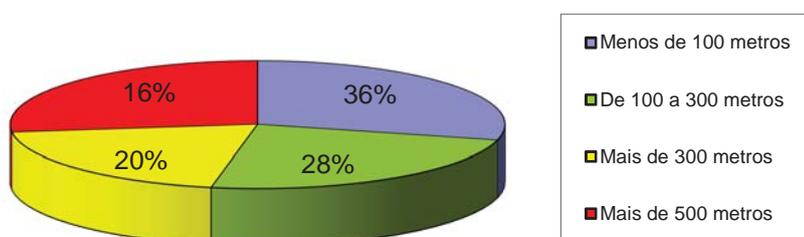


Gráfico 4 - Proximidade da residência dos clientes com o estabelecimento comercial.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

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

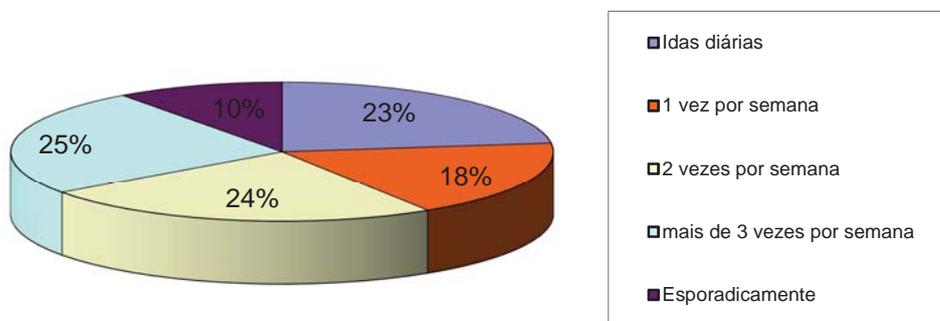


Gráfico 5 - Frequências de idas aos estabelecimentos comerciais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

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

Os mercados analisados possuem ciclos de vida, em relação à idade comercial, variados (como mostra o quadro 6), entre 04 e 30 anos. Assim, como mostra o gráfico, os clientes destes mercados, são em maioria (29%), freqüentantes dos estabelecimentos de 02 a 05 anos, ou seja, demonstrando lealdade. Nos demais períodos anteriores, averigua-se uma tendência à fidelização. De 01 a 06 meses: 6%, menos de 01 ano 11%, de 01 a 2 anos 13%, mais de 05 anos 20% de 02 a 05 anos: 29%, e mais de 10 anos: 21%.

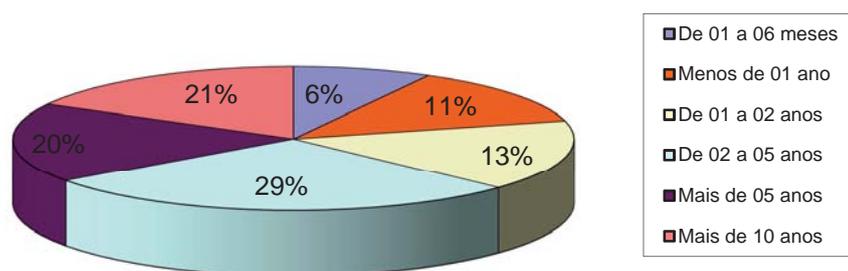


Gráfico 6 - Tempo que frequenta os estabelecimentos comerciais.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

No gráfico 6, pode-se avaliar que há um satisfatório posicionamento competitivo das empresas (HOOLEY, 1996), pois os mercados estão posicionados e segmentados de forma objetiva, alcançando seus nichos. Ou seja, os clientes que mais frequentam e adquirem produtos nestes mercados de bairro, são os que mais próximos residem (ver gráfico 5).

Os clientes entrevistados também fazem compras em supermercados. Primeiramente, ficou eleito o Bourbon, em segundo lugar o Bella Cittá e por fim, alguns consumidores intercalam suas compras nestes dois supermercados 20% da totalidade dos entrevistados, não vai às compras nestes estabelecimentos de grande porte, como mostra o gráfico 7.

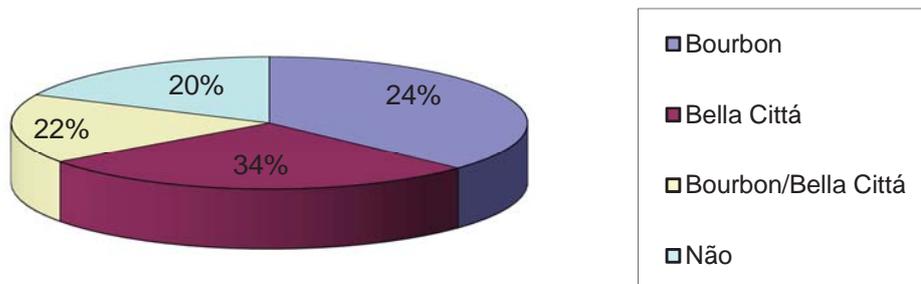


Gráfico 7 - Mercados de grande porte mais frequentados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

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

Conforme demonstra o gráfico 8, a maioria dos clientes que vão aos supermercados, visitam estes, esporadicamente (52%), ou seja, buscam os produtos e serviços que os mercados de bairro não ofertam.

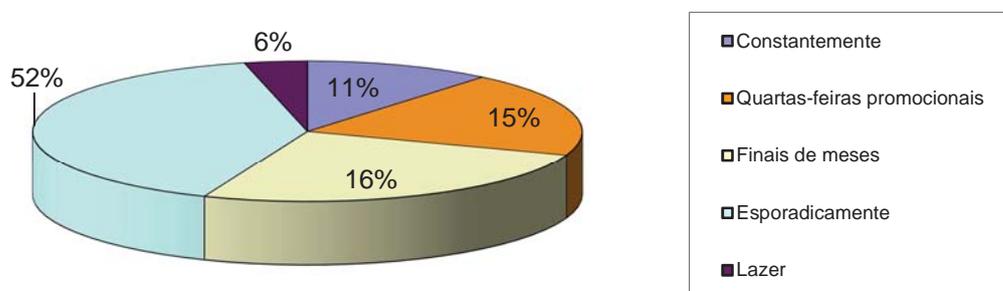


Gráfico 8 - Frequência com que os consumidores compram em mercados de maior porte.

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A grande concentração que vem ocorrendo no Brasil no segmento de varejo alimentício aumentou o poder de negociação dessas empresas perante seus fornecedores e acirrou a concorrência entre elas, isso proporciona ao consumidor final preços mais atrativos e maior diversidade de produtos em um único local de compra. Apesar disso, muitos clientes preferem frequentar mercados de bairros espalhados pelas vizinhanças, que em geral não possuem preços tão atrativos e itens básicos principalmente com relação aos das grandes redes.

Conhecer porque o consumidor se comporta dessa forma foi o objetivo deste estudo em pesquisa realizada em mercados de bairros região Norte de Passo Fundo.

Os dados da pesquisa aplicada confirmam porque a grande maioria dos clientes frequentam a loja diariamente. As pessoas por morarem perto dos estabelecimentos fazem as compras para consumir em curto prazo e não para estocar. Além disso, o fato de ter padaria e açougue contribui ainda mais para a frequência diária. As informações mostraram que independente de onde o cliente realize suas compras o atendimento é um fator de grande peso para a decisão de escolha do ponto de venda. Outro fator que fugiu do padrão foi o preço, onde verifica-se que não está de acordo com a expectativa do consumidor, mas o mesmo não foi citado como item de maior relevância para o cliente.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados através da interpretação dos resultados da entrevista. Foi através desta análise que se conseguiu enxergar que consumidores agem de forma diferenciada uns dos outros, mas que alguns aspectos são levados em consideração pela grande maioria, como é o caso de primarem pela localização e por um bom atendimento, assim como não abrem mão de poder escolher entre marcas e produtos. Os objetivos foram alcançados através das perguntas norteadoras da entrevista, que verificam que, quando, como, onde, e por que os consumidores compram em mercados de bairros, além dos fatores do mix de varejo que

foi questionado os quais juntos levam muitas vezes os consumidores a fidelizarem suas compras em um só estabelecimento ou em poucos. Todos os aspectos são levados em consideração, mas às vezes um ou poucos são fator decisivo para a escolha.

Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores avaliados encontra-se de certa forma fidelizados aos estabelecimentos analisados por diversos aspectos que para eles são considerados de suma importância, uma vez que fatores pessoais influenciam diretamente na escolha, além de confiar nos proprietários e manter uma relação de amizade e lealdade, optam por mercados situados à distâncias curtas, próximos de suas respectivas residências, além da percepção de produtos de boa qualidade e preços relativamente iguais aos mercados de grande porte localizados no centro da cidade.

Constata-se então que mesmo em um ambiente competitivo e turbulento o preço não é o fator determinante na decisão de compra dos consumidores de bairro, o que influência diretamente é a relação de praticidade, e cumplicidade entre proprietário e consumidor, onde o cliente busca produtos que atendam suas necessidades diárias e tem a comodidade de encontrar esse serviço perto de sua residência.

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

Outra contribuição desta pesquisa é a questão de sugerir estudos futuros como, avaliar o grau de satisfação dos consumidores, ou público-alvo da empresa que tiver interesse, e elaborar uma relação dos dados com as classes socioeconômicas. Isso só deve ser feito depois de confirmar os dados através de uma pesquisa descritiva e quantitativa, para que se consiga chegar a resultados precisos.

Para a autora, o estudo foi de grande contribuição no que diz respeito ao conhecimento acadêmico profissional, pois desta forma interagindo diretamente com o mercado, consegue-se enxergar quantas peculiaridades existem no comportamento do consumidor e que sem a aplicação de um método de pesquisa não se consegue visualizar ou mesmo conhecer. Por isso várias empresas se posicionam de forma errada, pois não

se orientam pelo mercado, mas sim pelo ambiente interno, isso muitas vezes com a melhor das intenções, vem a levar a falência empresas que disponibilizavam de uma boa estrutura, mas não observavam o mercado onde estavam inseridas.

REFERENCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Disponível em: <www.abep.org>. **Dados com base no levantamento sócio Econômico**, 2000 – IBOPE, 2003

ACONTECENDO AQUI. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_mark.php#definicao>. Acesso em: 19 jul. 2013.

ANGELO, Cláudio Felisoni de (Coord.). **Varejo: Modernização e Perspectivas**. São Paulo: Atlas, 1995.

ARMSTRONG, Gray. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BARBETA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: UFSC, 1994.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. Ed. Rio de Janeiro LCT, 1998.

CANAL do transporte. Disponível em: <www.canaldotransporte.com.br/letras.asp>. Acesso em: 05 jul. 2013.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo. 1997

CHURCHILL, Jr Gilbert. A. PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Relacionamento entre influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: USP**, 2002.

DIEHL, Astor Antônio; PAIM, Denise Carvalho Tatim. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DIHEL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, James F. et al. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**, 4.ed., São Paulo, Edgar Blücher, 1990.

FURUTA, Érika Cristina. **Razões de escolha de supermercados de vizinhança como ponto de compra**. 2002. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/tcc_erikafuruta%20.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2013.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GODOY, Arilda Schimidt. **Pesquisa qualitativa ERA** – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35 n.3 p. 20-29, mai/jun. 1995. Disponível em <<http://www.rae.com.br/eletronica>>.

HAMEL, Gary. **Liderando a revolução**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. Trad. de Luiz Liske. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. Ed. Trad. de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. Trad. de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. Ed; Rio de Janeiro: LTC: 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. V. 1.

MCDANIEL, Jr, Carl; Gates, Roger. **Pesquisa em marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOREIRA, José Carlos Teixeira. **Marketing industrial**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

MOTTA, F.C.; VASCONCELOS, I. G. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou Mix de Marketing – Os 4 Ps, Cs e As**. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php>. Acesso em: 29 jul. 2013.

PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

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

ROJO, Francisco José Grandis. Varejo. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 143-166.

SAMRA, Beatriz Santos; BARROSS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, A. M. M. M. & GIMENEZ, L. C. P. O comércio eletrônico através da Internet.

[on line] Disponível na Internet via WWW. URL:

<http://www.bndes.gov.br/publica/setorial.htm>. Arquivo capturado em 19/07/1999.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros M.; COSTA, Cláudia Soares. **Características Gerais do Varejo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/varejo.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

SANTOS, Ângela Maria Medeiros M; GIMENEZ, Luiz Carlos Perez. **Reestruturação do Comércio Varejista e de Supermercados.** Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set903.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2013.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing industrial: fundamentos para a ação “business to business”.** São Paulo: Atlas, 1992.

SIQUEIRA, J. **Marketing, o gerador de necessidades.** Disponível em: <<http://www.jsiqueira.com.br/marketing.htm>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

Viana, Carlos e Hortinha, Joaquim (2002), Marketing Internacional, Silabo, Lisboa.
White, Roderick e Poynter, Thomas (1990), Organizing for World-Wide Advantage in

Apêndice A - Roteiro de Entrevista

Perfil do entrevistado

Idade: _____ Sexo: () Feminino () Masculino

Grau de escolaridade: () 1º grau () 2º grau () 3º grau () Graduado

Classe: A() B() C() D() Não declarar ()

Profissão: _____

Município de residência (quando for Passo Fundo identificar o bairro):

Data da entrevista: ____/____/2013

Nome do entrevistado: _____

Telefone do entrevistado: _____

5) O senhor (a) costuma fazer compras em mercados de bairros? Sim ou Não?

2) Quando o senhor (a) decide ir às compras em um determinado mercado de bairro, quais são os fatores que leva em consideração enumere em ordem decrescente os que considera mais importante:

Localização	
Variedade de produtos e marcas	
Atendimento	
Preço	
Promoções	
Qualidade dos produtos	
Confiança	
Propaganda	
Amizade	
Formas de pagamento	

3) Em que momentos (ocasiões/situações) o senhor (a) costuma comprar nos mercados de bairro:

Compra por necessidade	
Compra por ocasiões	
Não compra por ocasião	

4) Quando compra?

5) Marque as ocasiões não corriqueiras para ir às compras de 1 a 6:

Aniversário	
Dia das Mães	
Chá de Fraldas	
Dia dos Pais	
Natal	
Páscoa	

6) Indique as principais influências no processo de compra:

Influência de promoções	
Influência de amigos e pessoas da família	
Não há influência de promoções ou mídia nas compras	
Compra para estocar	
Outras	

7) Com que frequência o senhor (a) costuma ir as compras?

1 vez por semana	
2 vezes por semana	
2 a 3 vezes por semana	
1 a 2 vezes por mês	

8) Quanto do seu tempo o senhor (a) utiliza mensalmente para fazer compras?

20 mim	
30 mim	
01 hora	
1 hora e 20 mim	

9) Quais os produtos preferencialmente adquiridos nestes estabelecimentos:

Enumere de 1 a 5:

HIERARQUIA DOS PRODUTOS	PRODUTOS
Alimentos industrializados	
Produtos da padaria	
Material de higiene e limpeza	
Produtos do açougue	
Frutas e verduras	

10) Quais os 4 fatores mais importantes na sua opinião:

Prazo de pagamento	
Estacionamento	
Rapidez no caixa	
Preço	
Limpeza	
Proximidade da residência	
Atendimento	
Amizade com o proprietário	
Qualidade dos produtos	

11) Costuma fazer compras em supermercados?

Sim () Não ()

Quais:

Bella Cita/ Zafari	
Bourbon	
Outros	

12) Frequência com que compra em mercados de maior porte:

Constantemente	
Quartas feiras promocionais	
Finais de meses	
Esporadicamente	
Lazer	

13) Aponte as principais razões que o levam a frequentar estes estabelecimentos, e seus diferenciais perante aos demais de maior porte e localizados no centro da cidade?

14) Quanto tempo frequenta o mesmo estabelecimento?