

O Comportamento dos Consumidores Formigueirenses e Relação Ao Elemento do Composto de Varejo Adotado Pelos Supermercados de Formigueiro-rs

Greice de Bem Noro
gbgreice@gmail.com
UNIFRA

Édipo Penteado Simões
edipo.simoes@hotmail.com
UNIFRA

Leticia Lengler
llenglerworld@yahoo.com
UNIFRA

Eduardo Botti Abbade
aduardo@unifra.br
UNIFRA

Luciano Mattana
lucianomattana@gmail.com
UFSM

Resumo: A presente pesquisa aborda a temática relacionada ao comportamento dos consumidores Formigueirenses em relação aos elementos do composto varejista adotado nos quatro maiores supermercados da cidade. Neste sentido, partiu-se do objetivo geral analisar qual é o comportamento do consumidor da cidade de Formigueiro, com relação aos elementos do composto de varejo dos supermercados da cidade de Formigueiro-RS. Como procedimentos metodológicos optou-se por uma pesquisa de natureza quantitativa, com caráter exploratório e descritivo, sendo realizada através do método da pesquisa de campo. Para tanto, partiu-se do levantamento dos maiores supermercados da cidade de Formigueiro, em um total de quatro e da definição de uma amostra estratificada de consumidores entre os supermercados selecionados, aos quais foi aplicado um questionário estruturado com perguntas fechadas. Contudo os principais resultados da pesquisa estão relacionados ao posicionamento dos consumidores frente às estratégias promocionais, as quais são utilizadas a fim de atrair a atenção dos mesmos no ponto de venda. Conclui-se que, a análise da influência dos elementos do composto varejista nos supermercados com respectiva implementação de estratégias competitivas, e um levantamento de informações junto aos consumidores, para o reconhecimento dos possíveis problemas, visando à avaliação das alternativas varejistas, torna-se imprescindível no momento de implantar melhores estratégias para influenciar os consumidores.

Palavras Chave: marketing - consumidor - varejo - supermercados -



1. INTRODUÇÃO

O setor supermercadista pode chegar a um aumento de 6% no Rio Grande do Sul em suas vendas, sendo que fechou 2010 com um crescimento 8,3% a mais que em 2009 tendo um resultado de R\$ 13 bilhões a mais que em 2009. Entretanto os supermercadistas regionais se preocupam com o alto nível de endividamento dos brasileiros e com as medidas de contenção do consumo, promovidas pelo governo federal para conter a inflação, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) espera um aumento de até 6% nas vendas, enquanto a expectativa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) é de apenas 4,2% (ABRAS, 2011).

O comportamento dos consumidores hoje está moldado pela busca do melhor preço, qualidade, comodidade e atendimento. No entanto, para alcançar o mercado necessitam realizar pesquisas mercadológicas, analisar a concepção dos produtos, propaganda, publicidade, e verificar suas relações públicas na sociedade, bem como a comercialização e distribuição ao consumidor. Segundo Samara e Morsch (2005, p.3) o comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A mudança de comportamento dos consumidores necessita ser bem analisada pelas organizações, pois as mesmas devem conhecer seus produtos, clientes e que nível de atendimento cada um necessita, permanecerem sempre atentas as mudanças de mercado e aos concorrentes, tendo a percepção dos clientes em sua cadeia de valores e sendo melhor que a dos concorrentes. Entretanto, as empresas têm que procurar um melhor relacionamento com os consumidores e trabalhar constantemente para compreender melhor as suas necessidades. Com base no tema relacionado ao comportamento do consumidor, a presente pesquisa parte da seguinte problemática: qual é o comportamento do consumidor da cidade de Formigueiro, com relação aos elementos do composto de varejo dos supermercados da cidade de Formigueiro-RS?

Neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar qual é o comportamento do consumidor da cidade de Formigueiro, com relação aos elementos do composto de varejo dos supermercados da cidade de Formigueiro-RS. Com o intuito de atingir o objetivo geral proposto e a sua complementação de acordo com as etapas subseqüentes os objetivos específicos são: conhecer o perfil dos consumidores pesquisados; verificar o posicionamento dos consumidores com relação aos elementos do composto varejista dos supermercados de Formigueiro; verificar quais são as variáveis do composto que mais influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de Formigueiro.

A importância do entendimento do comportamento do consumidor no mercado tem como chave o sucesso empresarial, sendo através dos conhecimentos obtidos em entender o comportamento do consumidor que as organizações tomam as decisões certas para obter o sucesso empresarial. É através dos princípios do comportamento do consumidor que é aplicado a organização, a fim de desenvolver e manter uma orientação para o mercado, que a organização tem um pleno entendimento das necessidades do cliente, ambiente competitivo, e natureza do mercado, empregado nas organizações para formular todas as ações da empresa a fim de criar clientes satisfeitos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Com base na relação entre às ações de marketing desenvolvidas pelos supermercados Formigueirenses e na análise do comportamento do consumidor. Esta pesquisa vem buscar uma contribuição das teorias já existentes para analisar fatores relevantes às organizações para



um pleno relacionamento com os consumidores. Demonstrando quais são os pontos-chaves que influenciam o comportamento do consumidor Formigueirense.

2 MARKETING DE VAREJO

Segundo Las Casas (2004, p.17), “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Para Levy e Weitz (2000, p.27) varejo “é um conjunto de atividades de negócio que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar”. O varejo é classificado como o último processo do canal de distribuição de um produto ou serviço antes de chegar aos consumidores. O composto varejista pode ser avaliado como estratégia de varejo, ao qual o varejista precisa tomar a decisão de selecionar o mercado-alvo, o formato do supermercado mais apropriado, como também seleciona as bases mais favoráveis para construir um benefício que seja competitivo no mercado.

Para Levy e Weitz (2000, p.34) varejo “é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes”. O formato de varejo é um composto em que o varejista, tem a natureza das mercadorias e dos serviços disponíveis, a política de preços, propaganda de promoção, o visual das mercadorias e sua localização.

Para Las Casas (2008, p.10) “marketing é a área de comercialização que engloba todas as atividades concernentes à relação de troca”. O marketing é uma atividade de pura comercialização, que obteve sua base geral na importância da troca, tendo significado de ação no mercado, é usado especificamente para ajudar as empresas a vender mais e melhor. E pode-se através deste aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de seus produtos, ajudando a deixá-los fiéis a empresa, coordenando qualquer processo de troca.

No mercado consumidor os administradores de marketing usam para se defenderem das dificuldades encontradas pesquisas de marketing, planejamento, implementação e controle. No planejamento de marketing, são tomadas as decisões sobre o mercado-alvo, posicionamento no mercado, desenvolvimento do produto, preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção (KOTLER, 1996).

Segundo Kotler (1998) o marketing é a chave para atingir as metas organizacionais estabelecidas, de forma mais eficaz que a dos concorrentes satisfazendo as necessidades do mercado-alvo. Sendo o marketing fundamentado em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos concorrentes, marketing integrado e rentabilidade.

Para Zemone e Buairide (2006) o composto de marketing consiste no conjunto de políticas mercadológicas de que uma organização se utiliza a fim de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais. O composto varejista inclui todas as variáveis sob as quais o varejista pode assumir o risco de tomar decisão, aos quais os de identificação de quais são as necessidades do consumidor e na definição do que deve ser produzido para satisfazer as necessidades de mercado. Nos elementos do composto do varejo estão englobados, todos os fatores controláveis que o varejista emprega para conquistar as preferências dos consumidores (PARENTE, 2000). A fim de explicitar o desenvolvimento do assunto em questão, Parente (2000, p.61), ressalta a classificação dos 6 P's do varejo, demonstrado no quadro 1.

Variáveis do composto varejista	Exemplo de decisões
P – Mix de produtos	Variedade da linha, qualidade, serviços;
P – Preços	Preços, crédito, benefício/custo;



P – Promoção	Propaganda, ofertas, sinalização;
P – Apresentação	Loja, departamentalização, planograma;
P – Pessoal	Atendimento, rapidez, serviços;
P – Ponto	Localização, acesso, visibilidade.

Quadro 1: composto varejista – os 6 P's. Fonte: Adaptado de PARENTE (2000).

Para Kotler (1998), o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado, na variável de produto não é possível incluir só bens e serviços, mas sim é preciso incluir também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características. Entretanto, o produto não precisa ser necessariamente físico, podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, idéias e muitos outros produtos, devem ser obrigatoriamente o mais desejado pelo consumidor, estar dentro das suas expectativas e satisfazer as suas necessidades.

No mix de marketing, a variável produto pode ser considerada como a mais crítica no processo decisório, pois as empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa, e, além disso, precisa-se posicioná-lo de forma certa para que sejam alcançados os objetivos das estratégias. De acordo com Kotler (1998), o preço é o valor cobrado em volume de dinheiro por um produto ou serviço que o consumidor paga ao comprar o produto a fim de receber em benefícios. Entretanto, no mix de marketing o preço é o único em que se gera receita, sendo um dos principais elementos para posição da empresa, em relação à participação de mercado e de sua rentabilidade.

Para Dias (2003, p.284), dentro dos quatro P's está englobado a promoção (propaganda), que é caracterizada como:

A comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto, paga por um patrocinador identificado, veiculado em meios de comunicação de massa ou dirigido, como a televisão e a internet, que visa criar imagem e estimular a aquisição de produtos. A propaganda integra o composto de comunicação de marketing e objetiva criar no público-alvo a imagem para a marca com base no posicionamento desta.

Na Figura 01 pode-se verificar o composto de promoção de varejo.

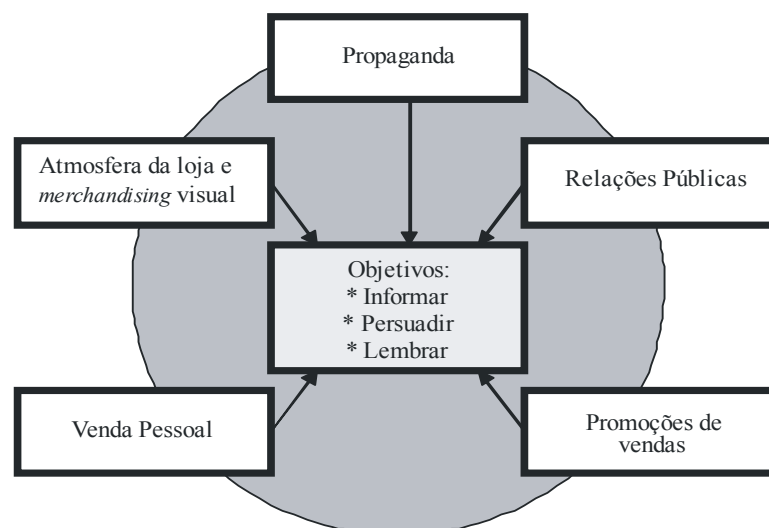


Figura 01 – O composto de promoção no varejo. Fonte: LEVY e WEITZ (2000, p.413).



De acordo com a Figura 1, observa-se que o composto de promoção no varejo é composto pelas seguintes estratégias: propaganda, relações públicas, promoções de vendas, venda pessoal e atmosfera da loja junto com *merchandising* visual, todos com os objetivos de informar, persuadir e lembrar os consumidores dos elementos do composto de varejo.

Segundo Kotler (1998), a promoção, muitas vezes propaganda como é confundida no marketing, por se tratar do composto promocional mais percebido dentro do marketing pelas pessoas em geral. Entretanto dentro da promoção atribuem-se cinco ferramentas, são elas: propaganda, promoção, de vendas, relações públicas, publicidade, força de vendas e marketing direto.

Para Kotler (1998), a praça geralmente mais conhecida como ponto-de-venda ou canal de distribuição, pode ser descrita como uma rede de órgãos e ou instituições, que interligadas executam todas as tarefas necessárias para o decorrer do andamento organizacional, executando as funções a fim de ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. Entretanto, a forma mais simples de explicar um canal de distribuição é que significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido.

Nas decisões da empresa, onde será a praça de distribuição do produto, deve-se considerar que o produto deve estar sempre disponível ao cliente, a um preço justo e a um local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar. As decisões que foram mal sucedidas pela empresa acarretam diretamente em outras decisões da empresa, envolvendo até compromissos a longo prazo. Muitas empresas têm um desenvolvimento pleno de sua distribuição e esse acaba sendo seu principal diferencial competitivo entre as outras (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998) são várias as formas de distribuição, mas entre as principais estão: (a) Distribuição direta: ocorre quando o produtor do serviço ou produto vende diretamente ao consumidor, tendo como exemplo que algumas empresas, utilizam-se das chamadas lojas de fábrica, nas quais fabricantes de produtos vendem diretamente aos consumidores, tendo os prestadores de serviços aos quais eles mesmos executam o serviço para o consumidor, como dentistas e os cabeleireiros e; (b) Distribuição indireta: É quando o produto ou serviço utiliza-se de distribuidores para levar o produto ou serviço até o consumidor, tendo como um exemplo bem do cotidiano quase todos os produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles, supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

Para Costa (2003, p.232) apud Zemone e Buairide (2006) “o *merchandising* é toda a ação de valorização e enriquecimento do produto no ponto-de-venda, destacando-o da concorrência, levando o consumidor a decisão final de compra”. É o conjunto de atividades e comunicação de marketing que são utilizadas para identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos-de-venda.

A importância do *merchandising* está no feito das ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica no momento de compra. Pode-se utilizar a propaganda quando divulgam ofertas, como promoções de vendas, preços mais baixos que os de mercado na expansão de sua estratégia (ZEMONE e BUAIRIDE, 2006).

Para Pinheiro (2004, p. 127) pode-se classificar o *merchandising* como uma ferramenta de apoio ao marketing que:



Tem suas técnicas e é de extrema importância na manutenção do consumo de um produto. É uma tarefa árdua no seu dia-a-dia. Deve ser um esforço contínuo, diuturno, de atenção redobrada sempre, pois qualquer descuido com a manutenção da posição da marca no ponto-de-venda poderá ser fatal na sua participação e no seu sucesso como marca.

De acordo com Zemone e Buairide (2006), o valor do *merchandising* é disposto partir da exposição dos produtos de modo que seja destacado no ponto-de-venda, pode ter a certeza que é dada a oportunidade ao consumidor de comprá-los. Para os mesmos autores o *merchandising* pode ser dividido em três objetivos principais apresentados no quadro 2:

Objetivos	Descrição
Vender mais e melhor	O merchandising ajuda com que aumentem as vendas em curto prazo, por expor seus produtos valorizando a marca e os produtos, tornando a compra satisfatória ao consumidor.
Incrementar o número de consumidores	O cliente tem o potencial de compra definido pelo uso de produtos e por sua capacidade econômica. Aumentar o número de clientes da marca ou seção é a maneira mais fácil de incrementar suas vendas.
Reduzir custos	O merchandising tem sua ação mais econômica devido a decisões intermediárias de compra como (marca, quantidade, usos, características etc.) que o consumidor tiver em mente, reduzindo os custos de ponto-de-venda como os relativos a espaço físico, estoques desnecessários e mão de obra dos auto-serviços.

Quadro 2: Objetivos do *Merchandising*. Fonte: Adaptado de ZEMONE e BUAIRIDE (2006).

Os objetivos do *merchandising* estão relacionados às funções que para Pinheiro (2004, p.83) são de “aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo”. Quando o *merchandising* se torna mais um objetivo da empresa existe técnicas de apoio direcionadas a chamar a atenção do consumidor para efetuar a compra com o elemento de apoio certo.

O *merchandising* com seus materiais de divulgação criam todo o clima necessário para a decisão de compra na organização, tendo como etapas desde a decisão até o consumo dos produtos em domicílio, com um envolvimento de mecânicas de trabalho que vão desde a produção dos produtos até a distribuição das mercadorias (PINHEIRO, 2004).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor desperta amplo interesse de estudiosos de marketing, pela relevância de sua importância e complexidade. E para compreender o comportamento do consumidor, de função essencial do marketing, cumprindo seus objetivos no desenvolvimento, implementação, e na produção de bens e serviços capazes de satisfazer desejos e necessidades dos clientes.

De acordo com Engel; Blackwell; Miniard (2000, p.4) o comportamento do consumidor é definido “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que acontecem e sucedem estas ações”.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).



Os dados sobre os consumidores auxiliam a organização a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. Tendo o comportamento do consumidor ligado a algumas aplicações que para Solomon (2002), os valores não têm sido tão amplamente aplicados para direcionar avaliações do comportamento do consumidor quanto se poderia esperar. Uma razão para isso é que conceitos de fundamentação ampla têm mais tendência a afetar padrões gerais de compra do que diferenciar entre marcas dentro de uma categoria de produto.

Para os profissionais de marketing criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, precisam entender por que os consumidores compram determinados produtos e não outros. Assim, para obter o entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja, pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e influências que sobre eles são determinantes (CHURCHILL e PETER, 2000).

Compreender o processo de consumo dos consumidores proporciona vários benefícios na gestão das organizações, através da tomada de decisão, com o fornecimento de uma base de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor, e partir destes os pesquisadores de marketing analisa o comportamento dos consumidores. Tendo a melhor decisão na oferta pode-se satisfazer a necessidades e vontades dos consumidores (MOWEN e MINOR, 2003).

Na concepção de Shiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis de tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo. No comportamento do consumidor é englobado o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compra.

Para Kotler e Armstrong (2007), os consumidores normalmente deparam-se com uma grande quantidade de bens e serviços capazes de lhes satisfazer determinadas necessidades, mas o que faz com que esse cliente consuma, é a expectativa em relação ao valor e a satisfação de adquirir tal serviço ou produto. Tendo clientes satisfeitos o ato de comprar se torna viável e comprando novamente, distribui-se a informação aos outros consumidores, junto com sua satisfação de consumir, já os clientes insatisfeitos mudam para a concorrência e depreciam seu serviço a outros.

Um dos aspectos fundamentais do campo decisório de compra é o de que os profissionais de marketing devem estar voltados para uma visão que ultrapasse a dos consumidores, por meio de uma análise da compreensão de como realmente é tomada a decisão de compra. Portanto, devem ter um modelo baseado, especificamente em identificar quem é responsável pelo conjunto de premissas que levam os consumidores a comprar, e quais os tipos de decisões de compra e os passos que o levam ao processo final de compra (KOTLER, 2001).

Para Kotler (2001), o comprador tem cinco papéis que são possíveis distinguir no processo de decisão de compra: (1) Iniciador: é quem sugere a idéia de comprar uma linha de produtos ou serviços da organização; (2) Influenciador: é aquele cuja dica ou ponto de vista sobre o produto influencia no processo de compra; (3) Decisor: aquele que decide o que vai comprar como comprar, e ainda qual o lugar quer comprar, assim decide todos os componentes do processo de compra; (4) Comprador: quem faz a compra; (5) Usuário: é quem consome ou usa o produto ou serviço.



Segundo o mesmo autor, os principais fatores que influenciam o processo decisório de compra na organização são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos fatores culturais são incluídas cultura, subcultura e classe social. Nos fatores sociais onde são grupos de referência as famílias, papéis e posições sociais. Tem-se por fim, os fatores pessoais e psicológicos que se incluem a idade, o estágio de ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (KOTLER, 1998).

O comportamento humano do consumidor é extremamente complexo e influenciado por um enorme conjunto de fatores, e de modelos de comportamento de compra, que vem sendo desenvolvidos para representar de forma simplificada e esquematizada o comportamento do consumidor na compra (PARENTE, 2000).

A figura 2 apresenta o processo de venda e de compra e as etapas para a venda ao consumidor e a seleção de um varejista para a compra da mercadoria. Compreender as etapas do processo é útil no desenvolvimento e na implementação de uma estratégia de varejo.

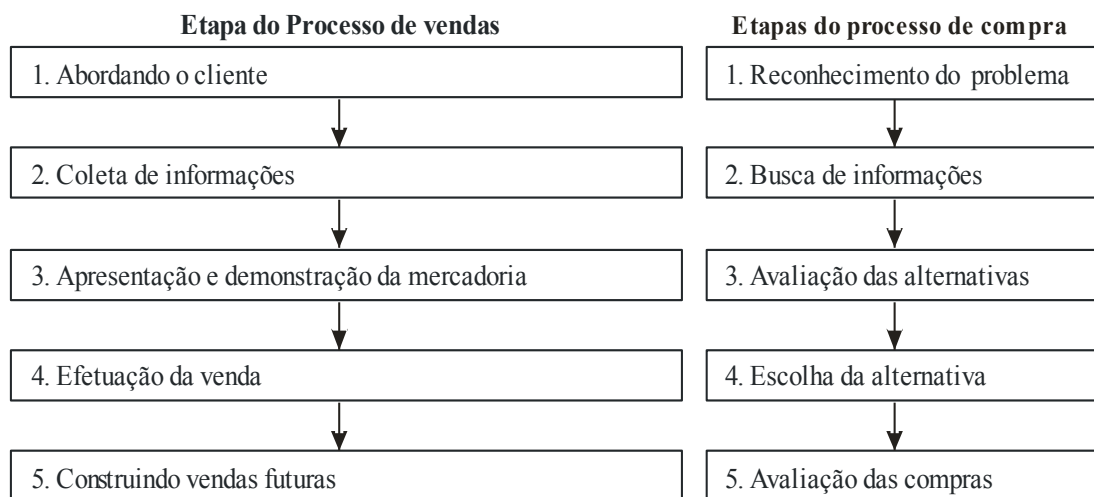


Figura 02: Estágios do Processo de venda e de compra. Fonte: LEVY e WEITZ (2000. p.124).

Em lugar as várias formas atribuídas aos estágios do processo de decisão de compra os autores Engel; Blackwell; Miniard (2000), trazem como modelo uma forma mais simples clara de organizar as informações, a fim de atribuir o objetivo deste estudo. Neste modelo de processo de compra estão compreendidas as seguintes etapas apresentadas no quadro 3:

ETAPA	DESCRIÇÃO
Reconhecimento da necessidade	Que visa identificar o momento e as causas que levam um indivíduo a se sentir a vontade para desenvolver a sua compra e assim suprir sua necessidade ou desejo de aquisição de um produto ou serviço.
Busca da informação	Trata-se de como coletar as informações necessárias sobre as opções ou itens que os consumidores estão procurando para suprir às necessidades assim detectadas.
Avaliação de alternativas	É o próprio consumidor, que através de critérios determinados por ele próprio, faz uma comparação do que lhe foi oferecido para tomada de decisão.
Compra	É o conjunto de decisões sobre o produto, marca, tamanho, cor, local da compra, forma de pagamento e alguns outros aspectos em que a compra esta inserida.
Consumo	Trata-se de quando o consumidor experimenta o produto adquirido.
Avaliação pós-consumo	É a avaliação da satisfação ou desprezo, feita pelo consumidor sobre aquilo que foi adquirido e consumido.

Quadro 3: Etapas do modelo de processo de compra. Fonte: ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (2000).

No processo decisório de compra, dependendo do tipo de produto comercializado, pode-se pular ou inverter algumas etapas que foram citadas acima. Contudo, o conhecimento



dessas cinco etapas citadas proporciona uma boa referência, levando-se em conta elas captam a gama total de considerações que surgem quando um consumidor se depara com uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Os consumidores depois de terem suas necessidades reconhecidas, vão a busca de identificar as alternativas capazes de satisfazê-los. Assim, são identificados produtos e marcas, que virtude de lembranças de experiências anteriores, e até mesmo de uma vasta pesquisa externa trazem a consumir (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

3. METODOLOGIA

Tendo as características específicas do tema da pesquisa já definido, pode-se classificar esta pesquisa como de natureza quantitativa. Para Malhotra (2006, p.155), uma pesquisa quantitativa é a “metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística”. Sendo utilizada na demonstração por meio de métodos e símbolos numéricos as diferenças, proporcionalidades que existem e compõem a natureza (JUNG, 2004).

Quanto aos objetivos a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo. Para Jung (2004), a pesquisa exploratória é o propósito de descoberta de teorias e práticas que alternam as já existentes dando a opção de novas formas de conhecimento científico, e legitimando novas tecnologias e inovações, através de uma explicação das que não eram aceitas apesar de serem evidentes. Já a pesquisa descritiva revela o autor, que é aquela que visa identificar, registrar e analisar as características, fatores relevantes ou variáveis que se relacionam com o método de pesquisa.

No que tange ao método, optou-se por uma pesquisa de campo com uma amostra não probabilística, que tem por finalidade, coletar dados que estejam necessariamente sob a ação de variáveis interessadas, tendo que analisar e levar em conta, que uma atividade de campo, é tema substancial da existência das variáveis, tendo como identificar e registrar quais devem atuar na própria (JUNG, 2004).

Segundo Malhotra (2006, p.320), a “população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Para Jung (2004, p.115), amostra em uma pesquisa “é uma parte, um elemento ou um conjunto representativo que integra o universo, o grupo, o lote ou o conjunto total a ser pesquisado (observado ou experimentado)”. Uma amostra é considerada como um subgrupo de uma população escolhido para participar de um estudo (MALHOTRA, 2006).

Na visão Malhotra de (2006), a amostra não-probabilística pode ser definida como técnicas em que não se utiliza uma seleção aleatória têm uma extrema confiança no julgamento do pesquisador, podendo oferecer boas estimativas das características da população. Estas não atribuem uma concessão, a fim de ter uma avaliação dos objetivos de precisão dos resultados encontrados das amostras.

Para definição da amostra de consumidores pesquisada na presente pesquisa, partiu-se primeiramente do levantamento da população de Formigueiro que, com base em dados do censo de 2007, possuía um número aproximado de 2.385 habitantes no perímetro urbano e de 4.731 habitantes no perímetro rural, o que equivale a um total de 7.116 habitantes. Neste sentido, com base no cálculo da amostra, obteve-se uma amostra de 200 consumidores. Posteriormente, levantou-se o número de estabelecimentos supermercadistas da cidade, fazendo a pesquisa com a população de supermercados, num total de quatro com vistas a



estratificar a amostra definida, arredondando-se para 50 consumidores em cada um dos quatro estabelecimentos.

Como instrumento de coleta de dados, desenvolveu-se um questionário dividido em quatro partes, de acordo com os objetivos da pesquisa. A primeira parte com seis perguntas fechadas de múltipla escolha com ênfase no perfil sócio econômico dos pesquisados. A segunda parte com relação ao posicionamento dos pesquisados no que tange a seu comportamento e tomada de decisão de compra, com base na escala *likert* de 3 pontos (1 – sempre, 2 – as vezes, 3 – nunca) e, a terceira parte visou verificar o posicionamento dos pesquisados quanto ao composto varejista com base na escala de 5 pontos (1- Ruim, 2- Regular, 3- Indiferente, 4- Bom, 5- Ótimo). Já a quarta parte focou no levantamento das variáveis do composto varejista com base na escala que mais influenciam na decisão de compra dos consumidores de Formigueiro, sendo analisados com base na escala de 5 pontos (1- não influência, 2- pouco influência, 3- Indiferente, 4- influência parcialmente, 5- influência totalmente).

Na pesquisa, a forma de análise primeiramente quantitativamente, a fim de tabular os dados em números através do software SPSS 16.0, via análise descritiva e uma posteriormente análise dos dados ocorreu sob a ótica qualitativa, buscando o alcance dos objetivos traçados.

4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SUPERMERCADISTA

A presente pesquisa partiu do objetivo de analisar qual é o comportamento do consumidor da cidade de Formigueiro, com relação aos elementos do composto de varejo dos supermercados da cidade de Formigueiro-RS e, para tanto aplicou-se um questionário estruturado a uma amostra estratificada de 200 consumidores de quatro supermercados da cidade de Formigueiro/RS.

4.1 O PERFIL DOS CONSUMIDORES

Quanto ao perfil sócio econômico dos pesquisados, verificou-se que dos 200 consumidores participantes da pesquisa, 77,5% eram do sexo feminino e 22,5% eram do sexo masculino e que 32,5% dos pesquisados tinham sua faixa etária entre 35 a 49 anos. Já quanto a escolaridade, 36,5% dos consumidores com ensino médio e em torno de 21% possui ensino superior, sendo a parcela de pessoas com ensino fundamental e analfabetos muito pequena, mostrando que não são o público alvo dos supermercados de Formigueiro-RS.

Na maioria dos entrevistados, ou seja, 66,5% têm uma renda entre 1 a 3 salários mínimos, sendo que os que ganham de 4 à 5 salários representam 22% dos pesquisados. Destaca-se que, apenas 5% dos pesquisados ganham entre 5 à 10 salários e menos de 1 salário respectivamente, sendo ainda menor o percentual para os que ganham acima de 10 salários mínimos, ou seja, apenas 1,5% da amostra analisada. Observa-se com base nestes dados que, os consumidores dos quatro supermercados pesquisados são, em sua maioria, de classe baixa e média.

Quanto ao estado civil dos consumidores analisados, pode-se dizer que 44% são casados ou vivendo juntos e com um percentual próximo de 32%, são solteiros, sendo a parcela de divorciado, separados ou viúvos são muito pequenas. Dos participantes da pesquisa, 34% possuem 1 filho e 27,5% não possuem filhos, sendo que 22,5% dos consumidores possuem 2 filhos.



No que tange a quantas vezes, em média, o público pesquisado vai ao supermercado, sendo que se pode observar que 32% dos pesquisados costumam ir uma ou mais vezes na semana no supermercado e 28,5% costuma ir três vezes por mês no supermercado.

Neste sentido, evidencia-se a necessidade dos supermercados aprimorarem suas estratégias do composto varejista, a fim de aprimorar seus serviços e aumentar a diversidade dos produtos. Contudo são necessários que os varejistas tomem as decisões corretas selecionando seu mercado-alvo, também verificando as bases mais favoráveis para construir benefícios competitivos no mercado até a implementação das estratégias do composto varejista nos supermercados.

4.2 O POSICIONAMENTO QUANTO AOS ELEMENTOS DO COMPOSTO VAREJISTA

A segunda parte do questionário buscou verificar o posicionamento dos consumidores com relação aos elementos do composto varejista dos supermercados de Formigueiro, na tabela 02 verifica-se o posicionamento dos pesquisados no que tange a seu comportamento e tomada de decisão de compra, com base na escala *likert* de 3 pontos (1 – sempre, 2 – às vezes, 3 – nunca).

Verifica-se que as variáveis relacionadas aos pesquisados planejarem suas compras e comprarem apenas o necessário, com média 1,5750, e a variável relacionada aos consumidores planejarem o que compram e serem motivados pelos pela variedade de produtos em exposição no supermercado, com média 1,8600, obtiveram as menores médias, o que demanda estarem mais próximas a sempre ocorrerem, ou seja, é necessário que as organizações desenvolvam estratégias promocionais de forma a influenciar tais consumidores no ponto de venda, de forma a atrair sua atenção a outros produtos que não estão na lista de compras.

Tabela 02: Tomada de decisão da compra

	N	Mínimo	Maximo	Média	Desvio
Planejo o que comprar e compro somente o planejado;	200	1,00	3,00	1,5750	0,60515
Planejo o que comprar, mas geralmente sou motivado pela variedade de produtos em exposição no supermercado.	200	1,00	3,00	1,8600	0,63436
Planejo o que comprar, mas geralmente sou motivado pelas formas de exposição dos produtos no supermercado.	200	1,00	3,00	2,0750	0,70131
Planejo o que comprar, mas geralmente sou motivado pelas orientações dos atendentes do supermercado.	200	1,00	3,00	2,2100	0,72006
Planejo o que comprar, mas geralmente sou motivado por promoções expostas no Ponto de Venda	200	1,00	2,00	1,9050	1,56468
Planejo o que comprar, mas geralmente sou motivado pelo bom relacionamento com o proprietário e/ou atendente.	200	1,00	3,00	2,2950	0,76215
Não planejo a compra.	200	1,00	3,00	2,0800	0,50485

Pode-se perceber que as variáveis relacionadas à que os pesquisados planejam o que comprar, mas geralmente são motivados pelo bom relacionamento com o proprietário, com média 2,2950, bem como a alternativa relacionada a que os consumidores planejam o que comprar, mas são motivados pelas orientações dos atendentes dos supermercados com média de 2,2100, receberam as médias mais altas representando que às vezes ocorrem. Neste sentido, é imprescindível o desenvolvimento de estratégias que visem o treinamento dos colaboradores e formas de relacionamento dos mesmos com seus consumidores, de forma a atraí-los e fidelizá-los.



Outro ponto a ser visualizado é que a média de quem planeja suas compras e compra somente o que planeja é a mais baixa de todas, 1,5750 e que o seu oposto, ou seja, a variável relacionada ao não planejamento da compra possui média 2,0800, o que demonstra uma importante brecha a ser explorada pelos varejistas, principalmente de forma a influenciar seu consumidor no momento da compra.

Na tabela 03, verifica-se o posicionamento do comportamento do consumidor em relação aos elementos do composto varejista nos quatro supermercados analisados com base na escala de 5 pontos (1- Ruim, 2- Regular, 3- Indiferente, 4- Bom, 5- Ótimo).

Verifica-se que, o item que obteve melhor média, de 3,8800, relacionou-se à localização dos caixas, o que demonstra um bom índice de aprovação pelos consumidores. Neste sentido, é imprescindível que os supermercados invistam positivamente em estratégias do composto varejista influenciando neste local a atração dos consumidores para os demais elementos varejistas.

A análise está relacionada ao comportamento do consumidor com relação aos elementos do composto varejista, obtendo resultados como o da visibilidade do preço nos produtos com a menor média de 2,5950. No entanto, ficando imprescindível que os supermercados analisem alternativas relacionadas a aplicar alternativas e métodos de escolha, relacionadas aos elementos do composto varejista em seus supermercados.

Tabela 03: Comportamento do consumidor com relação aos elementos do composto varejista.

	N	Mínimo	Maximo	Média	Desvio
Visibilidade do preço nos produtos	200	1,00	5,00	2,5950	1,31132
Formas de pagamento	200	1,00	5,00	3,1050	1,24569
Quanto aos descontos	200	1,00	5,00	2,7100	1,15871
Quanto ao prazo médio	200	1,00	5,00	2,9600	1,13793
Variedade de produtos	200	1,00	5,00	2,7100	1,28223
Qualidade dos produtos	200	1,00	5,00	2,9750	1,18804
Prazos de validade de produtos	200	1,00	5,00	2,8750	1,16022
Política de garantia	200	1,00	5,00	2,8100	1,09080
Frequência de promoções ou ofertas	200	1,00	5,00	2,7850	1,16859
Meio de divulgação de promoções (encartes, rádios...)	200	1,00	5,00	2,7150	1,16644
Quanto à força de vendas no mercado	200	1,00	5,00	3,3050	1,25693
Quanto ao visual e atmosfera da loja (supermercado)	200	1,00	5,00	3,2050	1,20425
Quanto à localização	200	1,00	5,00	3,3400	1,52513
Quanto ao sortimento	200	1,00	5,00	2,9900	1,27595
Quanto ao armazenamento	200	1,00	5,00	2,9200	1,17495
Meios de transporte (canais de distribuição)	200	1,00	5,00	3,2250	1,19226
Quanto ao atendimento	200	1,00	5,00	3,0400	1,27929
Rapidez no atendimento	200	1,00	5,00	2,8800	1,21366
Serviços prestados	200	1,00	5,00	2,9650	1,20041
Quanto ao layout	200	1,00	5,00	3,3900	1,20631
Localizações dos caixas	200	1,00	5,00	3,8800	1,09618
Atmosfera da loja	200	1,00	5,00	3,4800	1,20701



Contudo, variáveis como: formas e prazo de pagamento, descontos, frequência de promoções ou ofertas, meios de divulgação, força de vendas no mercado, visual e atmosfera e visual da loja, localização, meios de transporte, atendimento e serviços prestados, layout, variedade e qualidade de produtos, armazenamento dos produtos, prazo de validade de produtos e política de garantia, receberam médias intermediárias, variando entre indiferente e regular, o que demonstra a necessidade de investimento na implementação de estratégias que proporcionem um melhor posicionamento competitivo para as organizações pesquisadas no mercado. Para tanto, partindo da constatação com relação ao aumento competitivo e de alternativas de escolha, torna-se evidente a necessidade da escolha, por parte dos varejistas, de elementos apropriados que proporcionem a implementação correta da estratégia varejista mais apropriada para o seu mercado alvo que lhes tragam vantagem competitiva frente a seus concorrentes.

4.3 A INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A última parte da pesquisa visou verificar quais são as variáveis do composto varejista que mais influenciam em cada uma das etapas do processo de decisão de compra dos consumidores de Formigueiro. Na tabela 04, verifica-se o processo de compras nos quatro supermercados com relação ao grau de influência, sendo analisados com base na escala de 5 pontos (1- não influência, 2- pouco influência, 3- Indiferente, 4- influência parcialmente, 5- influência totalmente).

Tabela 04: Grau de influência das seguintes técnicas.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Anúncios nos próprios supermercados	200	1,00	5,00	3,8600	1,23207
Equipe de vendas dos supermercados	200	1,00	5,00	3,7950	1,35356
Indicação de amigos e parentes	200	1,00	5,00	2,8800	1,45471
Internet	200	1,00	5,00	3,2800	1,62938
Panfletos	200	1,00	5,00	3,5700	1,48868
Propagandas na TV	200	1,00	5,00	3,6050	1,56243
Propaganda nos jornais	200	1,00	5,00	3,6450	1,51673
OUTROS	200	1,00	5,00	2,6200	1,24230

Na tabela 04, constata-se que os consumidores tendem a se influenciar no processo de compras por anúncios nos próprios supermercados, com média de 3,8600, pela equipe de vendas, com média de 3,7950 e por propagandas em jornais com 3,6450 e TV com 3,6050. Estas variáveis demonstram que as organizações pesquisadas necessitam realizar a avaliação das possíveis alternativas que mais se adequam ao perfil de seu público alvo, para poder escolherem as estratégias que alcancem tal público de forma mais eficaz.

Porém, algumas alternativas são indiferentes aos consumidores pesquisados, como por exemplo, a indicações de supermercados por amigos e parentes, com média de 2,8800 e outras formas de processo de compras com média de 2,6200, bem como a internet com 3,2800. Estas informações destacam que os pesquisados ainda são primeiramente influenciados pela mídia (rádio, jornais e panfletos) e menos por outras variáveis, o que demonstra ser um forte indicador à tomada de decisão dos supermercadistas de Formigueiro.



Na tabela 05, analisa-se o grau de influência das estratégias varejistas com relação à escolha em um supermercado.

Tabela 05: Influência dos fatores em relação à escolha em um supermercado.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Variedade dos produtos	200	1,00	5,00	4,4650	1,09305
Quantidade de produtos (nunca faltar produtos)	200	1,00	5,00	4,4550	1,01644
Disposição dos produtos (layout, decoração, etc)	200	1,00	5,00	4,1400	1,10749
Bom atendimento (cortesia e orientação quanto aos produtos e serviços)	200	1,00	5,00	4,3050	1,12620
Promoções atraentes (produtos em promoção atraentes)	200	1,00	5,00	4,2550	1,10275
Preço/desconto	200	1,00	5,00	4,2300	1,11053
Facilidade de pagamento (cartão de crédito, cartão de débito, convênio com a empresa)	200	1,00	5,00	4,2400	1,13084
Horário de funcionamento	200	1,00	5,00	3,2600	1,45014
Localização	200	1,00	5,00	3,3600	1,45291
Imagem no mercado	200	1,00	5,00	4,0050	1,25413
OUTROS	200	1,00	6,00	2,8450	1,26847

A partir dos dados da tabela 05, pode-se verificar que os principais fatores que influenciam na escolha de produtos em um supermercado, relacionam-se a variedade dos produtos e a quantidade de produtos com média de 4,4650 e 4,4550. Outras variáveis relacionam-se ao bom atendimento, promoções atraentes, facilidade de pagamento e preços, bem como, disposição de produtos e imagem do estabelecimento no mercado. Esta avaliação demonstra a necessidade dos supermercados atentarem pela disponibilização de uma variedade de produtos e marcas capazes de satisfazer os consumidores, tendo em vista que, no atual contexto a conveniência é um dos fatores que mais influenciam na escolha do consumidor.

Verifica-se a existência de algumas variáveis que são indiferentes aos consumidores, tais como o horário de funcionamento, a localização, e outros, o que representam variáveis de menor impacto no que tange a influência na compra. Entretanto, é evidente a necessidade do constante levantamento de informações junto aos consumidores, para o reconhecimento dos possíveis problemas, visando à avaliação das alternativas varejistas, para a implementação das melhores estratégias para influenciar os consumidores.

5. CONCLUSÃO

No contexto da pesquisa abordou-se o assunto relativo ao comportamento do consumidor, e a análise dos elementos do composto varejista de quatro supermercados da cidade de Formigueiro-RS. Neste sentido, a presente pesquisa partiu do objetivo de analisar qual é o comportamento do consumidor da cidade de Formigueiro, com relação aos elementos do composto de varejo dos supermercados da cidade de Formigueiro-RS.



Com base em pesquisa realizada com duzentos consumidores de quatro supermercados da cidade de Formigueiro, no que tange ao perfil dos consumidores pesquisados, observou-se que na maioria dos consumidores analisados eram do sexo feminino com idade aproximada de 35 á 49 anos, e com escolaridade de ensino médio e superior. Verificou-se que a renda dos pesquisados estava entre 1 a 3 salários mínimos, sendo que a maior parte dos consumidores analisados são casados ou vivem juntos, possuindo 1 filho em média.

Quanto ao posicionamento dos consumidores com relação aos elementos do composto varejista dos supermercados de Formigueiro, verificou-se na concepção dos consumidores brechas aos quais os varejistas devem utilizar formas de influenciar no momento da compra. Entretanto, observa-se ser imprescindível o investimento dos supermercados em estratégias do composto varejista influenciando neste local a atração dos consumidores para os demais elementos varejistas, evidenciando a necessidade de escolha dos elementos apropriados, e proporcionando a implementação correta de estratégias para atingimento do mercado alvo, com competitividade frente a seus concorrentes.

Já no que tange as variáveis do composto que mais influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores de Formigueiro, pode-se destacar a necessidade de avaliação das alternativas aos quais tratam do perfil referente ao seu público alvo, na escolha de estratégias mais eficazes. Entretanto, verificou-se no contexto dos consumidores analisados que são influenciados pela mídia (rádio, jornais e panfletos), um influenciador na tomada de decisão dos supermercadistas de Formigueiro. Percebe-se que os supermercados objetivam necessidades de implementação de alternativas na disponibilização de variedades de produtos e marcas capazes de satisfazer os consumidores, tendo em vista que no atual contexto a conveniência é um dos fatores que mais influenciam na escolha do consumidor, com constante levantamento de informações, para o reconhecimento dos possíveis problemas, visando à avaliação das alternativas disponíveis aos varejistas, na implementação das melhores estratégias ao influenciar os consumidores.

Por fim, observou-se que os supermercados necessitam analisar as alternativas para implementação de estratégias que influenciem o posicionamento dos consumidores no momento de compra e, sugere-se que os varejistas implementem estratégias que mostrem as alternativas de escolha ao consumidor, por meio de um levantamento de informações na escolha do produto, respectivamente com o perfil do consumidor, aumentando sua competitividade no mercado.

Conclui-se que, o aumento competitivo no mercado para os varejistas, em específico supermercadista, orienta as empresas a estarem atentas ao processo de posicionamento dos consumidores, o qual está intimamente ligado aos elementos de influência na tomada de decisão na compra, e se configuram em alternativas de escolha aos consumidores nos supermercados.

Como sugestão de novas pesquisas, torna-se relevante estender e comparar os dados obtidos nesta pesquisa com os resultados de pesquisas em Mini Mercados da cidade de Formigueiro, visando o melhor delineamento da implementação de alternativas estratégicas de posicionamento e influência que os elementos indicadores trazem aos consumidores.

6. REFERÊNCIAS

ABRAS. Supermercados Regionais Crescem Mais Rápido No Sul (2011). Disponível em: <http://www.abrasnet.com.br>. Acesso em: 10 de maio de 2011, às 12h e 33 min.



- CHURCHILL Jr. Gilbert. A; PETER, J. Paul.** Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DIAS, Sérgio Roberto.** Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, F. James; BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul.** Comportamento do Consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: JC, 2000.
- ETZEL, Michael J; WALKER, Bruce J; STANTON, William J.** Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GIGLIO, M. Ernesto.** O Comportamento do consumidor. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003.
- HOOLEY, Grahan; PIERCY, Nigel F; NICOULAUD, Brigitte.** Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KOTLER, Philip.** Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary.** Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** Administração de Marketing: a bíblia do marketing 12.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.
- JUNG, Fernando Carlos.** Metodologia Para Pesquisa e Desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi.** Marketing de varejo. 3.ed. São Paulo: atlas, 2004.
- _____. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações á Realidade Brasileira. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.** Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, Naresch K.** Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria.** Fundamentos de Metodologia Científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MOWEN, C. John; MINOR, S. Michael.** Comportamento do consumidor. 1.ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- PARENTE, Juracy.** Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PINHEIRO, Duda.** Promoção de vendas e merchandising: Técnicas para o sucesso das vendas. 2.ed. São Paulo: RG Editores, 2004.
- RUST, Roland. T; ZEITHAML, Valarie. A; LEMON, Katherine. N.** O Valor do Cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAMARA, S. Beatriz; MORSCH, A. Marco.** Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson, 2005.



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

SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, Lazar. Leslie. Comportamento do consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro, 2000.

SOLOMON, R. Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEMONE, Cláudio. L; BUAIRIDE, Ramos. M. A. Marketing da promoção e merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2006.