

Comportamento de Compra dos Consumidores em Mercados de Bairros

Consumer Buying Behavior in Neighborhood Markets

Submissão: 28/nov./2014 - Aprovação: 7/abr./2015

Micheline Machado Teixeira

Mestre em Envelhecimento Humano pela Universidade de Passo Fundo-UPF. Especialista em Gestão de Marketing em Serviços e Varejo pela Universidade de Passo Fundo-UPF. Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo-UPF. Professora da Universidade de Passo Fundo.

E-mail: micheline@upf.br

Endereço profissional: UPF-BR 285, São José, B5-FEAC, 99052-900 - Passo Fundo/RS - Brasil.

Vanessa Bolico da Silva

Pós-Graduada em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário Internacional-UNINTER. Graduada em Engenharia Metalúrgica pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Graduada em Administração pela Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis da Universidade de Passo Fundo-UPF.

E-mail: vanessab-silva@hotmail.com

RESUMO

Este estudo teve por objetivo investigar o comportamento do consumidor em mercados de bairros e as razões que levam os consumidores a comprarem nesses estabelecimentos em relação a mercados do mesmo gênero e de maior porte. A pesquisa usou uma abordagem conclusiva descritiva quantitativa conduzida junto a uma amostra não probabilística por conveniência (tráfego) de 100 pessoas da população estudada. Foi realizada na cidade de Passo Fundo, Bairro Lucas Araujo, Rio Grande do Sul, por sua considerável concentração de mercados de bairros. Os questionários foram aplicados por meio de entrevistas com consumidores no ato de compra, em local de concentração de grandes mercados. Os dados foram analisados por meio de programa computacional Excel. Os resultados colhidos pela pesquisa apresentaram grande similaridade. As conclusões pertinentes a este estudo foram: definição do perfil e comportamento do consumidor, identificação das razões que levam os consumidores a escolherem comprar em mercados de bairros e o relacionamento com o proprietário sobrepondo e desmistificando a localização e o preço. Os resultados demonstraram que a maioria dos consumidores avaliados se encontra fidelizada aos mercados de bairros e estes sobrepõem seus pontos fracos agregando valor e qualidade nos serviços prestados aos clientes.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor, mercados de bairro, razão para escolha.

ABSTRACT

This study aimed to investigate consumer behavior in neighborhood markets and the reasons that lead consumers to buy in these establishments instead of buying in larger supermarkets. The research used a conclusive quantitative descriptive approach driven by a non-probability sample for convenience (traffic) of 100 people in the population studied. Was held in the city of Passo Fundo, Neighborhood Lucas Araujo, Rio Grande do Sul, for its considerable concentration of markets of neighborhoods. The questionnaires were applied through interviews with consumers in the Act of purchase, in place of concentration of major markets. The data were analyzed in the computational program Excel. The research results are very similar. The relevant conclusions of this study are: customer profile and behavior definition, identification of reasons that lead customers to choose to buy in neighborhood markets, the relationship with the owner being more important than the location and the price. The results demonstrated that the most part of evaluated customers are loyal to neighborhood markets and these establishments overcome their weaknesses by adding value and quality in the service provided to their clients.

KEYWORDS:

Consumer behavior, neighborhood markets, reason for choice.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo reúne um tema atualmente relevante para o campo da pesquisa de marketing. O comportamento do consumidor em mercados de bairros, no qual se observa o aumento significativo do número de estabelecimentos e o crescimento econômico para o setor de distribuição de alimentos no varejo. Em 2001, os mercados de bairro tinham 30% de participação no varejo nacional, em 2011, ou seja, dez anos depois, aproximadamente 35%. Na contramão, os grandes supermercados passaram de 36% para 22%, no mesmo período (SEBRAE, 2013).

A questão norteadora que está afligindo as empresas é justamente a constante modificação no comportamento do consumidor com relação à escolha entre produtos à sua disposição, com a qual está cada vez mais difícil manter uma relação de fidelidade. Essa afirmação pode ser observada no estudo de Meyer-Waarden e Benavent (2008), cujos resultados mostram que os programas de fidelização não têm obtido sucesso de forma direta. A principal razão para que isso ocorra, é a crescente concorrência e, com ela, uma vasta oferta. Salienta-se que, há o consumidor que visa reduzir custos maximizando sua renda real, e também o consumidor exigente que prima pela qualidade dos 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 considerado mera opção e sim, quesitos fundamentais para a sobrevivência da empresa em um ambiente extremamente competitivo (KOTLER, 2010).

O mercado oferece cada vez mais oportunidades e grande variedade de produtos, o que faz com que as escolhas e experimentações alarguem o campo de ação dos consumidores, haja vista que cada tipo de consumidor reage de forma diferenciada a estímulos iguais, pois as pessoas são diferentes umas das outras. Cobra (2010) sugere que 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, leve os consumidores a agirem cada um de maneira diferente.

Na busca para entender como se comportam os consumidores de mercados de bairros, o objetivo do presente estudo é a identificação do perfil e do comportamento desse consumidor. O comportamento foi analisado pelos seguintes itens: razões para irem às compras, influências para comprar e compras de forma corriqueira ou por necessidade.

Enquanto o estudo de Queiroz, Souza e Gouvinhas (2008) busca analisar estratégias de marketing para supermercados de bairros, este estudo busca preencher a lacuna de como o consumidor de mercado de bairro se comporta, analisando as razões para o mesmo frequentar esses estabelecimentos. As contribuições deste estudo para a teoria e prática de marketing é conhecer o comportamento do consumidor para definir estratégias de marketing para mercados de bairro com relação aos fatores que influenciam os processos de compra.

Para a prospecção dos dados primários foi selecionada a cidade de Passo Fundo no Rio Grande do Sul, mais precisamente o Bairro Lucas Araujo, dada a perspectiva do grande número de mercados existentes no bairro. Objetivando explorar como se comporta o consumidor e todo o processo de consumo (reconhecimento do problema, busca de informações, seleção de alternativas, consumo e pós-consumo), esta pesquisa pautou pela seguinte pergunta central: como o comportamento do consumidor influencia na escolha entre um mercado de bairro e um supermercado?

2 SUPERMERCADOS E MERCADOS DE BAIRRO

Os primeiros empresários brasileiros que arriscaram seus investimentos no setor de supermercados, podem ser considerados mais que desbravadores de um novo campo de negócio. O supermercado pode ser definido como o sistema de autosserviço em que o consumidor se serve do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras. Este sistema acaba atraindo a atenção dos consumidores e fornecedores das mais variadas linhas e tipos de produtos por ser de maior visibilidade e frequência de visita.

O proprietário tem como objetivo principal a venda de alimentos, dispondo de forma complementar, as seções de mercearia. Alguns oferecem seção de produtos 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. Um supermercado constitui uma operação de grande porte, com baixo custo e pequena margem de lucro, cujo objetivo é satisfazer quase que plenamente as necessidades do consumidor no que diz respeito a alimentos, produtos de higiene pessoal, limpeza e produtos de manutenção do lar (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). No Brasil, são mais de 55.000 lojas que possuem entre um a dez *checkouts* e são responsáveis por mais de 43% sobre o volume de vendas no varejo, esses números mostram como está a situação dos mercados de bairro. Esse dado indica que, se existe um grande número de lojas pequenas, é porque os consumidores as preferem (FURUTA, 2002).

3 MARKETING NO VAREJO: PRODUTO, PRAÇA, PREÇO E PROMOÇÃO

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, 2007). Segundo Kotler (2010), marketing tem sido definido de muitas maneiras, mas para o autor, o conceito é melhor aplicado quando diz que é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Este conceito de marketing baseia-se em necessidades, desejos, demandas, produtos, bens, serviços, ideias, valor, custo e satisfação, troca e transações, relacionamento e redes, entre empresas e consumidores potenciais. O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes e integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Munhoz (2006) define nos quatro Ps de marketing visto do lado do vendedor (empresa), com uma visão orientada para o produto e menos para o cliente (consumidor). Os quatro Ps são definidos como:

- Produto: refere-se a variedade do produto, qualidade, características, nome da marca, *design*, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- Preço: é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento e condições de crédito;
- Praça ou ponto de venda: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoque), transporte e armazenagem;
- Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas e marketing direto (mala direta, telemarketing).

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Constata-se que vários são os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tais como: cultural, social, pessoal e psicológico, sendo o primeiro o que exerce maior influência nas decisões de compra Kotler (2010).

Segundo Solomon (2014) o comportamento do consumidor envolve uma vasta área, sendo um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

A cultura define-se pelos valores, percepções, preferências e comportamentos herdados da família e de outras instituições, a classe social não condiz apenas com a renda, mas também indicadores de ocupação, grau de instrução e área de residência diferenciam-se por vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer, além de muitas outras características.

Em confirmação, pode-se citar o estudo de Haddock-Fraser, Poole e Doishita (2009) que descreve a falta de sucesso das grandes redes de supermercados no Japão devido ao comportamento do consumidor à questão cultural de preferir frequentar estabelecimentos menores e com produtos de maior qualidade. Os autores mencionam que esse comportamento de consumo em lojas menores tem se tornado uma tendência em outros países como Estados Unidos e Grã-Bretanha.

Os fatores sociais definem consumo pela influência de grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. A família é dividida em duas classes: a família de orientação (pais e irmãos de uma pessoa) e a família de procriação (cônjuge e filhos). Esses fatores oscilam muito quanto ao comportamento do consumidor, em função das classes sociais.

Segundo Solomon (2014), a tomada de decisão familiar se divide em dois tipos. O primeiro é a decisão de compra consensual, quando todos concordam com a compra não havendo conflitos e sim um problema que será solucionado por todos os indivíduos envolvidos. O segundo tipo consiste na decisão de compra por acomodação, na qual existe conflito entre os membros da unidade familiar, pois ambos possuem gostos e preferências diferentes, e acabam não chegando a um consenso.

Outro fator de forte influência nas decisões de compra é dado por características pessoais como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Os fatores psicológicos relacionam-se com motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER, 2012).

Vários são os aspectos que influenciam o processo de compra, dentre eles o de maior importância é o consumidor final deste produto e a real utilidade deste, ou seja, produtos destinados ao uso doméstico, geralmente são escolhidos por mulheres, assim como produtos de uso infantil são escolhidos por crianças. De acordo com Kotler (2012), os profissionais de marketing devem desenvolver uma compreensão específica para identificar quem são os responsáveis pela decisão de compra e quais são os passos no processo de compra, distinguindo-se cinco importantes papéis que podem ser desempenhados em uma decisão de compra:

- Iniciador: sugere a compra de um produto ou serviço;
- Influenciador: dá seu ponto de vista ou conselho na decisão de compra;
- Decisor: decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra - comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar;

- Comprador: quem efetivamente realiza a compra;
- Usuário: consumidor final do produto ou serviço.

Solomon (2014) afirma que um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de os compradores geralmente adquirem produtos, mais pelo que representam do que pelas utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, pois o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço.

5 DECISÕES DE MARKETING NO VAREJO E MIX DE PRODUTOS

Rojo (2003) salienta que as decisões de marketing no varejo devem ser visualizadas e esclarecidas em função do crescente desenvolvimento dos novos formatos de lojas, da segmentação de mercado e do aprofundamento do conhecimento do consumidor, são elas: definição de público-alvo, localização, preço, propaganda e promoções e variedade. Na definição de público-alvo é fundamental que se conheça o perfil dos consumidores que residam nas proximidades da empresa e analisar a compatibilidade com o posicionamento estratégico adotado (ROJO, 2003). Ou seja, instalar uma loja de acordo com as características, necessidades e o poder aquisitivo dos seus futuros clientes.

Na localização, primeiramente há a necessidade do pleno conhecimento da região em que se pretende instalar a loja, posteriormente estudos como perfil dos clientes, poder aquisitivo, número de habitantes, concorrentes, hábitos de compras, lojas que costumam frequentar (ROJO, 2003). A propaganda e as promoções são essenciais para atrair clientes, a imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, dando ênfase a produtos com valores diferenciados dos demais concorrentes (ROJO, 2003). Atualmente, o uso da propaganda deve ser o que tiver veiculação mais rápida e eficiente, objetivando atingir um maior número de consumidores desejosos de gastar. A variedade tem sua importância em função de ser um fator de diferenciação perante seus concorrentes, primeiramente, o varejista deve definir o nível de amplitude (categorias de produtos) e a profundidade (número de itens por categoria de produtos).

O *mix* de produtos não considera apenas os produtos, inclui também uma gama de serviços que envolvem o nível de atendimento oferecido ao consumidor. Segundo o estudo de Sharkey, Wesley e Courtney (2012), o sortimento de produtos (a presença e variedade) é uma estratégia-chave de marketing na loja para influenciar a escolha do 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; SILVEIRA, 2013). 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 (ANGELO; SILVEIRA, 2013). Assim, essa administração visa permitir a definição das classes básicas de produtos que a empresa quer oferecer ao mercado, ou seja, quais categorias serão ofertadas aos consumidores finais.

Com relação às 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 variedade, número de linhas de produtos escolhidos, diversidade, ou seja, a diversificação de linhas e itens dará a quantidade de produtos que a loja oferecerá ao mercado-alvo. 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 ou se deve ser substituído. Deverá também ser analisado no mercado, o ciclo de vida do produto em relação à moda, aceitação e lucratividade.

6 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva quantitativa. A pesquisa conclusiva descritiva, segundo Dihel e Tatim (2004), tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionários ou observação sistemática. A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como distribuição percentual das respostas, às mais complexas, objetivando garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação (DIHEL; TATIM, 2004).

Para a realização do estudo foram utilizados dados de uma população que, conforme Roesch (2009), é um grupo de pessoas ou empresas, cujo interesse em entrevistar serve para o propósito específico de um estudo. Dado ao tamanho da população, foi extraída uma parcela desta, para investigar em vez de utilizar seu total. A população estudada foi de 7.526 pessoas que residem no bairro Lucas Araújo, na cidade de Passo Fundo/RS (IBGE, 2013). A amostra de 100 pessoas foi não probabilística por conveniência. Se fosse probabilística resultaria em erro amostral de 9,75% para o nível de confiança de 95%.

As entrevistas foram realizadas por meio de um instrumento de pesquisa de campo sobre comportamento dos consumidores para pesquisas em micros e pequenas empresas, adaptado do SEBRAE (2013). O questionário conteve questões abrangendo a 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 nesses estabelecimentos, as razões que os levam a frequentar esses estabelecimentos e também questões similares referentes às compras em supermercados. Além dessas, o questionário conteve também, questões pessoais como idade, sexo e nível de escolaridade para identificar o perfil e o comportamento desses consumidores.

A aplicação das entrevistas foi realizada pelos autores deste estudo. Foram escolhidos cinco mercados para a realização das entrevistas (denominados de A, B, C, D e E), situados no bairro Lucas Araújo. Para que a pesquisa não tivesse desvios, a realização foi feita em horários, dias e semanas alternadas. Cabe salientar, que os estabelecimentos visitados e avaliados se situam no mesmo bairro, mas estão alocados em pontos distantes um do outro. Em cada estabelecimento foram realizadas 20 entrevistas.

Após a aplicação do questionário e tabuladas as questões, foram elaborados, por meio do Excel, quadros com hierarquia de itens e gráficos com valores percentuais dos resultados obtidos. Assim, foi possível compreender, visualizar e interpretar os resultados da pesquisa.

7 DESCRIÇÃO DOS PONTOS DE VENDA 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, nos quais o atendimento é realizado pelos proprietários dos estabelecimentos. Os mercados analisados possuem um *mix* de produtos variado, pois além dos produtos ofertados como alimentos industrializados, produtos de padaria e de açougue, frutas e verduras, material de higiene e limpeza, disponibilizam alguns produtos de bazar, utensílios domésticos e também serviços como entrega em domicílio.

A Tabela 1 apresenta as informações mais importantes dos mercados de bairro analisados, como modalidade de vendas, clientes fixos, tempo comercial e *checkouts* utilizados. Tratam-se de estabelecimentos de pequeno porte, como citam Parente apud Furuta (2002), mercados que possuem de dois a seis *checkouts* e comercializam linhas completas, mas compactas de produtos alimentícios.

TABELA 1

Estabelecimentos do varejo de alimentos e suas características.

MERCADOS	A	B	C	D	E
Modalidades de venda	Cartão, cheque, R\$, “caderno”	Cartão, cheque, R\$	Cartão, cheque, R\$, “caderno”	Cartão, cheque, R\$	Cartão, cheque, R\$, “caderno”
Clientes fixos	350	500	120	100	100
Tempo comercial (anos)	12	30	30	06	04
<i>Checkouts</i>	03	04	01	02	02

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Pode-se verificar que esses estabelecimentos possuem modalidade de vendas e clientes fixos similares, ou seja, variando este último com o tempo comercial do estabelecimento e sua quantidade de *checkouts*, vê-se aí o tamanho (dentro do pequeno porte) de cada mercado. Esses mercados alcançaram o objetivo da localização, pois o posicionamento de cada estabelecimento mostra tendência ao sucesso, considerando o que já foi obtido (ROJO, 2003). Na análise dos quatro Ps segundo 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 fidelização de clientes.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Foram identificadas as razões, motivações e influências que levam os consumidores a fazer compras em mercados de bairros, conforme indicam os quadros a seguir. É possível verificar que a satisfação dos clientes está atendendo às expectativas dos conceitos e função do marketing, citados por Kotler e Armstrong (2012) quando afirmam que os estabelecimentos estão procurando entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente, valor e satisfação. Foram considerados os fatores que levam os consumidores a efetuarem as compras, assim como mostra o Quadro 1.

QUADRO 1

Razões para ir às compras.

RAZÕES PARA IR ÀS COMPRAS	COLOCAÇÃO
Amizade/Relacionamento com o proprietário	1º Lugar
Localização	2º Lugar
Qualidade dos serviços	3º Lugar
Preço	4º Lugar
Confiança	5º Lugar
Formas de pagamento	6º Lugar
Propaganda	7º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os consumidores preocupam-se essencialmente com: amizade, localização e qualidade dos serviços prestados, portanto verifica-se que a junção do atendimento personalizado e diferenciado sobrepõe até mesmo o preço.

Amizade/relacionamento com o proprietário: esse fator é muitas vezes definitivo na compra, pois os consumidores são exigentes nesse aspecto pelo fato das relações serem estreitadas pela amizade; esperam geralmente que o proprietário tenha iniciativa para mostrar os produtos, bom humor, educação, mas apreciam as peculiaridades de cada um.

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

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

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

Confiança: esse fator revelou dois aspectos muito importantes para proporcionar segurança aos consumidores nesse setor: as experiências positivas com efeitos e compras anteriores; e o fato da empresa ser conhecida, estruturada e sólida, estando há anos no mercado. Outro fator menos relevante foi o de não precisar efetuar devoluções.

Formas de pagamento: a maioria dos consumidores acredita 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.

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

No estudo de Queiroz, Souza e Gouvinnhas (2008) sobre variáveis que atraem o cliente ao supermercado, os cinco primeiros itens obtidos na pesquisa foram: atendimento, proximidade da residência, promoção, preço e qualidade dos produtos. Em comparação com os resultados obtidos

na pesquisa, observa-se uma correspondência dos resultados apresentando uma pequena diferença quanto às posições. Mesmo o estudo tendo sido realizado em locais diferentes, a razão para ir às compras apresenta grande similaridade por parte do consumidor, o que reforça os resultados da pesquisa.

No Quadro 2, buscou-se identificar dois importantes pontos do segmento das compras: compra por necessidade e compra por ocasião.

QUADRO 2

Compra por necessidade e ocasião.

COMPRA POR NECESSIDADE OU OCASIÃO	COLOCAÇÃO
Compra por necessidade	1º Lugar
Compra por ocasião	2º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Avery et al. (2013) 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 compra por questão de necessidade, já em relação às compras por ocasião se relacionam com o aspecto social do entrevistado.

No Quadro 3 foram identificadas ocasiões não corriqueiras de maior frequência de compras. As datas de aniversários, Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal foram as datas comemorativas que mais pontuaram. O que se percebe é que, para ocasiões como o Dia dos Namorados, por exemplo ou em nascimentos as pessoas preferem comprar outros tipos de produtos.

QUADRO 3

Ocasões não corriqueiras para ir às compras.

OCASIÕES NÃO CORRIQUEIRAS	COLOCAÇÃO
Aniversário	1º Lugar
Dia das Mães	2º Lugar
Dia dos Pais	3º Lugar
Natal	4º Lugar
Amigo Secreto	5º Lugar
Páscoa	6º Lugar
Dia dos Namorados	7º Lugar
Nascimento	8º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Há várias influências no processo de compra do consumidor. Engel, Blackwel e Miniard (2005) dividem as influências em: cultura, classe social, pessoal, familiar situação e processos psicológicos (Quadro 4).

QUADRO 4

Influência para comprar.

INFLUÊNCIAS PARA COMPRAR	COLOCAÇÃO
Influência de amigos e pessoas da família	1º Lugar
Não há influência de promoções ou mídia nas compras	2º Lugar
Não há influências para comprar	3º Lugar
Compras para estocar	4º Lugar

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Na pesquisa foram detectadas as influências para comprar, a minoria dos entrevistados não é influenciável 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, ou seja, é a famosa propaganda boca a boca.

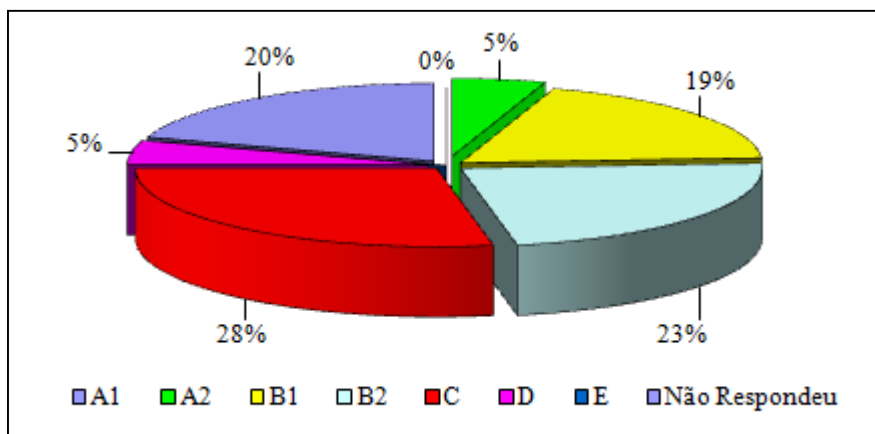
O que se detecta é que, muitas vezes, não é necessário investir tanto em mídia quanto em profissionais bem preparados para atender em linha de frente. Kotler (2010) afirma que relacionamento com o cliente, nada mais é do que criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos. Buscou-se explorar quanto tempo de compra os consumidores disponibilizam para os mercados de bairros, 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, ou seja, já levam a lista do que querem comprar, por isso se caracterizam, em sua maioria, como compras rápidas.

Nos quadros apresentados foram identificados as razões, motivações e influências que levam consumidores a comprarem em mercados de bairros. O fator razão para as compras, revelou aspectos do relacionamento, disponibilidade de deslocamento até o centro, atendimento e oferta bem variada ou não. No que se refere às motivações, foram identificadas duas: compras por ocasião e por necessidade. Aqui foi salientado que a grande maioria compra necessidade e outra pequena parte compra por ocasião, tendo em vista que se trata de produtos essenciais. Outra questão muito importante levantada, é a influência sobre as compras, na qual verificou-se a importância de cultivar bons relacionamentos com os clientes, pois este fator é considerado determinante para os clientes.

No que diz respeito à para quem o consumidor dedica as compras, verificou-se que, na maioria das vezes, são para ele próprio, assim como para pessoas de seu relacionamento mais estreito; em segundo plano estão o cônjuge e os filhos. Já em relação às compras por ocasião, geralmente incluem amigos, parentes e conhecidos. Ficou clara a questão da tendência à 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 programadas.

9 PERFIL DOS PESQUISADOS

O objetivo deste item é descrever os consumidores entrevistados nos mercados de bairro analisados. Por se tratar de estabelecimentos situados em um mesmo bairro da cidade de Passo Fundo/RS, é possível verificar classes variadas, como mostra o Gráfico 1.

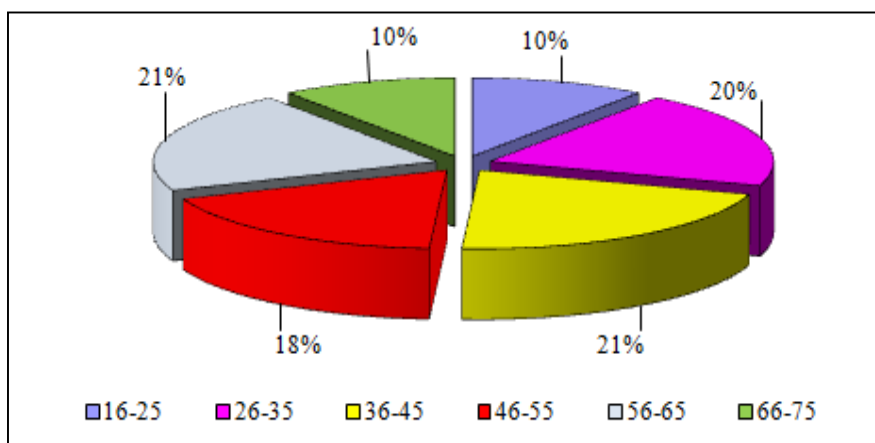


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 1

Classificação socioeconômica dos consumidores pesquisados.

A maioria está situada na Classe C e, após, nas Classes B2 e B1, respectivamente. Assim, é possível verificar que o bairro Lucas Araújo é composto, basicamente, pelas Classes B e C, uma vez que os estabelecimentos comerciais analisados situam-se em pontos distintos do bairro. Utilizou-se como parâmetro para identificação socioeconômica dados da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP (2008).



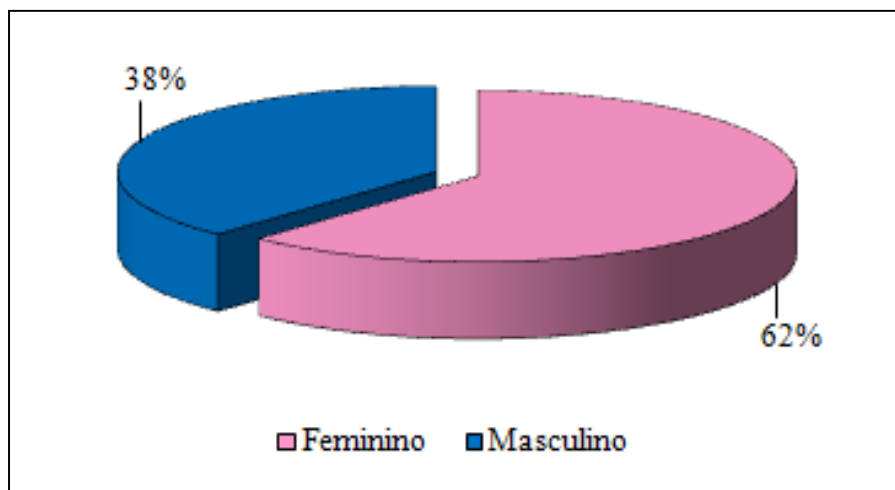
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRAFICO 2

Idade dos entrevistados.

Quanto à idade dos entrevistados, identificada no Gráfico 2, a maioria possui idade de 36 a 45 anos, posteriormente e similarmente, clientes de 56 a 65 anos, sequencialmente observa-se clientes de 26 a 35 anos e, encontrando-se empatados, clientes entre faixas etárias distintas de 16 a 25 e de 66 a 75, comprovando assim, que os mercados de bairros conseguem atingir todas as faixas de idade, assim como as Classes Sociais.

No Gráfico 3, há indicação de que compras em mercados é tarefa feminina, averiguando-se os resultados, é possível confirmar esta informação, pois mais de 60% do total das pessoas entrevistadas é composto por mulheres. Estas são as responsáveis pelas pesquisas de melhores produtos, preços e serviços para a sobrevivência da renda familiar.

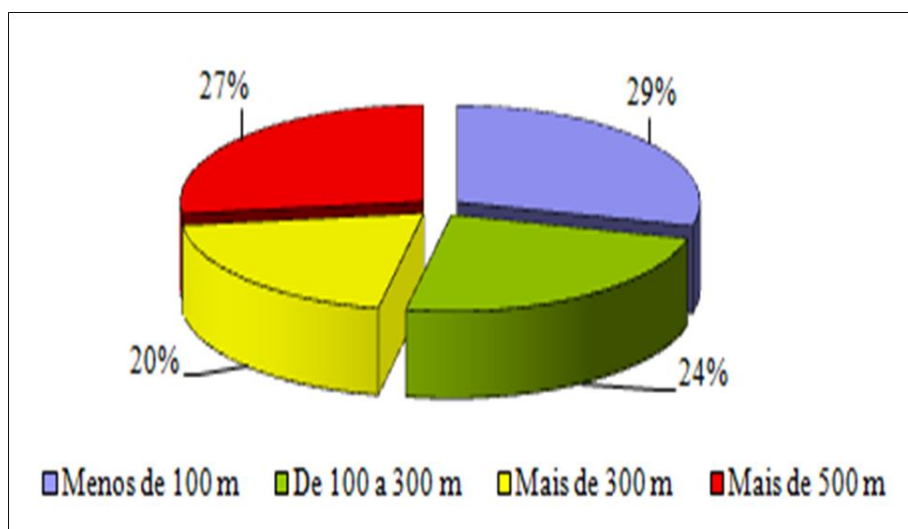


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 3

Sexo dos entrevistados.

No Gráfico 4, observa-se que os clientes entrevistados nos cinco estabelecimentos comerciais, residem em distâncias variadas. A maior parte (29%), mora em distância inferior a 100 metros e, em segundo lugar (27%), os clientes residem a mais de 500 metros do mercado em análise.



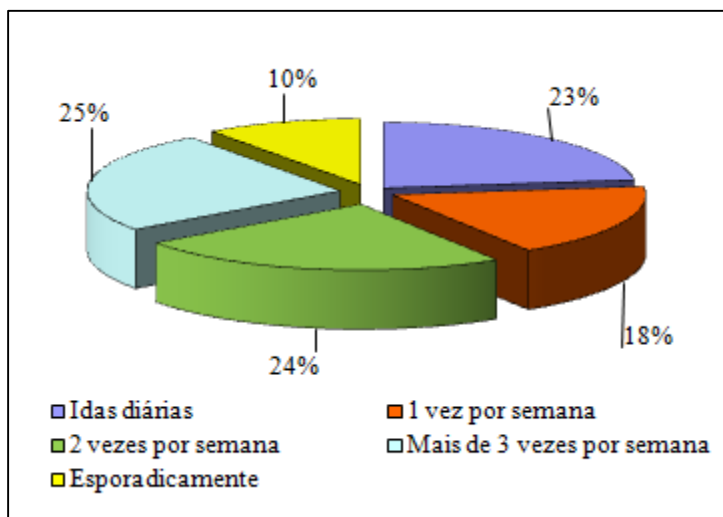
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 4

Proximidade da residência dos clientes com o estabelecimento comercial.

Nessa análise de distâncias, verificam-se duas situações: uma de proximidade e 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. Em análise contrária ao fator anterior, mas também o segundo item mais cotado, os clientes residentes a mais de 500 metros, são fidelizados pelo diferencial que o estabelecimento oferece, a relação de amizade com o dono do estabelecimento, o que é ofertado em produtos e serviços ou até mesmo, são fatores que diferem esses estabelecimentos dos demais e, assim, dá-se a relação de lealdade dos clientes.

Analisando a frequência com que as pessoas se dirigem aos estabelecimentos, representada 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.



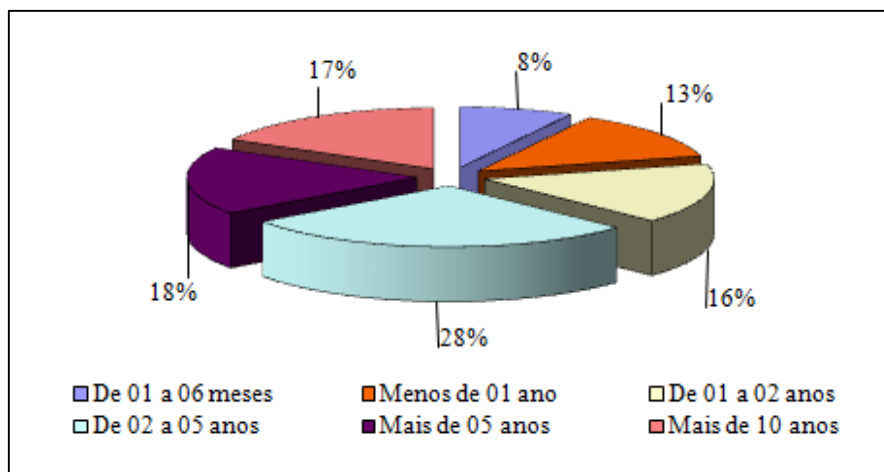
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 5

Frequência de idas aos estabelecimentos comerciais.

Verifica-se no geral, que os consumidores entrevistados nos mercados analisados, estão fidelizados, em função da maioria já estar reincidindo nas compras e frequentam o estabelecimento há certo tempo. Segundo Kotler (2012), os consumidores fiéis avaliam qual oferta proporciona maior valor e então, maximizam sua satisfação limitada aos custos envolvidos na procura, no conhecimento, na mobilidade e na receita. Portanto, esta repetição advém da satisfação e do atendimento às expectativas ora mencionadas. Os mercados analisados possuem ciclos de vida variados em relação à idade comercial, entre 4 e 30 anos. Como mostra o Gráfico 6, os clientes desses mercados, em sua maioria (28%), frequentam os estabelecimentos entre 2 e 5 anos, ou seja, demonstram lealdade. Nos demais períodos anteriores, averigua-se uma tendência à fidelização.

Conforme mostra o Gráfico 6, pode-se avaliar que há um posicionamento competitivo satisfatório das empresas conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), pois os mercados estão posicionados e segmentados de forma objetiva, alcançando seus nichos. Ou seja, os clientes que mais frequentam e adquirem produtos nesses mercados de bairro, são os que residem mais próximos.



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 6

Frequência de idas aos estabelecimentos comerciais.

No Quadro 5, 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.

QUADRO 5

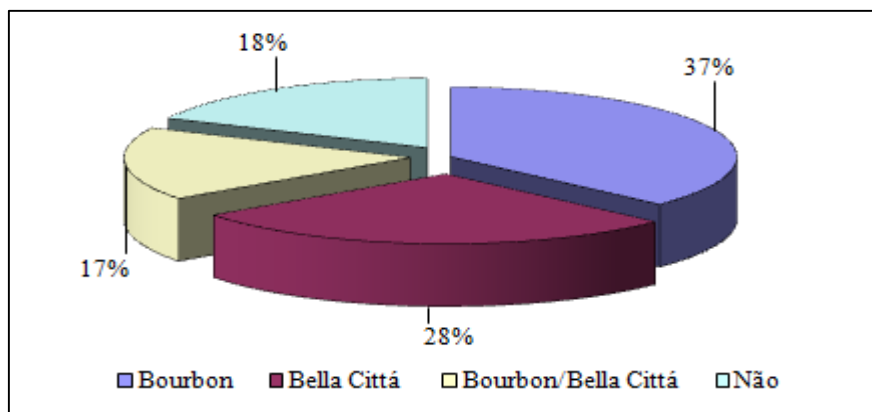
Mercadorias adquiridas preferencialmente nos estabelecimentos.

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

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme visualização e constatação por meio das visitas aos estabelecimentos em análise, essas 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, as carnes, as frutas e as verduras.

Os clientes entrevistados também fazem compras em supermercados. Observou-se esse aspecto ao se perguntar ao entrevistado que, se fizesse compras em supermercados de grande porte os citasse. Primeiramente, foi eleito o Bourbon (37%), em segundo lugar o Bella Città (28%), 17% dos consumidores intercalam suas compras nesses dois supermercados e 18% da totalidade dos entrevistados, não compra nesses estabelecimentos de grande porte, como mostra o Gráfico 7.

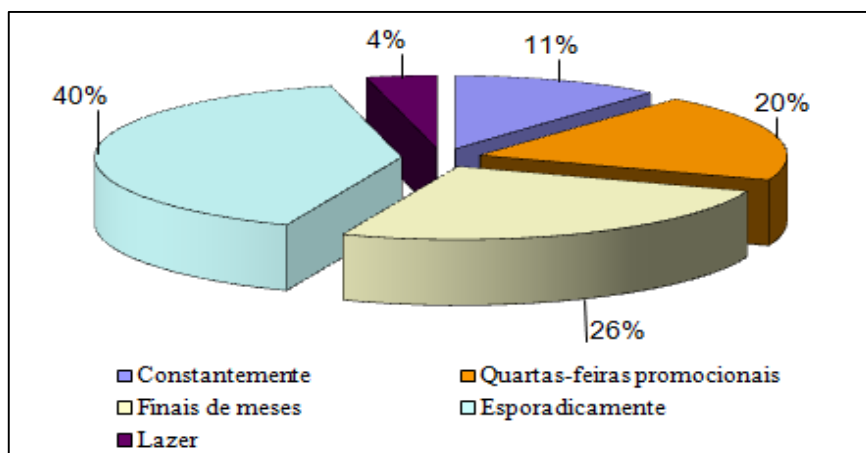


Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 7

Mercados de grande porte mais frequentados.

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 etc. Também há, nesses estabelecimentos, a integração do varejo complementar como: lanchonetes, lavanderias, cabeleireiro, lotérica, Banco 24 horas, sapataria, farmácia e bancas de revistas (ROJO, 2003).



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

GRÁFICO 8

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

Conforme mostra o Gráfico 8, a maioria dos clientes que vão aos supermercados, os visitam esporadicamente (40%), ou seja, buscam os produtos e serviços que os mercados de bairro não ofertam. Em segundo lugar, as compras nos finais de meses e em terceiro nas quartas-feiras promocionais, estes resultados são devido ao fator economia, 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),

nas quais o varejo de alimentos indis põe de muitas mercadorias e serviços localizados nos varejos de mercadorias em geral, de classificação hipermercados.

No Quadro 6 os resultados da pesquisa demonstram que as pessoas preferem comprar mercadorias que estão na promoção, ou seja, nesses supermercados, visam reduzir seus custos, posteriormente, adquirem produtos industrializados e, em terceiro lugar, produtos de higiene e limpeza.

QUADRO 6

Tipos de produtos procurados em mercados de maior porte.

HIERARQUIA DOS PRODUTOS	PRODUTOS
1º lugar	Diversos promocionais
2º lugar	Alimentos industrializados
3º lugar	Higiene e limpeza
4º lugar	Produtos da padaria

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Observa-se no Quadro 7, 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 nesses aspectos, a diversificação.

QUADRO 7

Razões para comprar em mercados de maior porte.

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
3º lugar	Qualidade dos produtos e promoções e preços

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

Em análise conjunta dos estabelecimentos comerciais de pequeno porte, é possível constatar que os mercados de bairro possuem certas vantagens em relação aos supermercados. Segundo Rojo (2003), esses 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 diversificados em várias linhas (ausentes em mercados de bairros), muitas vezes com ofertas de preços bem mais baixos que a concorrência. Esses estabelecimentos, ofertam produtos e serviços para toda a sociedade e suas Classes Econômicas de A até E.

Nesse contexto, há de se averiguar os consumidores que visam redução de custos (até em função de deslocamento, visto que esses supermercados localizam-se centralmente), os que primam pela qualidade dos produtos e os intermediários, que buscam o preço sem deixar de verificar a qualidade dos produtos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a pesquisa de forma macroeconômica, abrangendo todos os conceitos, características e demais aspectos oriundos do marketing para este estudo, é possível verificar que todos esses fatores avaliados, levam este setor ao crescimento econômico, não apenas destes, mas também do país, pois os integrantes deste sistema de comercialização – vendedores e consumidores envolvem uma gama de participantes diretos e indiretos que norteiam essas atividades, como distribuidores, indústrias e produtores rurais.

Em função dos dados colhidos e da análise bibliográfica realizada, é possível observar que os estabelecimentos comerciais do varejo de alimentos estudados, apresentam fortes razões para que seus consumidores sejam reincidentes e tornem-se fidelizados.

Foram muitos os fatores que levaram esses consumidores a se tornarem convidados reincidentes, mas três aspectos são os mais relevantes. Primeiramente, em função da amizade e lealdade com o proprietário do estabelecimento, essa relação positiva entre satisfação e lealdade traz implicações importantes para o marketing que busca a retenção por meio do estabelecimento de transações relacionais com os clientes. Para que essa estratégia seja bem-sucedida, é preciso investir nos clientes certos. As relações de troca relacionais, assim como a lealdade, têm componente afetivo muito forte: o comprometimento. Dessa maneira, por meio do estabelecimento da lealdade e/ou da identificação de clientes fiéis, a empresa possuirá um conjunto de clientes com alto potencial para o relacionamento. Posteriormente, pela economia de gastos com deslocamento (em função da proximidade) e, finalmente, pela qualidade de serviços ofertados, ou seja, os consumidores esperam que, nos mercados de bairro, haja produtos para satisfazer suas necessidades diárias, por isso dentre os três fatores escolhidos, há a proximidade da residência. Já com relação ao supermercado, os clientes esperam variedade de produtos, estacionamento e promoções, pois a frequência com que vão às compras é mensal.

Esses resultados reforçam o pensamento de Parente (2000) que constatou que o consumidor é sensível ao bom atendimento. São resultados diferentes dos encontrados por Solgaard e Hansen (2003), segundo os quais o preço, dentre outras, é uma das variáveis significativas para o consumidor ao escolher um supermercado. Neste estudo, esta variável não apresentou relação de dependência, ou seja, não interferiu no comportamento dos entrevistados.

Os dados da pesquisa mostram que a maioria dos consumidores compra por necessidade, ressaltando algumas situações não corriqueiras como datas comemorativas e eventos familiares. Com relação às influências para comprar, os resultados demonstram que amigos e pessoas da família são os principais influenciadores, pois estabelecem uma relação de confiança. Outro indicativo relevante na pesquisa foi relacionado à variável promoção, indicando que estas não influenciam diretamente o consumidor a frequentar ou não o mercado de bairro.

Os resultados também indicam que a localização do supermercado é bastante valorizada, influenciando os clientes a irem ao supermercado com maior frequência, assim, esse fator de proximidade da residência, também contribui para a fidelização dos clientes, indicada pelo número de repetições de compra semanal e mensal.

Com relação ao perfil do consumidor de mercado de bairro os resultados demonstram que a maioria desses consumidores possuem idade entre 26 a 65 anos, são do sexo feminino e frequentam

diariamente ou pelo menos duas vezes por semana esses estabelecimentos. Com relação ao tempo que frequentam esses estabelecimentos varia entre dois a cinco anos. Dos consumidores entrevistados que frequentam mercados de maior porte, a grande maioria os frequenta de forma esporádica, posteriormente em dias específicos promocionais em que optam por comprar os produtos, independentemente da classificação em que estão em promoção. Quanto as razões para frequentar mercados de maior porte, a principal delas, é a diversificação de produtos e serviços e, posteriormente, as formas de pagamento.

Constata-se a influência direta em relação ao comportamento do consumidor com a decisão de efetuar ou não a compra em determinado estabelecimento, tendo como influência diversos aspectos, e podendo incluir nestes, um perfil preestabelecido, como se identificou no estudo. Os entrevistados não consideram os preços como fator dedutível ao comprar em supermercados, mas sim o fato do deslocamento e primam pela qualidade dos produtos ofertados e atendimento diferenciado nos mercados de pequeno porte. Já os proprietários dos estabelecimentos analisados proporcionam aos clientes benefícios e lucros. Na análise por parte dos consumidores, compras deste tipo podem acarretar um valor mais elevado de gastos no final do mês e ter sua renda real reduzida.

Os resultados demonstram que a maioria dos consumidores avaliados encontra-se, de certa forma, fidelizada aos estabelecimentos analisados por diversos aspectos que, para eles, são considerados de suma importância, entretanto, confrontando-se os resultados relativos à qualidade com os relativos à satisfação, pode-se dizer que os consumidores não escolhem o supermercado pela qualidade mais alta de seus serviços, mas sim pela satisfação que esses serviços lhes proporcionam. Uma vez que, em seu comportamento de compra, fatores pessoais influenciam diretamente na escolha, além de confiar nos proprietários e manter uma relação de amizade, optam por mercados situados à curta distância, próximos de suas respectivas residências, além da percepção de que os produtos são de boa qualidade e, independentemente, dos preços relativamente mais altos aos mercados de grande porte.

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, pois o bom atendimento é visível e, para eles, fundamental, pois não se tratam apenas de consumidores, a grande maioria faz parte de uma relação de amizade e profissionalismo que mantém os mercados como primeira opção, se sobrepondo assim, às deficiências e pontos fracos que possuem. Observou-se que os mercados de bairro, assertivamente, se orientam pelo mercado e não pelo ambiente interno, tendo em vista que esse aspecto pode levar à falência mesmo aquelas empresas que disponibilizam de uma boa estrutura, mas não observam o mercado no qual estão inseridas.

Com isso, nota-se um desenho mercadológico propício para a expansão dos mercados de bairro. Ainda assim, as preocupações do supermercadista vizinho com o futuro de seu negócio são múltiplas e variadas, desde a atenção que deve ser dada ao cliente dentro da loja, como com as ações da concorrência, que aperta e procura atacar pelos pontos fracos. Apesar do item **preço** ganhar menor visibilidade nessa discussão, talvez por que ele não seja o motivo mais palpável no processo de escolha, o cuidado com os demais pontos fracos propriamente ditos deve ser observado.

O composto estratégico dos supermercados vizinhos segue basicamente a estrutura esboçada pelos autores clássicos para o varejo de maneira geral. O que dá maior especificidade a esse formato de negócio é o aproveitamento do conceito de conveniência, traduzido pela proximidade das lojas e a

oferta de produtos a preços muito parecidos com os praticados pelos hipermercados. Com essa estabilidade dos preços, as compras diluídas no mês e uma sensível melhoria em suas operações, os supermercados vizinhos começaram a tirar clientes dos grandes concorrentes. Nesse contexto, a qualidade dos serviços ao cliente e o ambiente de loja podem fazer a diferença.

No que diz respeito à contribuição deste artigo para os estudos sobre varejo e, mais especificamente, sobre os mercados de bairro, tem-se a nítida certeza de que a cadeia de distribuição no Brasil, bem como os estudos sobre ela, está merecendo um aprofundamento maior por parte dos pesquisadores. As configurações e formas que as empresas varejistas têm assumido, em função das necessidades e desejos do consumidor final, provocam alterações significativas nas estratégias de marketing e requerem investigações mais específicas sobre o tema. Desta forma, pode-se afirmar que a relevância deste trabalho é sentida pela relação que se estabelece, a partir do ponto de vista do consumidor. Nele, foi possível entender a importante relação assumida pelo marketing no varejo, voltado para a mudança de comportamento do consumidor, no escopo das decisões de compra.

11 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

No que tange às limitações deste estudo, elas estão principalmente concentradas na possibilidade de extrapolação dos resultados, uma vez que se tratou de uma pesquisa exploratória e quantitativa, com uso de amostras representativas e não qualitativas. Outra limitação importante na pesquisa de campo é quanto à disponibilidade e vontade do respondente de prestar informações corretas ou mesmo de prestá-las, fator que dificulta a implementação da pesquisa e pode alterar resultados. No tratamento dos dados seria interessante utilizar métodos de análise estatística, como análise fatorial, o que sugere-se para futuras pesquisas.

Embora os objetivos da pesquisa tenham sido alcançados, a restrição foi por se avaliar o comportamento do consumidor deixando-se de fora as estratégias utilizadas pelos proprietários para fidelização desses clientes que podem ser investigadas em novos esforços de pesquisa. Sugere-se, para estudos futuros, a utilização de pesquisa qualitativa (levantamento) com o objetivo de comprovar os resultados de natureza subjetiva e complexa da pesquisa quantitativa aqui levantada. Para melhor esboço e amplitude do trabalho, sugere-se para estudos futuros, avaliar o grau de satisfação desses consumidores, elaborar uma relação dos dados com as classes socioeconômicas e ampliar o foco do trabalho em outras regiões do país.

12 REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G. *Varejo competitivo*, v. 18. São Paulo: Saint Paul, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. *Critério Brasil* – Versão 2008. Disponível em: <<http://www.abep.org>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

AVERY, J.; KOZINETS, R.; WOODSIDE, A.; MITTAL, B. RAGHUBIR, P. *Consumer behavior*, 3. ed., Cincinnati: Open Mentis, 2013.

COBRA, M. *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIHEL, A. A.; TATIM, D. C. *Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Consumer behavior*, 10. ed. Nashville. South – Western College, 2005.

FURUTA, E. C. *Razões de escolha de supermercado de vizinhança como ponto de compra*. 2002. 96 f. Monografia (Bacharel em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2002.

GRACIOSO, F. *Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*, 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HADDOCK-FRASER, J.; POOLE, N.; DOISHITA, M. The failure of multinational food retailers in Japan: a matter of convenience? *British Food Journal*, v. 111, n. 4, p. 327-348, London, 2009.

HOOLEY, G. J.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. *Estratégia de marketing e posicionamento competitiva*, 4. ed. São Paulo: Pearson Education, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Cidades*. Versão 2013. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing: an introduction*, 11. ed. New Jersey: Prentice Hall. 2012.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier, 2010.

KOTLER, P. *Administração de marketing*, 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MEYER-WAARDEN, L.; BENAVENT, C. Grocery retail loyalty program effects: self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 37, n. 3 p. 345-358, 2008.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. *Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As*. 2006. Disponível em http://www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php, 2006. Acesso em: 11 jun. 2013.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

QUEIROZ T. S.; SOUZA T.; GOUVINHAS R. P. Estratégias de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 3, São Paulo, maio/junho, 2008.

RICHERS, R. *Segmentação de mercado: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. São Paulo. Nobel, 2007.

ROESCH, Sylvia M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROJO, F. J. G. Varejo. In: DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. *Estudo setorial minimercados*. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Dicas-para-os-minimercados-conquistarem-o-consumidor-moderno>> Acesso em: 29 mar. 2015.

SHARKEY, R. J.; WESLEY, R. D.; COURTNEY, N. Convenience Stores and the Marketing of Foods and Beverages Through Product Assortment. *American Journal of Preventive Medicine*, v. 43, n. 3, p. 109-115, 2012.

SOLGAARD, H. S.; HANSEN, T. A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 10, n. 3, p. 169-180, Maio 2003.

SOLOMON, M. R. *Consumer behavior: buying, having, and being*, 11. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2014.

Apêndice A - Questionário

- 1. O senhor(a) costuma comprar em mercados de bairro? Sim ou Não? Por quê?**
 - 1.1** Identificar motivações para ir às compras (ocasiões, necessidades, desejos, impulsos, benefícios procurados, características individuais, outros) e influenciadores (amigos, família, promoções, mídia, outros).
- 2. Em que momentos (ocasiões/situações) o senhor(a) costuma comprar nas lojas? Por quê? (Motivações para comprar nessas ocasiões).**
 - 2.1** Quando compra? (Verificar ocasiões fora das tradicionais – Natal, Páscoa, Dia das Mães, dos Pais, das Crianças e dos Namorados, contudo mesmo surgindo essas datas ver o porquê).
 - 2.2** Identificar compras corriqueiras e ocasiões especiais fora das comuns citadas.
 - 2.3** Para quem compra?
- 3. Com que frequência o senhor(a) costuma comprar em mercados de bairro? Por quê? (Buscar relações com a questão 2, bem como onde frequenta – tipo de loja ou linha de produto).**
- 4. Quanto do seu tempo o senhor(a) utiliza para ir às lojas fazer compras? Onde utiliza esse tempo? (Tipo de loja, mesmo tendo dificuldade em buscar/extrair uma medida temporal, caso necessário refazer a pergunta a partir do segundo questionamento).**
- 5. Quando o senhor(a) decide ir às compras, quais são os fatores que leva em consideração? (Escolha múltipla baseada no *mix* do varejo)**

5.1 Localização		Por quê?
5.2 Variedade de produtos e marcas		Por quê?
5.3 Atendimento	Por quê?	Como deve ser?
5.4 Preço		Por quê?
5.5 Promoções		Por quê?
5.6 Qualidade dos serviços da loja	Por quê?	Como deve ser?
5.7 Confiança na marca da loja		Por quê?
5.8 Propaganda		Por quê?
5.9 Ambiente da loja		Por quê?
5.10 Forma de pagamento		Por quê?
Outros?		Porque?
- 6. Indique as principais influências no processo de compra? Porquê?**
- 7. Com que frequência o senhor(a) costuma ir às compras? Porquê?**
- 8. Quais os produtos preferencialmente adquiridos nesses estabelecimentos? Porquê?**
- 9. Costuma fazer compras em supermercados? Quais?**
- 10. Qual a frequência com que compra em mercados de maior porte? Porquê?**
- 11. Qual a distância do estabelecimento até sua residência? (Em metros).**

12. Aponte os possíveis diferenciais, no seu ponto de vista, que o levam a frequentar esses estabelecimentos e seus diferenciais perante os de maior porte e localizados no centro da cidade?

13. O senhor(a) compra fora de Passo Fundo? (Quando a resposta for positiva identificar o local, o que e por quê compra fora).

14. Há quanto tempo frequenta o mesmo estabelecimento?

Perfil do entrevistado:

Idade: _____ Sexo: () Feminino () Masculino

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

Classe Social (Resposta opcional): _____

Profissão: _____

Município de residência (identificar o bairro): _____

Data da entrevista: _____

Nome do entrevistador: _____

Telefone do entrevistado: _____