

## **Fatores que influenciam na decisão de compra entre supermercados e minimercados para moradores de bairros**

Altieri Biondo, Universidade Estadual do Oeste - UNIOESTE, Cascavel, Paraná, Brasil,  
altieribiondo@hotmail.com

Geysler Rogis Flor Bertolini, Universidade Estadual do Oeste - UNIOESTE, Cascavel, Paraná,  
Brasil, geysler.bertolini@unioeste.br

### **Resumo**

Este estudo tem como primeiro objetivo identificar os principais fatores que influenciam o consumidor, morador de bairro, na escolha entre comprar nos minimercados próximos à sua casa e deslocar-se por maiores distâncias até os grandes supermercados localizados no centro da cidade. Foi realizado através de pesquisa exploratória que utilizou como ferramenta um questionário aplicado a moradores de bairros da cidade de Cascavel – PR, onde não há presença de grandes mercados. A partir da análise dos dados obtidos, observa-se que 72,36% dos entrevistados compram preferencialmente em supermercados, orientados principalmente por uma noção de que estes estabelecimentos disponibilizam mais promoções e praticam preços mais baixos. Com base nestes resultados e objetivando justificar ou não, a preocupação dos consumidores com relação ao preço, fez-se em seguida uma segunda pesquisa com a característica de tomada de preços, aplicada a 20 estabelecimentos do varejo de alimentos abordando supermercados e minimercados. O resultado obtido contraria a visão dos consumidores de que os minimercados praticam preços mais altos.

**Palavras chave:** Minimercados, Preços, Consumidores.

### **Factors that influence the buying decision between supermarkets and mini markets to neighborhood residents**

#### **Abstract**

This study aimed primarily to identify the main factors that influence the consumer, a resident of the neighborhood, the choice between buying mini-markets in coming to your house and move over long distances to large supermarkets located in the city center. It was conducted exploratory research as a tool that used a questionnaire to residents of neighborhoods in the city of Cascavel - PR, where there is presence of large markets. From the analysis of the data obtained, it is observed that 72.36% of respondents preferred buying in supermarkets, driven mainly by a sense that these institutions provide more promotions and practicing lower prices. Based on these results and aiming to justify or not the concern of consumers with respect to price, it was then a second search with the characteristic of making prices applied to 20 establishments in retail food supermarkets and mini markets approaching. The result contradicts the view of consumers that higher prices minimarkets practice.

**Keywords:** mini markets, prices, consumers.

## 1 Introdução

O mercado varejista de produtos alimentícios cresce a cada dia em consequência do aumento da capacidade de compra da população brasileira. Os programas sociais e a boa fase econômica pela qual o Brasil está passando, proporciona às famílias a melhoria de qualidade de vida e além do aumento do consumo de produtos e serviços que proporcionem conforto, *status*, lazer e bem estar, há ao mesmo tempo um aumento considerável do consumo de produtos do setor varejista de alimentos.

Empresários do setor disputam este novo perfil de cliente através de investimentos pesados principalmente em marketing, em novos produtos e na máxima diversificação, inclusive atuando em parcerias com fornecedores e com empresas de outros setores formando um verdadeiro complexo logístico dentro de sua empresa. Contudo, a maioria destes estabelecimentos não possui capital financeiro e muito menos estrutura física para se utilizar desta estratégia. Estes pontos de comércio, quase que na totalidade são os minimercados, também chamados de mercados de vizinhança.

Essas empresas, diante da extrema competitividade e de consumidores cada vez mais racionais frente a tantas opções, só alcançam o sucesso ajustando seu processo de entrega de valor, selecionando, proporcionando e comunicando valor superior ao da concorrência (KOTLER E KELLER, 2006).

Percebe-se que, para que os minimercados alcancem esse patamar, recuperem seus clientes e conquistem sua fidelidade, é indispensável conhecer a fundo o seu comportamento e, com base nesse conhecimento utilizem adequadamente as ferramentas que auxiliam na gestão de forma mais assertiva.

Com isso, o objetivo deste estudo é identificar os principais fatores que influenciam na escolha do local de compra pelos moradores de bairros, utilizando-se como referência os supermercados geralmente localizados no centro da cidade, os minimercados de bairros que não participam de redes de cooperação e os minimercados de bairros que fazem parte destas redes.

## 2 Fundamentação teórica

### 2.1 Supermercados ou varejo de produtos alimentícios

Kotler (2000) define supermercados como um autosserviço de operações relativamente grande, baixo custo, baixa margem de lucro, porém, com alto volume de negociações e que tem por função atender às necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica dos consumidores.

Levy e Weitz (2000) descrevem que antes de 1930 os produtos alimentícios eram comercializados em minimercados, também chamados mercados de vizinhança, pertencentes e operados por famílias, porém, alterações sociais como o uso difundido de carros, sistemas de estradas, surgimento da mídia de massa, aumento da sofisticação dos consumidores, aprimoramento das embalagens e refrigeração dos produtos, propiciaram um ambiente socioeconômico favorável ao surgimento dos grandes supermercados de autoatendimento.

Contudo, Santos (2011) aponta que atualmente esta situação está novamente se invertendo, pois, de acordo com dados da ABAD – Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores, as lojas de autosserviço de até quatro *check-outs*, além de mercearias, bares e padarias registraram crescimento de 11% em 2002, sendo que, os maiores responsáveis por este crescimento foram os estabelecimentos com até 250 metros quadrados.

O autor afirma que as lojas de vizinhança, ou minimercados, atualmente são os

pontos-de-venda mais visitados, principalmente pela classe C que compra em menor volume, porém com maior frequência. Com isso, Santos (2011) aponta que nos próximos anos o aumento dos minimercados deverá fazer com que aumente a concorrência entre este tipo de loja, pois, os grandes varejistas começaram a direcionar seu foco para as lojas menores.

Assim está acontecendo também em outros países. Como afirma Keith (2012), grandes varejistas australianos tem buscado colocar lojas locais menores, defendendo uma visão de proximidade com a comunidade e valorização dos produtores locais.

Sendo assim, os minimercados buscam defender sua área de abrangência e conseqüentemente a manutenção de seus clientes, concentrando esforços através de alianças estratégicas e com isso percebe-se uma tendência dos pequenos varejos, de cooperação às vezes até mesmo com concorrentes do mesmo setor. Santos (2011) denomina estas redes de cooperação de Centrais de Negócios e as define como a união de varejistas para o fortalecimento de uma marca de loja comum às empresas participantes, o que possibilita a estas, melhores condições de negociação com fornecedores, padronização do ponto-de-venda, esforços conjuntos direcionados à promoções, entre outras vantagens.

Um novo formato do varejo de produtos alimentícios, muito difundido nos últimos anos é o fornecimento de produtos ou serviços de outros setores através do que Kotler e Keller (2006) chamam de **combinações de varejo**. Neste modelo, outras lojas como, por exemplo, farmácias, agências bancárias, academias de ginástica, cafeterias, lotéricas e outras de diversos setores, podem se instalar dentro de uma loja maior chamada **âncora**. Este formato proporciona vantagens ao varejista, principalmente ligadas ao maior tráfego de pessoas. Aos consumidores as vantagens referem-se principalmente à conveniência de encontrar diversos tipos de produtos em um só local.

## 2.2 Alianças estratégicas

A globalização, os clientes mais exigentes e a concorrência cada vez mais acirrada exigem que as empresas tracem estratégias para permanecer no mercado. Os minimercados sentem dificuldades de competir com os grandes supermercados e para superá-las unem-se formando alianças, objetivando principalmente um maior poder de compra frente aos fornecedores através da centralização das compras e com isso adquirir capacidade para competir igualmente.

De acordo com Yoshino e Rangan (1996, p. 4), uma aliança estratégica “é uma parceria comercial que aumenta a eficácia das estratégias competitivas das organizações participantes, propiciando o intercâmbio mútuo e benéfico de tecnologias, qualificações ou produtos baseados nestas”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o novo ambiente global evolui com a característica de forte concorrência e aumento constante de produtos e opções, sendo impossível uma empresa atuar sozinha. Dessa forma, uma empresa que decide por uma aliança estratégica deve focar em parceiros que possam complementar seus pontos fortes e que diminuam suas fraquezas, para produzir, quando bem administrada esta aliança, impactos positivos nas vendas e nos lucros.

Como sugerem Spekman *et al.* (1996), é necessário garantir que a aliança esteja alinhada à intenção estratégica da empresa e que todos os participantes saibam bem qual é sua verdadeira função, e para isso, é indispensável uma visão compartilhada de crenças e valores entre os parceiros e o monitoramento interno e externo dessa

relação. De acordo com os autores, o gestor da aliança tem um papel crucial na gestão, no monitoramento das mudanças e das implementações e no alcance dos objetivos estratégicos.

A preocupação dessas alianças está voltada principalmente para a segurança da empresa no mercado e com a manutenção ou melhoria de sua vantagem competitiva (DEVLIN e BLEACKLEY, 1988).

Com desvantagens frente aos grandes supermercados pela sua deficiência técnico-financeira, os minimercados tem buscado participar de alianças estratégicas na forma de redes de cooperação.

As alianças em forma de redes de cooperação têm como objetivo melhorar o poder de negociação com os fornecedores por meio da compra conjunta, o que possibilita alcançar melhores preços e prazos de pagamento, além de outros benefícios como a elaboração de programas de marketing, melhoria do aspecto das lojas através da padronização, acesso mais barato a informações sobre o mercado, concorrentes, consumidores e o seu comportamento de compra, programas de fidelização de clientes, lançamento de produtos com a marca da rede e treinamento de funcionários (CARVALHO, GHISI e MARTINELLI, 2003). Além disso, é importante a união dessas empresas na prática de esforços promocionais direcionados ao seu cliente-alvo.

É indispensável buscar parcerias também com fornecedores, para investimentos em instalação e decoração para tornar o ambiente agradável, em propaganda e promoção para dar força ao nome da empresa e melhorar as vendas, em treinamento e motivação dos funcionários para melhorar a qualidade de atendimento, além de investir na prestação de serviço aos clientes. Segundo Miranda (1997), os fornecedores raramente recusarão uma proposta de investimento cooperativo dentro de suas expectativas de recuperação.

Como afirma Cobra (1992, p. 127), “os distribuidores são aliados da empresa para a colocação de seus produtos no mercado, prestando ainda serviços de estocagem, promoção e transporte”. Com isso, o varejista pode conseguir redução do seu investimento em estoque, reposição eficiente, auxílio na elaboração e estruturação do *layout* e um sortimento adequado de maneira que se consiga atender de uma forma otimizada as necessidades de seus clientes.

Segundo Miranda (1997), ações como o *tie up* ou “ancoragem”, quando o varejista aproveita as campanhas de propaganda ou promoção da indústria, podem ser simples e rentáveis. Neste caso, divulgações simples explorando o mesmo tema da campanha terão um ótimo retorno da atenção do cliente.

### 2.3 Fatores determinantes na decisão de compra do consumidor

Atualmente há uma diversificação muito grande do comportamento de compra dos consumidores como resultado do crescimento do poder de compra, da explosão da oferta e da evolução das regras da vida em sociedade (KARSAKLIAN, 2000).

Miranda (1997) cita que a localização, o *layout*, a seleção das mercadorias e do estoque, a divulgação, a exposição das mercadorias, as demonstrações e ofertas, o crediário e os serviços à clientela são as oito unidades básicas a serem consideradas para o bom desempenho comercial de uma empresa varejista.

James (2010) considera que a decisão de compra de cada consumidor pode ser baseada na análise das alternativas fundamentando-as em suas necessidades, na qualidade sendo que cada um possui um nível diferente de aceitação, na pesquisa de preços, na qualidade do serviço pós-vendas e na disponibilidade de peças de reposição quando necessário. No caso das compras de bens de consumo rápido, há

poucas considerações e o que ocorre geralmente é a priorização do preço baixo. O autor considera que a compra inteligente é aquela em que o cliente sai satisfeito com todos os fatores envolvidos.

Keith (2012) apresenta como estratégias de grandes varejistas Australianos, a proximidade dos consumidores por meio de lojas menores o que demonstra também a valorização dos produtores locais, o fornecimento de produtos orgânicos e de produtos sem conservantes deixando transparecer desse modo a preocupação com a distribuição de produtos de qualidade diferenciada e propondo-se a melhorá-los para maior satisfação de seus clientes.

Paul e Rana (2012) lembram que apesar de os consumidores terem a noção de que os produtos orgânicos são mais caros, eles têm consciência de que o preço mais elevado condiz com a vantagem da qualidade deste produto, por ser mais saudável.

Chiavenato (2003) afirma que um fator indispensável para o sucesso das organizações é a ética. Uma organização sem ética não consegue ser competitiva, pois, a competitividade e a ética são inseparáveis. O autor a define como um conjunto de valores ou princípios morais que norteiam o certo e o errado para pessoas, grupos ou organizações.

Conforme Joseph (2013), os fatores que aumentam as chances de sucesso de uma empresa são:

- definir exatamente o que se tem a oferecer para direcionar seus esforços de marketing;
- reduzir ao máximo possível seus custos e despesas;
- concentrar-se em serviços, principalmente quando não puder competir no fator preço;
- estar próximo dos clientes, considerar a distância dos concorrentes e a acessibilidade da empresa;
- elaborar um plano de negócio.

Tratando-se de novos negócios, Ingram (2013) considera alguns fatores como decisivos para o sucesso:

- Modelo de negócio: a elaboração de um bom modelo de negócio será a base que norteará o empreendedor em suas tomadas de decisões;
- Foco no cliente: ouvi-los facilitará a descoberta dos pontos fracos e fortes da empresa e conseqüentemente determinará as ações a serem tomadas;
- Força de trabalho: os colaboradores devem ser talentosos, com alta capacidade de adaptação e comprometidos com o sucesso da empresa;
- Controle de custos: trata-se de um grande esforço para o controle de custos e para a utilização eficiente e produtiva de financiamentos.

Outro tema que tem sido muito debatido no meio comercial e que também está fundamentado em princípios éticos é a responsabilidade socioambiental. Trata-se da responsabilidade que cada empresa tem com a sociedade e com o meio ambiente onde está inserida e com isso, os consumidores, mais informados e conscientes, iniciam uma cultura de cobrança dessas responsabilidades para com as empresas.

Para Kinlaw (1997), a organização que enfatizar a questão ambiental como oportunidade de lucro, conseqüentemente aumentará a probabilidade de sobreviver e lucrar no mercado e auxiliará com um melhor controle dos prejuízos causados ao meio ambiente. Levy e Weitz (2000) lembram que os varejistas que atuam de forma a melhorar ativamente a qualidade de vida das pessoas, são estimados pela sociedade.

É necessário observar ainda o crescimento rápido da utilização de tecnologias de compra on-line em lojas de tijolo e argamassa, como smartphones e tablets.

Inevitavelmente haverá grandes e rápidas mudanças (CHEMTOV, 2013). Com isso, torna-se indispensável o investimento em ferramentas de relacionamento com os clientes, buscando fidelizá-los por meio da personalização, possibilitando que ele interaja com a loja via on-line e “construa” o produto de que necessita. Outra ferramenta muito potente na disseminação da marca é a interação com os clientes por meio das mídias sociais (AMATO-MCCOY, 2013).

De acordo com Machado (2011), os consumidores estão cada dia usando mais a internet, não somente como meio de comparação de preços, mas também como meio de obter novos conhecimentos sobre empresas e produtos. Mediante compartilhamento de informações com outros internautas, o novo consumidor busca tomar conhecimento sobre idoneidade, assistência pós-venda, responsabilidade socioambiental, qualidade de atendimento, entre outras variáveis que o auxiliam na tomada de decisão no momento da compra e desta forma a internet deve ser utilizada pelo varejista como uma ferramenta de vendas.

O Diretor do Instituto Datapopular, Renato Meirelles *apud* Catuogno (2011), afirma que a classe C está assumindo a liderança do consumo e merece maior atenção por parte do varejista. Segundo ele, em geral este consumidor é mais exigente com qualidade, possui duas ou três marcas nas quais confia e dentre elas, compra a que estiver com menor preço no momento da escolha e suas compras estão maiores e mais sofisticadas. Além disso, o varejista deve disponibilizar a este consumidor lojas mais confortáveis, organizadas, agradáveis, com ar condicionado e um bom atendimento. Para Tschohl e Franzmeier (1996) o fato de os clientes gostarem de sua experiência de compra é até mais importante que a confiabilidade ou o valor do produto ou serviço.

Ganhar a lealdade de um cliente não é apenas satisfazê-lo. É muito mais que isso, pois se ele sair achando que seu atendimento foi bom, não houve valor suficiente para que ele crie em si um sentimento de traição ao comprar de seu concorrente. A lealdade a sua empresa acontecerá quando for capaz de surpreendê-lo, superando suas expectativas (FUHR, 2012).

Dimitriades (2006) *apud* Nam, Ekinci e Whyatt (2011) diz que é aceito amplamente que consumidores satisfeitos têm menor sensibilidade ao preço, são menos influenciados pelos ataques de concorrentes e são mais leais à empresa do que os clientes insatisfeitos.

Como afirma David Javitch (2011), criar uma atmosfera amigável e que satisfaça as expectativas dos clientes é responsabilidade do chefe, pois é ele quem deverá ser o modelo para que seus colaboradores ofereçam um serviço de alto nível e dessa forma aumentem a possibilidade de fidelização de clientes.

Brexendorf *et al.* (2010) reforça ainda a importância da competência do vendedor na satisfação do cliente e na fidelização da marca, contudo, é necessário ter uma atenção muito grande nesse aspecto, pois os laços com a marca deverão ser mais fortes do que com o vendedor, para que o cliente não seja fiel ao vendedor e sim à marca ou empresa.

### **3 Metodologia de pesquisa**

Este estudo é exploratório, pois, segundo Richardson *et al.* (1999, p. 326), objetiva “conhecer as características de um fenômeno para procurar, posteriormente, explicações das causas e consequências de dito fenômeno”. Tem caráter qualitativo e é assim categorizado porque os dados são oriundos de uma opinião, ou seja, dados moles. O método de abordagem é o indutivo, no qual, segundo Lakatos e Marconi (1993), as características particulares constatadas em cada

fenômeno levam à elaboração de generalizações.

Foram realizadas entrevistas pessoais e domiciliares cujos dados foram coletados de fontes primária e secundária. Os de fonte primária, coletados através de um questionário, que de acordo com Limeira (2008, p. 43), “é uma técnica estruturada para a coleta de dados que contém uma lista de perguntas, escritas ou orais, abertas ou fechadas, a serem respondidas individualmente por amostra de pessoas de interesse da pesquisa”. Já os de fonte secundária foram coletados através de pesquisa bibliográfica.

O questionário contempla as mesmas perguntas para os respondentes que efetuam suas compras tanto em supermercados, minimercados ou de acordo com a conveniência e as respostas dos entrevistados referem-se aos estabelecimentos nos quais realizam o maior volume de compras durante o mês. Contudo, serão apresentados graficamente somente os resultados referentes aos supermercados e minimercados, os quais têm maior relevância para o estudo.

Utilizou-se a amostragem não-probabilística, que de acordo Malhotra (2001), não se utiliza da seleção aleatória, pois, o pesquisador pode intencionalmente definir os elementos que participarão da amostra.

Este estudo foi realizado na cidade de Cascavel – Pr. A população pesquisada foi composta por consumidores moradores de alguns bairros da cidade, nos quais não há a presença de grandes supermercados. O universo pesquisado totalizou aproximadamente 60.000 pessoas e deste universo resultou uma amplitude da amostra de 398 pessoas considerando-se uma margem de erro de 5% e um coeficiente de confiança de 95,5% (ARKIN e COLTON, 1976). Essa amostra de 398 pessoas foi dividida proporcionalmente entre os bairros de acordo com sua população.

Fundamentando-se nos resultados apresentados, sentiu-se a necessidade da realização de uma pesquisa de preços, com função complementar, objetivando justificar os resultados encontrados na primeira. Esta pesquisa foi realizada na cidade de Cascavel – PR, com a função de identificar os preços praticados por quatro supermercados tradicionais da cidade e por três mercados de bairros não participantes de redes de cooperação e compará-los aos preços praticados por treze minimercados componentes de uma rede.

O objetivo é verificar se a preferência do consumidor em efetuar suas compras nos grandes mercados buscando preços mais baixos realmente é justificável.

Os produtos pesquisados foram a farinha 5 kg, açúcar 5 kg, arroz 5 kg, feijão 1 kg, azeite de soja 1l e leite integral de caixinha 1l, seis itens que fazem parte da cesta básica.

Durante a pesquisa foram anotados os preços de todas as marcas de cada item, existentes em cada estabelecimento naquele momento.

O tratamento dos dados foi elaborado calculando-se a média de preços das marcas existentes para cada item de acordo com o tipo de estabelecimento, ou seja, supermercados, minimercados não participantes de rede e minimercados da rede.

O tratamento dos dados foi feito na forma de porcentagem, analisando-os descritivamente e apresentando-os em gráficos.

## **4 Resultados**

Neste capítulo serão apresentadas as informações obtidas por meio do questionário e em seguida serão apresentados os resultados referentes à pesquisa

Fatores que Influenciam na Decisão de Compra entre Supermercados e Minimercados para Moradores de Bairros

de preços, Tabela 01, com a função de complementar o estudo.



#### 4.1 Análise dos resultados

Com relação à proporção com que os entrevistados frequentam os estabelecimentos nos quais efetuam o maior volume de suas compras durante o mês, o Gráfico 01 demonstra que os supermercados foram indicados por 72,36% dos entrevistados, 16,08% frequentam os minimercados e 11,56% frequentam um ou outro de acordo com a conveniência.

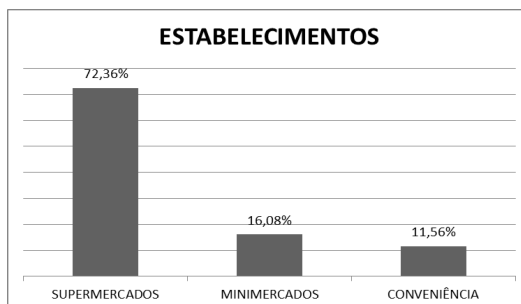


Gráfico 01 – Proporção de escolha de cada estabelecimento  
Fonte: Pesquisa de campo

Sendo assim, pode-se notar que a grande maioria dos consumidores moradores de bairros da cidade de Cascavel – Pr, tem como local de compra preferido os supermercados mesmo precisando se deslocar por uma distância maior.

##### 4.1.1 Supermercados

Através do Gráfico 02 que demonstra os fatores mais importantes para o consumidor em sua decisão pela compra nos supermercados, verifica-se que o primeiro fator diz respeito às promoções (47,57%), seguido pelo preço (43,06%) e os três seguintes com baixíssima relevância são a variedade de produtos, os serviços e o horário de atendimento.

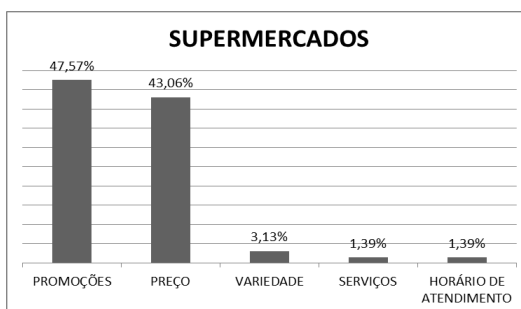


Gráfico 02 – Fator mais importante - supermercados  
Fonte: Pesquisa de campo

Um ponto importante a ser destacado é a forma como os entrevistados entendem, consideram ou veem alguns fatores apresentados. O entendimento prático do consumidor identificado durante a pesquisa com relação ao preço, promoção e propaganda, já que são fatores envolvidos diretamente com o custo do produto para o cliente, ocorre da seguinte maneira:

- a) o preço é a percepção, ou seja, a noção que o consumidor possui a respeito da prática de preços **dos estabelecimentos** que já frequentou ou costuma

frequentar. Na linguagem popular, diz-se que o estabelecimento é **barateiro ou careiro**;

- b) na escolha orientada pelas promoções, o consumidor segue o padrão estabelecido pelas empresas, como por exemplo, a promoção de frutas e verduras na quarta-feira, promoção de carne no fim de semana, entre outras;
- c) com relação ao fator propaganda, por mais que esta seja uma ferramenta da promoção dentro do composto de marketing, aqui, está relacionada com a fundamentação das compras do cliente nos anúncios que ouvem ou veem nos meios de comunicação utilizados pelas empresas. É importante ressaltar que para os consumidores que consideram a propaganda importante, a variável que eles mais observam é justamente o preço dos produtos apresentados.

Para Kotler e Keller (2006), a propaganda oferece ao consumidor uma razão para comprar e geralmente trabalha para construir a fidelidade à marca. Já a promoção, se refere ao incentivo à compra, como por exemplo, ofertas, amostras grátis, brindes, garantias, cupons, descontos entre outros.

Na sequência, o Gráfico 03 representa o segundo fator mais importante e percebe-se que as promoções e o preço, com 22,22% e 18,06% respectivamente, continuam sendo os mais importantes para a decisão do local de compra do consumidor e são seguidos pela propaganda, pelos serviços e pela variedade de produtos disponibilizados pela empresa.

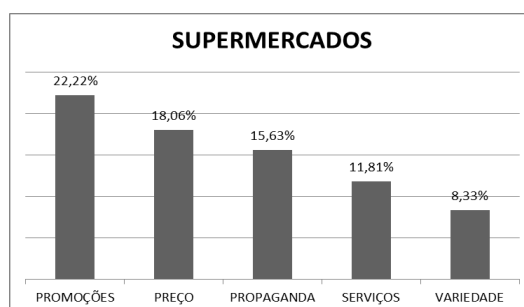


Gráfico 03 – Segundo fator mais importante - supermercados

Fonte: Pesquisa de campo

De acordo com o Gráfico 04, o terceiro fator mais importante para estes consumidores é a variedade de produtos com 18,06% das indicações, seguida dos serviços disponibilizados pela empresa, preço, conforto e beleza do ambiente e promoções.

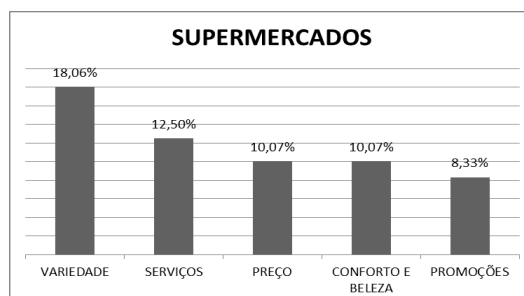


Gráfico 04 – Terceiro fator mais importante - supermercados

Fonte: Pesquisa de campo

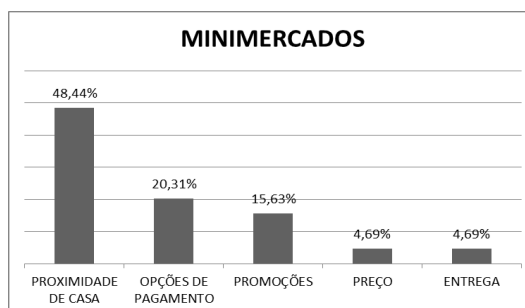
Observa-se que as promoções e o preço são os principais influenciadores, contudo, há uma grande indicação da propaganda, dos serviços, do conforto e beleza do ambiente e da variedade de produtos como fatores que também exercem influência

na escolha do local de compra.

#### 4.1.2 Minimercados

Analisando-se os fatores que influenciam na decisão de compra de clientes que frequentam os minimercados, percebe-se pelo Gráfico 05 que a proximidade de casa é sem dúvida o fator mais importante com 48,44% das respostas. Estes clientes possuem o perfil de compras de menor valor e maior frequência, valorizam o menor tempo entre ir e voltar da loja e buscam economia percorrendo menor distância. Como afirma Limeira (2008), o consumidor antes de decidir o local em que irá comprar, geralmente calcula quanto poderá gastar, o custo do transporte e o tempo gasto no deslocamento.

Os outros fatores mais citados são as opções de pagamento, as promoções, o preço e a entrega em domicílio.

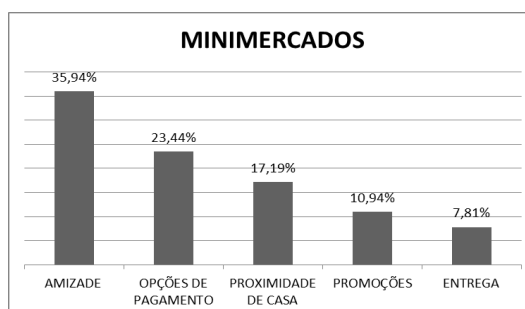


**Gráfico 05 – Fator mais importante - minimercados**

Fonte: Pesquisa de campo

O segundo fator mais considerado pelos clientes de minimercados, de acordo com o Gráfico 06, é a amizade com donos e/ou funcionários, indicado por 35,94% dos entrevistados. Como dizem Tschohl e Franzmeier (1996), tratar o cliente como um amigo pode ser uma ação que conquiste sua fidelidade.

Em seguida, as opções de pagamento, a proximidade de casa, as promoções e a entrega em domicílio são os mais indicados.



**Gráfico 06 – Segundo fator mais importante -minimercados**

Fonte: Pesquisa de campo

O terceiro fator mais importante para estes clientes conforme o Gráfico 07, é o preço em primeiro (26,56%), seguido pelas opções de pagamento, amizade com donos e/ou funcionários, proximidade de casa e entrega em domicílio.

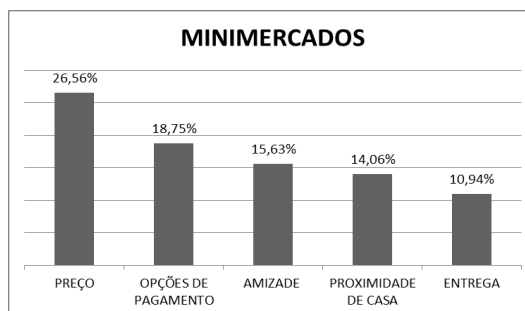


Gráfico 07 – Terceiro fator mais importante - minimercados

Fonte: Pesquisa de campo

Desta forma, os três fatores mais importantes para os clientes de minimercados são a proximidade de casa, a amizade com donos e/ou funcionários e o preço, porém, observa-se um fator que se repete como segundo mais indicado nos três gráficos: as opções de pagamento. Este fator é explicado pelo fato de que além dos minimercados aceitarem cheque e vários tipos de cartões, há também a possibilidade de assinar **notinhas** que não têm prazo definido e são pagas geralmente nos dias que o cliente recebe seu salário. Esta possibilidade ou esta característica dos minimercados, só é possível pela amizade e pelo conhecimento que os donos ou funcionários possuem de seus clientes.

#### 4.2 Pesquisa de preços

A Tabela 01 demonstrada a seguir representa os resultados obtidos através da pesquisa de preços.

	Supermercados	Mercados	Minimercados (rede)
Farinha	R\$ 6,87	R\$ 7,04	R\$ 6,56
Açúcar	R\$ 8,92	R\$ 9,16	R\$ 9,79
roz	R\$ 7,67	R\$ 7,85	R\$ 7,15
Feijão	R\$ 2,86	R\$ 3,01	R\$ 2,82
Azeite	R\$ 2,83	R\$ 3,02	R\$ 2,94
Leite	R\$ 1,88	R\$ 1,93	R\$ 1,91
Média geral por tipo de estabelecimento	R\$ 5,17	R\$ 5,33	R\$ 5,19
Média geral	R\$ 5,23		
Média geral considerando somente supermercados e minimercados da rede	R\$ 5,18		

Tabela 01 – Valores médios referentes à pesquisa de preços

Fonte: Pesquisa de campo

Através desta tabela pode-se perceber que o açúcar, o azeite e o leite estão com preços médios inferiores nos supermercados e que a farinha, o arroz e o feijão possuem preços mais baixos na rede de minimercados. Percebe-se também que os mercados de bairro que não fazem parte de redes de cooperação ficam em desvantagem de preço em todos os produtos pesquisados elevando a média geral de preços para R\$ 5,23. Com isso, tanto os supermercados quanto os minimercados possuem vantagem de preços sobre aquele, pois estão com média inferior à média geral. A média de preço dos produtos pesquisados nos supermercados é de R\$ 5,17, inferior a R\$ 5,19 dos produtos dos minimercados da rede.

Uma observação importante está relacionada com a forma com que a rede de cooperação efetua as promoções de preço de seus estabelecimentos, ou seja, promoções diárias. Para exemplificar, pode-se citar a oferta de uma das marcas do

azeite de soja que aumentou a média de preços dos minimercados, mas que três dias antes da execução da pesquisa estava sendo vendido por R\$ 2,39 e isto poderia causar uma pequena variação nas médias, vindo a favorecer a média dos preços praticados pelos minimercados da rede.

## 5 Conclusões

Com base nos resultados apresentados percebe-se que o consumidor que efetua suas compras geralmente nos supermercados busca vantagens no preço, pois, a promoção e o preço foram os principais fatores indicados, além da variedade de produtos. Já os clientes de minimercados têm como principais influenciadores a proximidade de casa, a amizade com donos e/ou funcionários e o preço.

Este último fator pode ser um indício de que o preço praticado pelos minimercados, de forma geral, não é alto quando comparado aos supermercados e desta forma, percebe-se que outros fatores inconscientes e, portanto, de difícil medição, podem influenciar na decisão da escolha do local de compra. Como afirma Cobra (2003), os consumidores podem declarar necessidades e desejos diferentes de acordo com o momento por não estarem conscientes de suas motivações mais profundas. Estes fatores inconscientes que influenciam os clientes a comprar em supermercados, mesmo que sejam mais distantes que os minimercados, podem estar relacionados principalmente ao conforto e beleza, disponibilidade de estacionamento, à maior estrutura e aos serviços disponibilizados, fatores estes que realmente criam vantagem competitiva e que tem capacidade de fidelizar clientes.

Tomando-se como base o fato de a grande maioria dos clientes (72,36%) preferir comprar em supermercados e de que o principal motivo está relacionado a busca pela vantagem econômica, foi realizada a pesquisa complementar com o intuito de identificar justificativas para tal motivo, porém, o que se verificou é que os supermercados apresentaram vantagem de preço em 50% dos produtos e os minimercados, nos outros 50%. Para tratar os dados de uma forma mais fácil de entender ou de mensurar, a média geral de preços por tipo de estabelecimento foi de R\$ 5,17 para os supermercados e de R\$ 5,19 para os minimercados.

Desta forma, conclui-se que os supermercados levam vantagem irrelevante de apenas dois centavos, o que não justifica a ida até um supermercado deslocando-se por distância maior, pois o gasto com transporte será maior que a economia na compra.

## Referências

AMATO-MCCOY, Deena M.. Make Their Hearts Sing: Wild Things builds loyalty through customization tool. Stores Magazine. Washington, DC. (2013). Disponível em: <http://www.stores.org/make-their-hearts-sing>. Acesso em: 23.08.2013.

ARKIN H.; COLTON, R.. *Tables for Statisticians*. In: TAGLIACARNE, Guglielmo. Pesquisa de mercado: técnica e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1976.

BREXENDORF, Tim Oliver *et al.*. The impact of sales encounters on brand loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 63, n. 11, p. 1148 – 1155. 2010.

CARVALHO, M.S. de; GHISI, F. A.; MARTINELLI, D.P. Redes de compra: uma forma criativa de sobrevivência para pequenos e médios supermercados. In: Congresso internacional de economia e gestão de redes agroalimentares, 4, 2003, Ribeirão Preto: Universidade de São

Fatores que Influenciam na Decisão de Compra entre Supermercados e Minimercados para Moradores de Bairros

Paulo. Disponível em: [http://www.pensaconference.org/siteantigo/arquivos\\_2003/104.pdf](http://www.pensaconference.org/siteantigo/arquivos_2003/104.pdf). Acesso em: 23/06/2011.

CATUOGNO, Natalie. Expansão estratégica: mapa do tesouro. Revista supervarejo: São Paulo, SP. Disponível em: [http://www.portalapas.org.br/imagens/pdf\\_svarejo/123materia\\_capa.pdf](http://www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/123materia_capa.pdf). Acesso em: 09/10/2011.

CHEMTOV, Moris. How Mobile Technology Will Change the Retail Store. Stores Magazine. Washington, DC. (2013) Disponível em: <http://www.stores.org/how-mobile-technology-will-change-retail-store>. Acesso em: 23.08.2013.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DEVLIN, Godfrey; BLEACKLEY, Mark. Strategic alliances – guidelines for Success. Long Range Planning. Vol. 21, n. 5, p. 18 – 23. 1988.

FUHR, Ian. Ensure Customer Loyalty. Entrepreneur Magazine Online. (2012) Disponível em: <http://www.entrepreneurmag.co.za/advice/growing-a-business/performance-and-growth/ensure-customer-loyalty/>. Acesso em: 23.08.2013.

INGRAM, David.. Critical Success Factors in New Businesses. The Houston Chronicle. Houston, Texas. (2013) Disponível em: <http://smallbusiness.chron.com/critical-success-factors-new-businesses-2700.html>. Acesso em: 22.08.2013.

JAMES, Edward.. Factors that influence purchasing decisions. Helium: Where knowledge rules. (2010) Disponível em: <http://www.helium.com/items/1904184-what-factors-do-consumers-think-about-and-consider-before-making-a-purchase>. Acesso em: 15/08/2013.

JAVITCH, David. Teaching Good Customer Service. Entrepreneur Magazine Online. (2011) Disponível em: <http://www.entrepreneurmag.co.za/advice/growing-a-business/performance-and-growth/teaching-good-customer-service/>. Acesso em: 16.08.2013.

JOSEPH, Chris. Success Factors for Small Businesses. The Houston Chronicle. Houston, Texas. Disponível em: <http://smallbusiness.chron.com/success-factors-small-businesses-4671.html>. Acesso em: 22.08.2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

KEITH, Sarah. Coles, woolworths, and the Local. Locale: The Australasian - Pacific Journal of Regional Food Studies. n. 02. p. 47 – 81. 2012.

KINLAW, Dennis C.. Empresa competitiva e ecológica: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidgal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHADO, Flávio. Novas relações de consumo: a realidade do *s-commerce*. Revista supervarejo: São Paulo, SP. Disponível em: [http://www.portalapas.org.br/imagens/pdf\\_svarejo/capa\\_125\\_materia\\_capa.pdf](http://www.portalapas.org.br/imagens/pdf_svarejo/capa_125_materia_capa.pdf). Acesso em: 09/10/2011. 2011.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA, Roberto Lira. Marketing do varejo: e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NAM, Janghyeon; EKINCI, Yuksel; WHYATT, Georgina. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38, n. 3. p. 1009 – 1030. 2011.

PAUL, Justin; RANA, Jyoti. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*. V. 29 (6). P. 412 - 422. 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Julio Cesar S.. Os pontos de venda e a compra por impulso. O portal da administração. São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/os-pontos-de-venda-e-a-compra-por-impulso/54122/>. Acesso em: 08/10/2011. 2011.

SPEKMAN, Robert E.; ISABELLA, Lynn A.; MACAVOY, Thomas C.; FORBES III, Theodore. Creating strategic alliances which endure. *Long Range Planning*. Vol. 29, n. 3, p. 346 – 357. 1996.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente. São Paulo: Makron Books, 1996.

YOSHINO, Michael Y; RANGAN, U. Srinivasa. Alianças estratégicas: uma abordagem empresarial à globalização. São Paulo: Makron Books, 1996.

Direitos de cópia - creative commons.	
Recebido em:	10-12-16
Aprovado em:	05-02-17
ID do artigo	#2208
Editor Científico: Prof. Dr. Osni Hoss, Ph.D.	