

FATORES QUE DETERMINAM A DECISÃO DE COMPRA – UM ESTUDO EM SUPERMERCADOS DE IJUÍ/RS¹

Simone Beatriz Nunes Ceretta², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ Pesquisa realizada com consumidores de supermercados do município de Ijuí/RS.

² Professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico do Instituto Federal Farroupilha, Câmpus de Santo Augusto/RS, simone@sa.iffarroupilha.edu.br

³ Professora Doutora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, lurdesf@unijui.edu.br

Introdução

O varejo supermercadista é considerado um dos principais setores que movimentam a economia do país (MORGADO; GONÇALVES, 1999; SPROESSER, 1999). Ao mesmo tempo, assim como outras organizações, os supermercados enfrentam transformações contínuas para se adaptar à forte concorrência e, principalmente, atender a exigência cada vez mais acentuada dos consumidores que se tornam a cada dia, mais criteriosos ao selecionar uma organização para realizar suas compras.

Neste cenário, cresce o compromisso das empresas em buscar compreender o comportamento desse cliente que acaba, direta ou indiretamente, afetando a gestão de seus negócios e a sua sobrevivência no mercado. Assim, conhecer e entender as necessidades do consumidor, compreender como é feita a tomada de decisão e como são selecionadas as empresas para comprar, são requisitos essenciais para o desenvolvimento de uma estratégia de varejo eficiente, em termos de vantagem competitiva.

Blackwell (2003, p. 3) questiona, “qual a primeira pergunta que toda empresa gostaria de fazer aos compradores? Sem dúvida, é esta: o que os leva a comprar tal produto?”. Brandes (2006, s. p.), nesta mesma visão, complementa: “Por que o cliente compra em minha loja? Porque o cliente compra os meus produtos?” Tais perguntas são consideradas pelo autor a chave do marketing e da estratégia empresarial e valem para praticamente todas as empresas e instituições.

Os atributos podem ser uma das respostas possíveis nesse contexto, uma vez que as pessoas compram decidindo por meio de atributos considerados por elas mais significativos. Cada objeto de consumo, seja esse, produto, serviço ou empresa, é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos os quais têm um peso individual no processo de decisão de compra. Conhecer os atributos e seu valor são aspectos considerados como fortes responsáveis pela decisão de compra dos bens e, ao mesmo tempo, pela decisão de em que empresa comprar.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

A questão fundamental é descobrir o que leva as pessoas a escolher determinado supermercado para fazer suas compras. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os consumidores compram pensando em determinados atributos que são os responsáveis pela tomada de decisão. Com base nessa premissa, esta pesquisa visa identificar qual é o conjunto de atributos que influencia a escolha de loja supermercadista pelo consumidor.

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa aplicada numa abordagem quali-quantitativa. O método survey selecionado para este estudo incluiu questionário e entrevistas. O questionário foi aplicado a uma amostra de 150 consumidores, adotando-se a técnica de amostragem não probabilística, solicitando que atribuíssem valor.

Resultados e discussão

Uma das etapas do processo de decisão do consumidor é a avaliação das alternativas que tem como objetivo selecionar aquele supermercado que melhor atenda às suas necessidades. Esta etapa é fundamental, pois nela o consumidor avalia as opções de lojas disponíveis para fazer suas compras, comparando-as segundo atributos que julga mais importantes. Nesta etapa então, são identificados os atributos importantes e determinantes na escolha de lojas do consumidor.

A) Atributos importantes

Cada atributo possui um peso individual na percepção dos consumidores, quanto ao processo de compra. Por isso, a decisão de compra acontece pela percepção do consumidor quanto a um ou mais atributos.

É pertinente também, avaliar o grau de importância que cada um dos atributos possui na decisão de escolha por uma loja supermercadista. Ao decidir em qual supermercado irão comprar as variáveis mais importantes na percepção dos consumidores são apresentadas no Quadro 01, em que também aparecem os graus de importância atribuídos a cada uma.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

Crítérios de Avaliação para escolha de Supermercados	Importância
Menor Preço	4,80
Rapidez no Atendimento	4,50
Variedade e Qualidade dos Produtos e Marcas	4,44
Ambiente de Loja agradável	4,31
Estacionamento disponível	4,00
Melhores Prazos e condições de pagamento	3,92
Proximidade de casa/trabalho	3,85
Incentivo a Preservação Ambiental e ações sociais	3,59
Possuir Ponto de descarte de produtos	3,56
Ter sacola retornável	3,43
Serviços oferecidos	3,11
Produtos de Marca própria	3,03
Espaços alternativos	2,53

Quadro 01: Critérios de Avaliação para a Escolha de Supermercados. Fonte: Pesquisa com consumidores.

Dentre este rol de variáveis, o preço é o primeiro elemento citado por 69% dos participantes da pesquisa, como o determinante na escolha do supermercado. Para 6,6% a variedade de produtos é determinante; 6,6% consideram o ambiente agradável como primordial; 6,6% preferem supermercados com melhores prazos e formas de pagamento; 6,6% ressaltam que o atendimento rápido e cortês é essencial; 3,4% afirmam que a proximidade de casa é o que determina a escolha da loja; 0,6% destacam a importância dos espaços alternativos e; 0,6% valorizam lojas que possuem pontos de descartes.

B) Atributos Determinantes

Quanto aos critérios de avaliação utilizados pelos consumidores pesquisados, encontraram-se atributos diversos extraídos na pesquisa: Variedade de produtos e marcas disponíveis; ambiente de loja agradável; espaços alternativos como lancherias, restaurantes, cafés; preços, promoções e ofertas praticadas; prazos, condições de pagamento e convênios; atendimento rápido e cortês; a proximidade de casa ou do trabalho, fácil acesso; estacionamento disponível; preocupação e incentivo a preservação ambiental e ações sociais; serviços oferecidos, como pagamento de contas, venda de cartão para celular, etc.

O preço continua se destacando como determinante na escolha de um supermercado. O segundo fator mais mencionado é a variedade de produtos e marcas ofertadas pela loja. O consumidor hoje procura diversidade de produtos e preços, e a loja que oferecer a marca desejada será a escolhida. O

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

atendimento rápido e cortês prestado pelos supermercadistas é o terceiro fator mais relevante, cuja importância pode ser analisada à luz dos conceitos de Parente (2000), segundo o qual, a percepção das pessoas e a atitude, as levam a gostar ou não, aceitar ou rejeitar, e assim, acontece com o atendimento.

Os prazos, condições de pagamento e convênios surgem em quarto lugar na classificação dos consumidores e, recebem importância principalmente, por aqueles que preferem pagar suas compras em parcelas ou cheques. O estacionamento disponível, quinto fator mais valorizado, é hoje importante elemento de escolha e, ainda, de desistência de compras, pois quando não disponível, e em caso de falta de tempo do consumidor, ele poderá ir a outro supermercado. O sexto item lembra a conveniência de escolher um supermercado por ele estar situado próximo da casa ou do trabalho do consumidor, o que para muitos é significativo na economia de tempo e, ainda, dinheiro, em termos de gastos em transporte ou combustível.

O ambiente de loja agradável está elencado na sétima colocação como determinante, preferencialmente, para aqueles consumidores mais exigentes que almejam, conforto, higiene e limpeza no ambiente de loja. Possuir corredores de fácil movimentação, encontrar gôndolas organizadas, um lugar limpo, bem iluminado e com bom fluxo entre os corredores são fatores que pesam na escolha de loja para algumas pessoas.

O oitavo fator são os serviços ofertados pelo supermercado. Muitos clientes ao frequentar o supermercado já aproveitam para realizar outros serviços como o pagamento de contas, compras de cartão telefônico. Além disso, preferem lojas que disponibilizam entrega de ranchos, entre outros. A preocupação e incentivo a preservação ambiental e ações sociais realizadas pelos supermercados são ainda pouco lembradas pelos clientes no momento de decidir em que loja comprar. É uma questão cultural que levará anos ainda para ser incorporada aos costumes da sociedade e que hoje não se caracteriza como um motivo de compra determinante.

O mesmo ocorre com os espaços alternativos, o décimo quesito de importância. A existência de restaurantes, lancherias e cafés não são determinantes na escolha de loja do consumidor, agrega valor a loja, mas não é considerado um fator que os leva a ir a determinado supermercado. Isso indica que, na escolha de qual supermercado comprar, o consumidor considera como os três atributos determinantes: o preço praticado, em segundo a variedade disponível de produtos e marcas e, em seguida, o atendimento rápido e cortês, como se visualiza no Quadro 02, onde é possível verificar a importância dos demais fatores assim, como a ordem de preferência do total .

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

Fatores determinantes na escolha do Supermercado	Respostas/ Acumulado	Ordem de preferência
Preço, promoções e ofertas	317	1
Variedade de produtos e marcas disponíveis	128	2
Atendimento rápido e cortês	122	3
Prazos, condições de pagamento e convênios	83	4
Estacionamento disponível	60	5
Proximidade de casa/trabalho	58	6
Ambiente de loja agradável	52	7
Serviços ofertados	19	8
Preocupação e incentivo a preservação ambiental e ações sociais	11	9
Espaços alternativos	9	10

Quadro 02: Atributos Determinantes na Escolha por um Supermercado. Fonte: Pesquisa com consumidores.

Conclusões

Como resultado da investigação empírica, pode-se perceber a complexidade da gestão do varejo supermercadista que atua em um mercado extremamente volátil, em contato direto com o consumidor, cujo comportamento modifica-se continuamente. Conhecer os atributos importantes e determinantes na ótica dos consumidores torna-se então fundamental, pois estas informações poderão ser utilizadas na formulação das estratégias supermercadistas, permitindo ganhos em termos de vantagem competitiva.

Analisando-se as etapas do processo de decisão de compra do consumidor na escolha por um determinado supermercado, contata-se a existência de atributos importantes e determinantes neste processo, em especial, na etapa de avaliação das alternativas existentes. É importante ressaltar que é nesta fase que o cliente opta por uma ou outra loja. Geralmente os consumidores fazem suas compras em mais de um supermercado; caracterizado ser este um segmento em que a fidelidade apenas a uma loja é restrita.

Os atributos considerados importantes pelos consumidores não são suficientes para fazer com que o cliente opte por um ou outro supermercado porque estão presentes em várias lojas, porém estão presentes nos critérios de avaliação. O atributo preço, considerado como o mais relevante atributo a ser focado pelos supermercadistas, é apontado como o principal motivo na escolha do supermercado este apontado com o maior índice na preferência de compra dos entrevistados (58%). Deve-se ressaltar, portanto, a importância que as estratégias de preços possuem e que poderão ser determinantes para o sucesso das lojas em atrair e manter clientes.

Quanto à variedade de produtos e marcas, destacada como fator essencial por muitos consumidores. Alguns dos supermercados em análise demonstram possuir vantagem neste quesito, pois trabalham

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

com um mix de produtos que incluem além das marcas tradicionais, outras diferenciadas. O atendimento rápido e cortês mencionado pelos consumidores, demonstra que os supermercados, mesmo atuando com autosserviço, devem treinar seus colaboradores no intuito de manter a excelência no relacionamento com os clientes, agilizando processos, reduzindo filas e buscando continuamente a superação das expectativas de seus clientes.

O varejo supermercadista possui a vantagem, enquanto organização, de trabalhar diretamente com o cliente. Sendo que as informações necessárias para o seu gerenciamento eficaz estão a sua disposição e diariamente circulam com seus carrinhos de compra dentro das suas lojas. Portanto, deve-se parar para observar, questionar, ouvir e compreender, pois o consumidor valorizará a loja supermercadista que mostrar-se realmente preocupada com suas necessidades e seus desejos constantemente em mutação. Estudar os desejos, percepções, preferências e comportamento de compra de seus consumidores-alvos torna-se fundamental para a adoção de estratégias de marketing eficazes capazes de garantir a manutenção de clientes e, em consequência, a vantagem competitiva neste setor tão concorrido e volátil.

Palavras-chave: Atributos; Decisão de compra; Supermercados; Varejo.

Referências Bibliográficas

- BLACKWELL, Roger. Tudo sobre comportamento do consumidor. Revista HSM management, Barueri: DINAP, v.2, p.03-04, 2003.
- BRANDES, Dieter. Os 11 segredos do ALDI: as razões do sucesso de um dos maiores varejistas do mundo. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MORGADO, Maurício Gerbaudo; GONÇALVES, Marcelo Neves. Varejo: administração de empresas comerciais. São Paulo: Editora SENAC, 1999.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.
- SPROESSER, Renato Luiz. Um modelo de produtividade para o varejo: o caso do varejo de alimentos. In: ANGELO, Cláudio Felisoni de.; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht (Coord.). Varejo competitivo. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.