

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE TRÊS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES NOS SUPERMERCADOS

Sheila Farias Alves Garcia

Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP
Professora do curso de MBA em Marketing, na Universidade Metodista de Piracicaba – UNIMEP
E-mail: sfagarcia_2@yahoo.com.br (Brasil)

Sara Gonzalez

Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de Ribeirão Preto – UNAERP
Professora do Centro Universitário Barão de Mauá – CBM
E-mail: s-gonzalez@uol.com.br (Brasil)

Talita Mauad

Doutora em Administração de Empresas pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP
E-mail: hagros@hagros.com.br (Brasil)

RESUMO

O ambiente atual caracterizado pelas mudanças estruturais do mercado, pela entrada de concorrentes internacionais e pela concentração do setor, aponta o surgimento de um novo modelo de gestão nas organizações varejistas, pautado pela eficiência e foco no consumidor. Os varejistas devem se adequar ao modelo de criação de valor para os clientes, o que implica conhecer profundamente o consumidor, acompanhando as suas necessidades, mudanças e tendências, com o objetivo de se adaptar às novas exigências do mercado. Nesse contexto, este artigo parte da necessidade, cada vez maior, de compreender e considerar o consumidor, apresentando e analisando o comportamento de três segmentos de consumidores (idosos, sozinhos e mulheres chefes de família), que demonstram, segundo dados do IBGE (2005), um aumento significativo na população (61%) nos últimos anos. O objetivo do presente ensaio é investigar o comportamento desses segmentos de consumidores que frequentam supermercados e verificar possíveis estratégias e oportunidades na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor com eles, a partir de necessidades distintas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Idosos; Sozinhos; Mulheres Chefes de Família.

1 INTRODUÇÃO

As grandes mudanças que ocorreram e estão em andamento em todo o mundo, como o processo de globalização, a desregulamentação das economias e o surgimento de consumidores mais informados e exigentes, aumentaram a concorrência entre as empresas em quase todos os segmentos (ABRAO, 2005). Logo, a intensidade da luta comercial é muito forte e paga-se caro pelos erros estratégicos, que impõem às empresas uma orientação cada vez mais próxima ao mercado.

No setor varejista brasileiro, o contexto não é diferente. Com as modificações estruturais que este segmento tem sofrido nos últimos anos, os varejistas viram-se obrigados a melhorar a eficiência da intermediação comercial (ÂNGELO E SILVEIRA, 2005) e reposicionar seus negócios, a partir do foco nos consumidores, com o objetivo de se adaptar às novas necessidades do mercado e se preservar (SILVA, 2001).

Esta nova forma de gestão das organizações de varejo enfatiza a importância do consumidor. De acordo com Drucker (1995), o sucesso empresarial não é determinado pelo consumidor. No mesmo sentido, Gonçalves (1995), Dubois (1998), Underhill (1999) e Sheth, Mittal, Newman (2001) afirmam que compreender o consumidor, considerando a imprevisibilidade dos seus desejos e necessidades como uma oportunidade de diferenciação, é uma necessidade vital para que as organizações tenham êxito em seu mercado. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) mencionam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento do consumidor.

Tais fatos levam a um aprofundamento do interesse e do estudo dessas relações, tanto no sentido de sua melhor compreensão como na busca de sua aplicação prática, visando a ganhos de competitividade e de sobrevivência das empresas nos mercados onde atuam.

Neste contexto, este artigo parte da necessidade, cada vez maior, de compreensão e consideração do consumidor, apresentando e analisando o comportamento de três segmentos de consumidores (idosos, sozinhos e mulheres), que demonstram segundo dados do IBGE (2005), um aumento significativo na população (61%) nos últimos anos.

O objetivo do presente ensaio é investigar o comportamento desses três segmentos de consumidores que frequentam supermercados e verificar possíveis estratégias e oportunidades na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor com eles, a partir de necessidades distintas.

Diante desse objetivo, são apresentados o referencial teórico do estudo, seguindo-se de uma descrição do método proposto e da apresentação dos resultados de uma pesquisa sobre

comportamento dos três segmentos (idosos, mulheres e sozinhos), concluindo com uma análise estratégica detalhada para atingir cada um dos segmentos pesquisados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O item a seguir apresenta o referencial teórico que embasou o presente trabalho. Primeiramente são apresentados os conceitos sobre a temática de comportamento do consumidor. E, em seguida, são relacionadas as mudanças no comportamento dos consumidores e os segmentos com crescente representatividade e importância no varejo.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, na década de 60, mais precisamente em 1968, sob a influência de escritores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

As pesquisas iniciais do assunto se basearam nos conceitos econômicos em que o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Pesquisas posteriores apontaram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família, amigos, propaganda, pelo seu estado de espírito, pela sua situação e pela emoção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância.

Segundo Rocha e Christensen (1999), os profissionais de marketing devem aprofundar seus estudos e conhecimentos a respeito das ciências comportamentais para compreender os consumidores e seus comportamentos, tanto no ato do planejamento da compra como na compra propriamente dita e no pós-compra.

Nesse contexto, diversos autores abordam a importância do consumidor. De acordo com Drucker (1995), o sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor. No

mesmo sentido, Dubois (1998) afirma que compreender o consumidor é uma necessidade vital para as empresas. Já em uma outra visão, Cobra (1997) destaca que cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais.

Para Gonçalves (1995), o caminho para o futuro será trilhado por aqueles que considerarem a imprevisibilidade dos desejos e necessidades de cada consumidor não como um problema, mas como uma oportunidade de diferenciação, de agregar valor a serviços e de tornar fiéis os seus clientes. Seguindo a mesma ideia, Underhill (1999) afirma que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Segundo o autor, é comum o problema de varejistas que ignoram quem compra em suas lojas. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Dessa forma, o comportamento do consumidor é um tema de sustentação de toda a atividade mercadológica realizada com o intuito de desenvolver, promover e vender produtos. Assim, para otimizar a eficácia e a eficiência das atividades empresariais é preciso procurar entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar os produtos e serviços.

Seguindo este raciocínio, muitos autores estudam o comportamento do consumidor (RICHERS, 1984; SOLOMON, 1998; GADE, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 2000; HAWKINS; HAWKINS; CONEY 2001; SHETH, 2001; SWARBROOKE, 2002; MOWEN; MINOR, 2003), apresentando diferentes definições do conceito, conforme pode ser visualizado no quadro 1 abaixo.

Autores	Definição de comportamento do consumidor
Richers (1984)	São as atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos.
Swarbrooke (2002)	É o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa definição introduz a ideia de que, tratando-se de compras, os consumidores podem tomar decisões em grupo, e não só individualmente.
Solomon (1998)	Estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos.
Gade (2000)	São as atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.
Engel, Blackwell e Miniard (2000)	São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.
Kotler (2000)	Estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades.
Hawkins, Hawkins e Coney (2001)	É o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.
Sheth (2001)	São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações de como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.
Mowen e Minor (2003)	Estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Quadro 1 – Comportamento do consumidor na definição de alguns autores

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apesar de existir muitas definições de comportamento do consumidor, em essência, tais conceitos não diferem muito; todos convergem para o mesmo fim. A partir das conceituações apresentadas no quadro 1 acima, conclui-se que a literatura é consensual em reconhecer que o comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências.

Vê-se, assim, que as organizações precisam entender melhor como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham, se divertem e como são influenciados por outros indivíduos e grupos.

Neste sentido, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Churchill e Peter (2000) e Rodrigues e Jupi (2004) consideram influências sociais e situacionais no processo de compra do consumidor. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais. Já Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais, econômicas e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor.

Em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais: motivações, personalidade, percepções e estímulos do composto de marketing (preço, propaganda, promoção e ponto de venda).

Após entender a razão pela qual os consumidores realizam suas compras, é necessário compreender a forma pela qual os consumidores realizam suas compras, ou seja, o processo decisório que o consumidor passa na escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada.

Segundo Rodrigues e Jupi (2004), o processo decisório não pode deixar de ser investigado. Seguindo este raciocínio, Sheth, Mittal e Newman (2001) e Rodrigues e Jupi (2004) destacam cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra.

Por fim, vale ressaltar que para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER, 1998) é imprescindível compreender o comportamento do consumidor, bem como suas razões, influências e processo de compra.

2.2 O CONSUMIDOR NO VAREJO: MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO E OS “NOVOS” SEGMENTOS

O varejo está passando por um momento de grandes mudanças estruturais, com um elevado volume de fusões e aquisições. De um lado, grandes cadeias responsáveis por cerca de 60% de toda

a distribuição de produtos, por meio de hipermercados e de outro, o pequeno varejo, como lojas que abastecerão os nichos de mercado, mercados regionais e os centros das grandes cidades.

Mas as mudanças vão além. Globalmente, pode-se destacar o fato de a maioria das grandes empresas varejistas operarem em vários países, o Brasil entre eles. Domesticamente, também houve mudanças importantes nos últimos dez anos. Talvez a alteração que tenha trazido mais consequências seja a manutenção da inflação em níveis baixos, desaparecendo a possibilidade de ganhos inflacionários, proporcionados pela aplicação de recursos provenientes da folga entre recebimentos de clientes e pagamentos a fornecedores. Sem os lucros inflacionários, os varejistas brasileiros viram-se obrigados a melhorar a eficiência da intermediação comercial (ÂNGELO; SILVEIRA, 2005).

Berry (1999), quando analisa o futuro do varejo, diz que os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui para frente, os varejistas deverão se adequar ao modelo de criação de valor para os consumidores, o que implica conhecer profundamente o consumidor, acompanhando as suas necessidades, mudanças e tendências, com o objetivo de se adaptar às novas necessidades do mercado.

Assim, quando se refere ao perfil e comportamento dos consumidores, nota-se a presença de várias mudanças significativas. Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Alguns, mais focados no preço dos produtos. Mas ainda há uma crescente parcela da população atenta a produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada.

Além disso, o achatamento da classe média é cada vez mais acentuado, com valorização crescente dos consumidores de baixa renda, levando não só ao crescimento do número de lojas destinadas a esse público, mas também a uma elevação no número de produtos lançados pelos fabricantes com forte apelo ao baixo custo. Por outro lado, tem-se acompanhado a inauguração de áreas de shoppings dedicadas exclusivamente a lojas de público de alto poder aquisitivo, bem como expansão em linhas de produtos e novas marcas chegando ao Brasil.

O quadro 2 a seguir apresenta uma síntese de várias mudanças nos perfis e comportamentos dos consumidores, bem como a descrição dessas novas tendências.

Mudanças	Descrição
Dois grupos distintos de consumidores	Grande classe média baixa. Caracterizada por domicílios com renda mensal domiciliar de 5 salários mínimos e instrução semiqualficada. É considerada a maior massa de consumo brasileira responsável pelo maior volume de produtos, exigindo flexibilidade e preços competitivos, produtos cujo foco é custo. O principal veículo de comunicação é a TV, por meio de seus programas populares, como shows de auditório e novelas.
	Classe média expandida. Caracterizada por domicílios com renda mensal domiciliar de 8 a 10 salários mínimos e instrução qualificada, no mínimo 2º. grau. Ela influencia fortemente o futuro das embalagens, produtos com valor agregado para atender segmentos de maior poder aquisitivo. Não basta oferecer praticidade e conveniência, é preciso agregar valores de sofisticação e diferenciação.
Novos segmentos de consumidores	Os sozinhos (idade entre 25 e 50 anos). Caracterizado por mulheres ou homens sozinhos, solteiros, separados ou viúvos.
	Os consumidores de terceira idade (maiores de 60 anos). Caracterizado por consumidores idosos, com um estilo de vida urbano e conscientes da limitação de saúde. Eles têm peso decisivo nos produtos e embalagens oferecidas no mercado.
	As mulheres chefes de família. Em 2005, a mulher representa 41% da população economicamente ativa. A população feminina no Brasil possui 15 milhões com qualificação e instrução, representando maior mercado de consumo. A partir do ano de 1989 o número de mulheres chefiando unidades domiciliares atingiu um quarto do total de domicílios (COSTA, 2000).
Mudança de hábitos	O aumento da alimentação fora de casa e a grande quantidade de serviços de alimentação estão mudando os parâmetros tradicionais da concorrência varejista. Os consumidores não querem perder seu tempo em supermercados, preferem pagar para não enfrentar trânsito.
	O mundo informatizado da comunicação, passando pela internet, videogame, videofone e imagens 3D. Mudança no tradicional modelo de família “papai, mamãe e filhos” e o crescimento da importância de novos arranjos familiares, tais como: casais sem filhos, os solitários e os monoparentais, constituídos de presença somente do pai ou da mãe.

Quadro 2 – As mudanças nos consumidores do Brasil de 2005
Fonte: Adaptado do Brasil Pack Trends, 2005.

A partir das mudanças no perfil dos consumidores visualizadas no quadro 2 acima pelo Brasil Pack Trends (2005), vê-se o surgimento de “novos” segmentos de consumidores. Especificamente três segmentos, que são a terceira idade, os sozinhos e as mulheres chefes de família. Segundo dados do IBGE (2005), estes três grupos possuem aumento significativo na população (61%) nos últimos anos.

A população de terceira idade, de acordo com dados da Tábua de Vida (IBGE, 2004), representa 9,3% do número de brasileiros e 19% da renda brasileira. No ano de 2004, este segmento representava 16 milhões de idosos no país; nas últimas décadas, a população brasileira acima de 65 anos duplicou.

Segundo Karsaklian (2004), a terceira idade, como é chamado o grupo que compreende pessoas com mais de 60 anos, tem-se tornado um público consumidor a não ser desprezado, pois as projeções indicam que no ano de 2006 o Brasil terá a quinta maior população idosa do mundo. Tongren (1988) acrescenta mencionando que este segmento de consumidores apresenta uma grande importância no consumo em supermercados, gastando, em média, 35% do seu orçamento no varejo. Já o segmento de mulheres chefes de família apresenta uma grande expansão. De acordo com o Censo 2000 (IBGE), uma em cada quatro mulheres é chefe da família, o que representa um aumento de 37,6% com relação à pesquisa anterior (1991). Segundo Giglio (2005), o papel da mulher mudou, mudando, assim, a organização da família. Um dos fatores de mudança da família está na entrada da mulher no mercado de trabalho. Segundo o mesmo autor, adquirindo participação na produção e no orçamento doméstico, a mulher se viu na condição de poder modificar o processo de decisão de compra familiar.

E o segmento de sozinhos também apresenta uma clara expansão, pois representa uma tendência e característica da modernidade. De acordo com os dados do IBGE (2005), há mais de 15 milhões de solteiros e solteiras no Brasil e um em cada três casamentos terminam em divórcio. Conforme Carvalho (1995), a sociedade contemporânea tem feito com que as pessoas, por razões de trabalho, estudo ou simplesmente por não encontrar o companheiro ideal, não se casem, casem mais tarde ou descasem. Segundo o autor (op. cit.), muitos solteiros que vivem em cidades grandes têm dificuldades de encontrar pessoas com os mesmos problemas e expectativas, pois o ambiente não favorece a vida comunitária.

Nesse contexto, partindo da diferença e importância desses três segmentos, os varejistas não podem se esquecer de que são administradores da percepção de seus clientes (SEIDERS; BERRY; GRESHAM, 2000), sendo necessário atender as características específicas de cada segmento.

Vê-se, dessa forma, a necessidade de segmentar o consumo, forçando a alocação de produtos e serviços específicos para grupos de consumidores cada vez mais específicos e em momentos de compra também específicos (DRUCKER, 1995).

Segundo Kotler (1998), a empresa que pratica marketing de segmento reconhece que os compradores diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos

de compra. Enfocar os clientes certos, no momento e local certo é uma estratégia ligada à questão de sobrevivência do negócio.

3 MÉTODO

Em função dos objetivos propostos, o trabalho foi realizado segundo uma metodologia descritiva, com abordagem qualitativa.

Em relação ao tipo de pesquisa, este trabalho é descritivo, pois tem como objetivo descrever as características dos três segmentos (SALOMON, 1991) e determinar a proporção de membros de uma população que se comportam de uma certa maneira, formulando estratégias para cada segmento (CHURCHILL, 1991).

A abordagem de pesquisa escolhida é a qualitativa, pois é própria para trabalhos que necessitam obter dados descritivos sobre as organizações estudadas, visando à compreensão dos problemas, com base na perspectiva dos entrevistados (GODOY, 1995). Além disso, de acordo com Ghauri e Gronhaug (1995), a pesquisa qualitativa é adequada para a realização de estudos sobre assuntos complexos relacionados ao comportamento, permitindo que o pesquisador obtenha informações muito mais detalhadas. Pela pesquisa qualitativa, o pesquisador observa os fatos sob a óptica do consumidor, entendendo o processo dos acontecimentos e conseguindo uma profunda compreensão do contexto da situação (BRYMAN, 1989).

Quanto ao método, para uma melhor compreensão, o estudo foi metodologicamente dividido em três etapas. Na primeira etapa (capítulo dois) foi realizada uma pesquisa bibliográfica, esclarecendo e caracterizando a investigação proposta e buscando aumentar o conhecimento do comportamento do consumidor. Esse tipo de pesquisa, conforme Vergara (2000), fornece instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa e pode ser realizada com base na consulta de material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas entre outras.

Em seguida, na segunda etapa (capítulo quatro), foi realizada uma análise descritiva de dados secundários provenientes de uma pesquisa realizada pela AcNielsen no mês de abril de 2004 sobre o comportamento de três segmentos de consumidores (idosos, sozinhos e mulheres chefes de família) nos supermercados. A pesquisa da AcNielsen entrevistou 697 consumidores, quando estavam entrando nos supermercados, na cidade de São Paulo e em Ribeirão Preto, cidade localizada no interior do Estado de São Paulo, através de questionários pré-testados.

A terceira etapa (capítulo cinco) procurou analisar as estratégias para atingir os três segmentos de consumidores, verificando possíveis oportunidades na criação e fortalecimento de um relacionamento de valor com esses segmentos, a partir de necessidades distintas verificadas na pesquisa bibliográfica e nos dados secundários.

4 O COMPORTAMENTO DE TRÊS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES NO SUPERMERCADO: IDOSOS, SOZINHOS E MULHERES CHEFES DE FAMÍLIA

Diante da representatividade atual e crescente de três segmentos de consumidores (mulheres chefes de família, idosos e sozinhos), uma pesquisa da AcNielsen procurou investigar o comportamento de consumo de cada segmento dentro dos supermercados. O quadro 3 apresenta uma descrição detalhada do perfil dos segmentos pesquisados.

Segmentos	Descrição	Idade	Residenciados
1	Mulheres	No geral, casadas, com filhos, que acumulam as tarefas de cuidar da casa, dos filhos e trabalhar. E ajudam na renda familiar.	25 a 50
2	Idosos	Consumidores da terceira idade com renda própria (aposentados) que arcam ou contribuem com as despesas da casa.	Mais de 60
3	Sozinhos	Pessoas que moram sozinhas. Mulheres ou homens sozinhos, solteiros, separados ou viúvos.	25 a 50

Quadro 3 – Descrição dos segmentos pesquisados

Fonte: Elaborado pelos autores.

A pesquisa procurou investigar quatro principais análises: (1) a percepção do ambiente e o estilo de vida de cada um dos três segmentos, (2) o relacionamento dos três segmentos com os supermercados, (3) o que cada um dos três segmentos considera como supermercado ideal e (4) a relação de cada um dos três segmentos com as marcas e produtos.

A seguir são mostrados detalhadamente as quatro diferentes análises inferidas na pesquisa AcNielsen 2004. E, por fim, no próximo capítulo, são apresentadas possíveis estratégias e oportunidades para atingir esses segmentos e fortalecer o relacionamento com eles, a partir das necessidades distintas verificadas na pesquisa.

4.1. A PERCEPÇÃO DO AMBIENTE E O ESTILO DE VIDA

Em relação à percepção do ambiente atual, os três segmentos pesquisados demonstraram quatro sensações diferentes:

- Presença de muita violência,
- Perda da qualidade das relações pessoais e familiares,
- Mudanças rápidas demais,
- Perda do poder aquisitivo.

De modo geral, a violência foi considerada alta, crescente e instalada em todos os segmentos analisados. No entanto, o segmento mais suscetível foi o dos idosos, que são mais vulneráveis e indefesos, e as mulheres por causa da preocupação com os filhos. Esse ambiente gera uma insegurança, principalmente nesses dois grupos de consumidores, surgindo uma necessidade de ambientes ou locais que transmitem segurança.

Outro aspecto citado em todos os grupos foi a perda do poder aquisitivo. Segundo os entrevistados, os salários atuais são muito baixos. Dessa forma, para complementar a renda familiar e pagar os estudos dos filhos, todas as pessoas da família têm que trabalhar.

Nesse sentido, segundo os entrevistados, as famílias atualmente tem que ter a preocupação com a organização do orçamento, passando por dois processos consecutivos que são, primeiramente, a racionalização e depois a contenção de custos. Além disso, a pesquisa mostra que esses consumidores estão comprando menos, comprando marcas alternativas em algumas categorias de produto e eliminando a compra de determinados produtos.

Já em relação aos hábitos e estilo de vida dos segmentos, notou-se, na pesquisa, diferentes realidades do poder de compra, de comportamento e de tempo disponível de cada segmento, como pode ser visualizado no quadro 4.

Grupos	Hábitos	Diferenças de tempo e agenda
Sozinhos	<ul style="list-style-type: none"> - Saem com amigos. - Frequentam barzinhos e academia. - Fazem cursos diversos. - Ficam em casa. - Têm o hábito de ler muito. - Lavam, passam e cozinham. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõem de tempo com bastante autonomia. - Agenda flexível.
Mulheres	<ul style="list-style-type: none"> - Levam e buscam filhos na escola e em passeios. - Cuidam do jantar. - Assistem muita televisão. - Cuidam da casa e das compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõem de menos tempo para tudo. - Agenda rígida.
Idosos	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupam-se com serviços domésticos. - Cuidam dos netos/familiares. - Fazem caminhadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dispõem de tempo com autonomia limitada. - Agenda controlada.

Quadro 4 – Hábitos e comportamentos dos segmentos pesquisados

Fonte: Elaborado pelos autores.

A partir da visualização do quadro 4, nota-se que as diferentes realidades do poder de compra, do dia a dia e do tempo disponível de cada segmento apresentam implicações distintas de consumo. Os sozinhos são autônomos e flexíveis. Já as mulheres são mais ocupadas e inflexíveis. E os idosos são mais controlados, com limites de tempo.

4.2 A RELAÇÃO COM OS SUPERMERCADOS

A respeito do relacionamento dos segmentos analisados com os supermercados, a pesquisa visualizou, de modo geral, a predominância de um sentimento positivo do consumidor, considerado como um local de consumo do dia a dia acessível, seguro e de socialização, onde se pode ficar à vontade.

No entanto, notou-se que também existem sentimentos negativos ligados aos procedimentos e momentos da compra. Os três segmentos analisados afirmaram que:

- Os caixas são lentos e há presença de filas,
- Os carrinhos ficam parados nos corredores,
- Os repositores reabastecem prateleiras enquanto os consumidores estão comprando nos “horários de pico”,
- Os preços são diferentes na gôndola e no caixa,

- Os processos de pagamentos são burocráticos (consulta de cheque/ falta de cadastro),
- Os supermercados não possuem empacotador para ajudar nas compras.

Visualizando os três segmentos separadamente, percebe-se que eles apresentaram diferenças quanto à percepção do ato de fazer compras, conforme pode ser visualizado no quadro 5.

Sozinhos	Idosos	Mulheres
<ul style="list-style-type: none"> • Passeio e divertimento • Lugar de paquera • Satisfação e Prazer • Gratificante 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade • Tarefa • Obrigação 	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade • Cansativo • Desgastante • Chato

Quadro 5 – Sentimentos e percepção do ato de fazer compras

Fonte: Elaborado pelos autores.

Enquanto os sozinhos possuem um sentimento positivo do ato de fazer compras, nota-se que as mulheres têm um sentimento negativo. Já os idosos possuem um sentimento neutro, pois encaram o ato de fazer compras nos supermercados como uma tarefa que deve ser realizada periodicamente. Por fim, vale destacar que todos os segmentos pesquisados sugerem tendência de compras menores e mais frequentes, através de compras semanais ou até diárias de reposição, gerando uma oportunidade para o supermercado de aumento de tíquete médio.

4.3 O SUPERMERCADO IDEAL

Na avaliação do supermercado ideal, a necessidade comum dos segmentos pesquisados é a de “sentirem-se em casa”, de serem acolhidos, mas com especificidades entre os grupos, conforme pode ser visualizado no quadro 6.

Necessidades	Idosos	Sozinhos	Mulheres
Conforto			
Interação social/ Atendimento			
Conveniência			
Praticidade			
Variedade			
Rapidez			

Quadro 6 – Necessidades dos segmentos em busca do supermercado ideal

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os consumidores idosos demonstram a necessidade de um bom atendimento, organização física com conforto e interação social. Para o segmento de consumidores sozinhos, o supermercado ideal deve ter interação social, conveniência e praticidade. E para as mulheres, o supermercado deve ter praticidade, conveniência, variedade de produtos e serviços e rapidez no atendimento.

4.4 A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Quanto às marcas, os três segmentos analisados demonstram uma percepção de que o mercado está mais competitivo em razão do aumento do número de marcas alternativas e de marcas próprias.

Além disso, os pesquisados destacam que há um crescimento do consumo de marcas alternativas, ocasionando uma substituição, ainda que parcial, das marcas tradicionais em virtude do preço. Dessa forma, no processo de compra, a escolha de marcas sugere uma luta constante entre o “querer” e o “poder” comprar.

Por fim, os pesquisados destacam que perceberam a preocupação do supermercado com a diminuição do poder aquisitivo dos consumidores e a busca de alternativas. Atualmente, vê-se uma maior preocupação dos supermercados com o consumidor, oferecendo maior número de marcas e acessos a crédito, mediante várias formas de pagamento (crédito/ débito/ pré-datado) e facilidade de pagamentos com o sistema de prestações.

5 ESTRATÉGIAS PARA ATINGIR OS TRÊS SEGMENTOS DE CONSUMIDORES: IDOSOS, SOZINHOS E MULHERES CHEFES DE FAMÍLIA

Diante dos resultados demonstrados na pesquisa, vê-se a oportunidade do uso de vantagens competitivas para atingir cada um dos segmentos analisados, de acordo com as características específicas dos segmentos.

À luz das necessidades distintas dos segmentos pesquisados, demonstradas no quadro 6, o quadro 7 abaixo apresenta as estratégias e ações específicas que os supermercados podem adotar para criar e fortalecer um relacionamento de valor com cada um dos três segmentos: idosos, sozinhos e mulheres chefes de família.

Necessidades	Idosos	Sozinhos	Mulheres
Conforto	<ul style="list-style-type: none"> - Alocar maior número de caixas para idoso (garantia do respeito à lei); - Oferecer serviços especiais, como entregas periódicas, mensageiros, etc.; - Possuir ambiente espaçoso; - Ter estacionamento coberto; - Organizar as mercadorias; - Ter carrinhos que funcionem bem; - Possuir banheiro no interior da loja; - Possuir clara sinalização dos preços. 		
Interação social/ Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> - Ter funcionários que conversem e sejam agradáveis; - Ter funcionários que conheçam os produtos e o supermercado; - Possuir caixas eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ter funcionários em algumas seções que pudessem tirar dúvidas e orientar na compra; - Possuir demonstração e degustação dos produtos. 	
Conveniência		<ul style="list-style-type: none"> - Permanecer com a loja aberta 24 horas; - Oferecer comidas prontas; - Possuir número de caixas adequado ao movimento para evitar filas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ter monitor para ficar com as crianças; - Oferecer serviços de entrega em domicílio.

Praticidade		<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer volumes menores ou caixas fracionadas para consumo individual; - Oferecer saladas e legumes prontos em bandejas menores; - Colocar linhas diet/light perto dos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sinalizar os corredores; - Colocar mapa na entrada da loja indicando o lugar dos produtos; - Manter uma distância maior entre as prateleiras; - Ter carrinhos que andem bem; - Possuir sacolas resistentes.
Variedade			<ul style="list-style-type: none"> - Oferecer marcas lançamentos e novidades; - Usar marcas próprias; - Ter amostras grátis para experimentação; - Oferecer produtos naturais e mais produtos diet.
Rapidez			<ul style="list-style-type: none"> - Ter funcionários especializados; - Manter treinamentos para tornar os caixas rápidos e eficientes.

Quadro 7 – Estratégias e ações para o supermercado atingir os segmentos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que as estratégias propostas são adequadas para implementação nos supermercados porque a maioria delas, para ser adotadas, não exigem nenhuma despesa adicional; geralmente apenas requerem: (a) mudanças na forma de executar os trabalhos e (b) reordenamento no uso dos recursos disponíveis. Algumas estratégias, inclusive, diminuem o uso de insumos externos. E, outras, apesar de requerer despesas adicionais, têm custos insignificantes em relação aos benefícios econômicos que produzem.

Contudo, o supermercado deve primeiramente pesquisar quem é seu público-alvo, para, posteriormente, adotar as estratégias e ações específicas do segmento que o supermercado deseja atingir. Assim, as estratégias descritas podem ser adotadas de forma integral ou parcial pelos supermercados, de acordo com suas reconhecidas restrições; com a única condição de que eles

estejam capacitados e disponham de tecnologias compatíveis com os recursos que realmente possuem.

Por fim, vale ressaltar que a aplicação das estratégias propostas no quadro 7 irá intensificar o relacionamento dos consumidores com o supermercado. E, conseqüentemente, irá aumentar a participação e consumo desses consumidores nas lojas adaptadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa do Comportamento do Consumidor tornou-se uma base importante para o marketing em todo o tipo de organizações (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Em sua forma mais básica, o processo de marketing identifica as necessidades humanas não preenchidas ou não satisfeitas, desenvolve e fornece produtos e serviços planejados para satisfazerem a essas necessidades de modo que satisfaçam os objetivos das empresas e da sociedade.

É nesse sentido que este estudo foi desenvolvido. Procurou-se conhecer e investigar mais a fundo o comportamento e as necessidades de três segmentos de consumidores que possuem uma forte representatividade no mercado, além de explicitar brevemente estratégias que as organizações podem atuar em cada um dos segmentos para atingir e fidelizar esses consumidores.

No ambiente atual, nota-se um contínuo processo de desaceleração no crescimento populacional, com significativas mudanças no âmbito individual (força de trabalho feminina, maior expectativa de vida, envelhecimento) e familiar (crescimento de monoparentais, sem filhos, solitários). É dentro desse contexto que surge a importância dos três segmentos pesquisados no presente artigo, os quais são constituídos: (1) pelas mulheres que ajudam na renda familiar, são casadas, têm filhos e cuidam da casa e trabalham, (2) pelos idosos com renda própria, que arcam ou contribuem com as despesas da casa e (3) pelos sozinhos que podem ser solteiros, separados ou viúvos.

A partir dos resultados encontrados no estudo, pode-se perceber que os consumidores agem de maneira diferente uns dos outros, segundo os seus costumes e estilo de vida, que levam as pessoas a decidirem na compra. Os idosos demonstram valores atrelados a segurança e garantia, com alto envolvimento emocional com o supermercado. Já as mulheres demonstram valores dirigidos por praticidade, facilidade de uso e rapidez, visualizando o supermercado como facilitador confiável. E os sozinhos demonstram valores ligados a certo hedonismo e nostalgia, com envolvimento emocional relativo.

Dessa forma, as organizações devem atuar nas especificidades e necessidades de cada um dos segmentos para sobreviver no ambiente atual competitivo. Assim, pode-se afirmar que a relevância deste trabalho é sentida pela relação que se estabelece entre os supermercados e os consumidores, com vistas a desenvolver um relacionamento estável e duradouro entre eles.

Como recomendações para estudos futuros propõe-se estudar, de forma mais aprofundada, os conceitos e as questões que permeiam o comportamento dos segmentos analisados, bem como os fatores de influência no processo de compras. Além disso, mais esforços de pesquisa são necessários para melhor entender as configurações e formas que as empresas varejistas têm assumido, em razão das necessidades e desejos do consumidor final, que provocam alterações significativas nas estratégias das organizações.

Por fim, vale mencionar que o presente estudo apresenta a limitação de ter sido apenas descritivo. Contudo, permitiu a geração de informações importantes, que, ratificadas por uma pesquisa quantitativa, podem conduzir ao planejamento de estratégias eficientes para os supermercados.

REFERÊNCIAS

- Abrão, C. (2005). Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ângelo, C., & Silveira, A. (2005). Varejo Competitivo. São Paulo: Saint-Paul.
- Berry, L. (1999). O modelo emergente. *HSM Management*, 3(13), 58-64.
- Brasil Pack Trends 2005: embalagens, distribuição e consumo. (2000). Campinas: CETEA/ITAL.
- Bryman, A. (1989). *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman.
- Carvalho, S. (1995). *Lonely sweet home: solidão e metrópole*. São Paulo: FFLCH-USP.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1991). *Marketing research: methodological foundations* (4th ed.) Oxford: The Dryden Press.

- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (1997). Marketing básico: uma abordagem brasileira (4a ed). São Paulo: Atlas.
- Costa, D. (2000). As mulheres chefes de domicílios e a formação de famílias monoparentais: Brasil, século XIX. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 17(1/2), 47-66.
- Drucker, P. F. (1995). Administrando em tempos de grandes mudanças. São Paulo: Pioneira.
- Dubois, B. (1998). Compreender o consumidor (2a ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). Comportamento do consumidor (8a ed). Rio de Janeiro: JC.
- Gade, C. (2000). Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: Pedagógica Universitária.
- Ghuri, P., & Gronhaug, K. (1995). Research methods in business studies: a practical guide (3rd ed.). Essex: Pearson Education.
- Giglio, E. M. (2005). O comportamento do consumidor (3a ed.). São Paulo: Thomson.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Gonçalves, J. P. (1995). O caminho para o futuro no varejo. *RAE Light*, 2(4), 54-56.
- Hawkins, D. I., Hawkins, B. R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: building marketing strategy (8a ed.). Boston: Irwin McGraw Hill.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2000: características da população e dos domicílios (n.d.). Recuperado em 17 de junho, 2005, de <http://www.ibge.gov.br>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Dados da tábua de vida (n.d.). Recuperado em 25 de outubro, 2006, de <http://www.ibge.gov.br>
- Karsaklian, E. (2004). Comportamento do consumidor (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio (10a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing* (5a ed.). Rio de Janeiro: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.
- Rocha, A., & Christensen, C. (1999). *Marketing: teoria e prática no Brasil* (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Rodrigues, M., & Jupi, V. (2004). O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, 3, 59-70.
- Salomon, G. (1991). Transcending the qualitative-quantitative debate: the analytic and systemic approaches to educational research. *Educational Researcher*, 20(6), 10-18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Seiders, K., Berry, L., & Gresham, L. (2000). Attention retailers! how convenient is your convenience strategy. *MIT Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.
- Sheth, J. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, I. B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- Silva, E. (2001). Um modelo de rede de lojas da própria indústria: estudo de caso em indústria de revestimentos cerâmicos. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Trindade.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer behavior: buying, having and being* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5a ed.). Porto Alegre:

Bookman. Swarbrooke, J. (2002). O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph.

Tongren, H. N. (1988). Determinant behavior characteristics of older consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-157.

Underhill, P. (1999). *Vamos às compras: a ciência do consumo*. São Paulo: Campus. Vergara, S. (2000). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (3a ed.). São Paulo: Cortez

ANALYSIS OF THE BEHAVIOR OF PURCHASE OF THREE SEGMENTS OF CONSUMERS IN SUPERMARKETS

ABSTRACT

The actual environment characterized by the structural changes of the market, the entrance of international competitors and the concentration of the sector, points the sprouting of a new model of management in the retail organizations, from the focus in the consumer. The retailers must adjust themselves to the model of creation of value for the consumers, what she implies in knowing the consumer deeply, following its necessities, changes and trends, with the objective of if adapting to the new necessities of the market. In this context, this article has left of this necessity, each bigger time, of an understanding and consideration of the consumer, presenting and analyzing the behavior of three segments of consumers (consumers of third age, alone and women family heads), that they demonstrate, according to data of the IBGE (2005), a significant increase in the population (61%) in recent years. The objective of the present assay is to investigate the behavior of these segments of consumers who frequent supermarkets and to verify possible strategies and chances to create and to fortify a relationship of value with the same ones, from distinct necessities.

Keywords: Behavior of the Consumer; Consumers of Third Age; Alone; Women heads of Family.

Data do recebimento do artigo: 03/10/2009

Data do aceite de publicação: 10/02/2010