



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES DE UNAÍ/MG NOS PONTOS DE VENDA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

**FABRICIO OLIVEIRA LEITÃO; MARLON VINÍCIUS
BRISOLA; LUCIANE DE FARIA NEIVA; ELIZABETH RUANO
IBARRA;**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

BRASÍLIA - DF - BRASIL

fabriciofol@hotmail.com

APRESENTAÇÃO ORAL

Economia e Gestão do Agronegócio

Atributos Valorizados Pelos Consumidores de Unaí/MG nos Pontos de Venda de Produtos Alimentícios

Resumo

A intensa competitividade entre as organizações e o foco fortemente voltado para os clientes fazem com que as empresas de varejo alimentício criem estratégias de marketing que consigam atender aos atributos valorizados pelos consumidores. Utilizando-se destes elementos, o presente trabalho buscou identificar as preferências e valores destes em relação a um ponto de venda de produtos alimentícios na cidade de Unaí/MG, bem como saber se eles estão encontrando o que é valorizado por eles no local ao qual realizam suas compras. Presume-se que ao conhecer estes atributos, e

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

adotar as estratégias necessárias, as empresas de varejo alimentício consigam obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes. Dentro dos resultados encontrados deste estudo, foi constatado que para a escolha de determinado ponto de venda, os consumidores levam em consideração os laços de amizade com os donos dos estabelecimentos, sendo esse o fator mais citado pelos consumidores; o fato de o preço ser melhor do que de outro local foi o segundo fator mais enfatizado. Já em relação aos atributos valorizados pelos consumidores, em determinado ponto de venda, ressalta-se a qualidade dos produtos – sobretudo nas frutas, legumes e verduras; atenção e cortesia dos funcionários; e a qualidade dos tipos de carne oferecidos pelo estabelecimento. Quanto aos procedimentos metodológicos para realização deste estudo, utilizou-se uma abordagem quantitativa, por meio de um *Survey* junto a 280 consumidores de produtos alimentícios residentes em zonas urbana e rural do Município.

PALAVRAS-CHAVE: atributos valorizados – estratégias de marketing – consumidor

Attributes Valued for the Consumers of Unaí/MG in the Points of Sales of Nourishing Products

Abstract

The intense competitiveness between the organizations and the focus strong directed toward the customers makes with that the companies retail nourishing create marketing strategies that obtain to take care of to the attributes valued for the consumers. Using itself of these elements, the present work searched to identify to the preferences and values of these in relation to a point of sale of nourishing products in the city of Unaí/MG, as well as knowing if they are finding what she is valued by them in the place to which carry through its purchases. To presume that when knowing these attributes, and adopting the necessary strategies, the companies retail nourishing obtain to get competitive advantage on its competitors. Inside of the joined results of this study, this was evidenced that for the choice of determined point of sales the consumers take in consideration the bows of friendship with the owners of the establishments, being the factor more cited by the consumers; the fact of the price to be better of the one than of another place was the second emphasized factor more. Already in relation to the attributes valued for the consumers in determined point of sale was emphasized the quality of products - in the fruits, and vegetables is standed out over all it; attention and courtesy of the employees; e the quality of the types of meat offered by the establishment. How much to the methodological procedures for accomplishment of this study, a quantitative boarding was used, by means of a together *Survey* the 280 consumers of resident nourishing products in zones urban and agricultural of the city.

Keywords: valued attributes – marketing strategies - consumer

1- INTRODUÇÃO



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Estamos vivendo em um ambiente em constante mudança e intensa instabilidade que modificam a todo o momento o mercado competitivo, onde a oferta maior do que a demanda fez com que o consumidor tornasse o principal foco das empresas, onde a busca da satisfação desses tem sido o desafio encontrado pelas organizações.

As organizações têm se esforçado para conquistar ou manter seus clientes mediante os critérios de escolha valorizados pelos consumidores. Tais critérios se transformam em informações importantes para que os varejistas adotem estratégias que os diferenciem de seus concorrentes.

O foco de atuação das empresas que antes estava na produção, passando para o produto e depois para as vendas, atualmente é fortemente voltado para o cliente. Anteriormente o cliente era visto como um mero espectador do mercado, tendo apenas a função de comprar o que lhe era oferecido. Hoje, se as empresas não estabelecerem que o cliente deva ser o foco principal de suas estratégias, poderá estar sob pena de perder mercado para seu concorrente e sendo ameaçado a sair do mercado.

Foi escolhido como objeto de estudo o varejo alimentício por se tratar de um setor que vem passando por profundas transformações e também pelo fato de estar mais próximo dos consumidores finais tendo, portanto, maior contato com os mesmos e maior poder de interpretação de suas preferências. Acredita-se também que são poucos os estudos realizados sobre valores dos consumidores nesse ramo de negócio, e que o conhecimento dos atributos valorizados pode ser uma ótima fonte de informação para a obtenção de vantagem competitiva¹. Ao saber quais as preferências dos consumidores e o que eles levam em consideração na hora de escolher determinado ponto de venda² de produtos alimentícios³ as empresas podem traçar estratégias de marketing visando à satisfação e até o encantamento do cliente, para que se possa ter uma relação de troca de longo prazo.

A relevância desta pesquisa está em descobrir informações importantes para os empresários do varejo nessa região, os quais poderão desenvolver estratégias de marketing e tomar decisões quanto às preferências dos seus clientes. De outro lado, as informações sistematizadas neste trabalho são importantes porque nessa região não há documentos de pesquisas feitas com consumidores a respeito de suas preferências e valores, ajudando assim no desenvolvimento desse setor na região.

Através desse estudo pretendem-se saber quais são os atributos valorizados pelos consumidores nos pontos de venda de produtos alimentícios na cidade de Unaí/MG, e para responder a essa problemática buscar-se-á conhecer em que medida as relações de

¹ Como vantagem competitiva entende-se tudo aquilo que uma empresa tem de diferente e superior ao seu concorrente.

² Pontos de venda: Os pontos de venda em Unaí são formados por armazéns (23), mercearias (24) e supermercados (9). Silva e Batalha (2001) definem armazéns ou mercearias como sendo estabelecimentos com até dois caixas para o atendimento dos consumidores, e supermercados como estabelecimentos que possuem mais de dois caixas.

³ Produtos alimentícios: conceituou-se como produtos alimentícios “todos aqueles produtos que constam em uma cesta básica, bem como outros alimentos tradicionais como carnes, frutas, legumes e verduras”.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



amizade e tradição influenciam a escolha do ponto de venda para os consumidores; quais são os fatores relacionados ao preço que são valorizados; quais são os fatores não preço que são valorizados; e se os consumidores estão encontrando os aspectos valorizados por eles no ponto de venda ao qual fazem suas compras atualmente.

2- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O marketing e os consumidores do varejo de alimentos

Parece não haver dúvidas de que a globalização da economia e o rápido desenvolvimento tecnológico são os principais vetores da intensa competição empresarial que se estabeleceu no mundo a partir da década de 80. A década de 90 foi marcada pela preocupação explícita ao cliente, vindo até os dias atuais a representar uma máxima.

Identificar aspectos em que os consumidores valorizam tem sido o papel fundamental do marketing nas organizações, na busca intensa pela sua satisfação. Trata-se de uma tarefa, além de necessária, nada fácil de ser efetuada.

Desempenhar estratégias que sejam compatíveis com os valores dos clientes é o desafio a ser encarado pelos empresários do varejo que estão vivendo a chamada era do valor para o cliente (KOTLER, 1998). Descobrir o que eles valorizam, produzir bens ou serviços que eles dizem precisar ou desejar, e oferecê-los da melhor forma possível, tem sido o papel principal do marketing para as empresas (CHURCHILL; PETER, 2000).

O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal dos negócios. As empresas devem compreender os seus clientes e saber o que eles esperam receber em um ponto de venda. Sabendo isso, e adotando estratégias que gerem valor para os mesmos, pode haver um bom relacionamento entre empresa e consumidor (CHURCHILL, PETER, 2000).

Não estando satisfeito com o ponto de venda aos quais os consumidores realizam suas compras, os mesmo podem optar por outro local, e ainda, encorajar outros consumidores à mudança. Isso mostra que se a empresa não estiver disposta a saber quais os atributos que os consumidores valorizam, estarão sujeitos a perder clientes, impactando diretamente em sua rentabilidade.

Hitt, Ireland e Hoskinsson (2003, p.101) garantem que o “valor é constituído pelas características e desempenho que as empresas proporcionam, sob a forma de bens ou serviços pelos quais o cliente está disposto a pagar”. Sheth, Mittal e Newman (2001), Kotler (1998), Churchill e Peter (2000) dão uma visão de valor para o cliente a qual é entendida como a diferença entre as percepções deles aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços, tendo em contrapartida os custos que eles incorrem para obtê-los.

Sheth, Mittal e Newman (2001) e Hitt, Ireland e Hoskinsson (2003) relatam que se houver uma orientação da empresa para o cliente, a organização consegue obter vantagens competitivas perante seus concorrentes. Segundo eles, existem seis vantagens que podem ser exploradas quando se consegue oferecer valor para o cliente: eficiência de custos em virtude de clientes que compram repetidamente; preços mais altos em



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



virtude de clientes estabelecidos; lealdade do cliente em épocas de crise; aumento da propaganda boca a boca; compra em um único lugar; e inovações em produtos.

Meira (1996) diz que o ser humano não se contenta com o que consegue ou recebe, além de que eles possuem necessidades diferenciadas, e é só por meio do esforço contínuo de procurar fornecer o que o público-alvo deseja é que este será conquistado. Esse autor introduz a visão, de que segmentos de mercado diferentes possuem necessidades diferentes, então, o mix deve ser abrangente a todos os segmentos.

Esse mix é uma ferramenta do marketing que diz respeito à melhor adequação de seus preços, produtos, promoções e ponto de compra para atender melhor seu consumidor. O marketing mix faz parte das estratégias que as empresas adotam para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000).

De outro lado, os fatores preço são aqueles estritamente relacionados ao valor financeiro, já os fatores não preço são aqueles que dizem respeito à conveniência, identificação com a marca, qualidade, flexibilidade, dentre outros (AZEVEDO, 2000). Estas definições constituem conceitos de suma importância para determinar quais destes são mais valorizados pelos consumidores, sendo objeto desta pesquisa.

A definição de varejo é trazida por Levy e Weitz (2000) dizendo que esse é um conjunto de atividades de negócios que adiciona valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar. As pessoas frequentemente consideram o varejo somente como a venda de produtos em lojas, e em suma não é só isso que acontece.

A chave para que o varejo obtenha sucesso é oferecer o produto certo, ao preço certo, no lugar certo, na hora certa e com obtenção de lucro. “A escolha de uma loja é o resultado comparativo elaborado a partir das necessidades do consumidor e das características desta, pertencentes ao conjunto de estabelecimentos aos quais ele estaria predisposto a frequentar” (SPROESSER, 2001, p.251).

Garber, Hiatt e Starr (2002) argumentam que a tomada de decisão para a escolha do produto a adquirir, principalmente no setor de alimentos, está condicionada ao ato da compra. Ou seja, estímulos sensitivos (visuais, táteis, etc) ou “de memória” são determinantes para que os consumidores tomem sua decisão no ato da compra.

Para tanto se torna fundamental descobrir quais são os atributos valorizados pelos consumidores para que a partir dessas informações os varejistas possam adotar estratégias que visem uma relação de longo prazo com os mesmos e vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

2.2 Atributos valorizados pelos consumidores em pontos de venda de varejo alimentício

Segundo Kotler (1998), Churchill e Peter (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Silva e Batalha (2001), os fatores mais importantes que podem influenciar no comportamento de compra dos consumidores são os valores culturais, psicológicos, geográficos, sociais e pessoais. Entende-se por valor aquilo que o cliente tem como algo intrínseco e que gosta que seja atendido para que ele fique satisfeito (KOTLER, 1998).



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Sproesser (2001, p. 251) diz que:

Os principais atributos que identificam as dimensões da imagem utilizadas pelos consumidores para avaliar um comércio alimentar são: a amabilidade do pessoal, a proximidade, as promoções, o sortimento, a honestidade, os serviços, a acessibilidade, a organização das prateleiras, a limpeza, os preços, a animação, os horários de abertura, a rapidez e a qualidade dos produtos.

Consumidores com pouco dinheiro podem dar maior ênfase em preços baixos, ou facilidade de pagamento (CHURCHILL; PETER, 2000). Para Dal Colleto e Lanfranchi (2007), em relação aos hábitos de consumo, as promoções de vendas constituem-se em fortes atrativos. Mais de seis, entre dez consumidores, ficam atentos às ofertas de preços especiais em sua loja habitual, prestam atenção às gôndolas dos produtos em promoção e gostam de promoções que oferecem quantidades “extras”.

Em pesquisa feita pela LatinPanel/Ibope para a Apas (Associação Paulista dos Supermercados) junto a 1.400 consumidores, referente ao ano de 2003, 54% dos entrevistados preferem supermercados menores a grandes redes, por oferecerem maior conveniência - percentual igual ao levantamento feito em 2001. Apesar das fusões ocorridas entre as redes de hipermercados, os consumidores brasileiros ainda não perderam o hábito de fazer compras em estabelecimentos de menor porte, como os supermercados de bairro (CONSUMIDOR, 2007).

Foi mostrado em pesquisa realizada com consumidores gaúchos que em relação ao preço, 62% dos consumidores só fazem compras em supermercados que apresentam preços iguais aos das lojas mais baratas, enquanto uma significativa parcela valoriza outros aspectos da loja que habitualmente faz compras. Por exemplo, 18% dos consumidores continuam a comprar na loja preferida, ainda que o preço seja muito maior que o em outras lojas. Essa pesquisa ainda mostrou que a qualidade das FLVs (Frutas, Legumes e Verduras), maior eficiência dos caixas, preços baixos dos produtos e ofertas e promoções atraentes são mais valorizados por eles (DAL COLLETO; LANFRANCHI, 2007).

Outro estudo feito por Booz (2007) na Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica e Brasil permitiu observar que o critério conveniência é fator determinante na escolha de um ponto de compra. Algumas falas dos respondentes dessa pesquisa foram: “normalmente compro nas mercearias locais porque é perto de casa, mas observo as ofertas do supermercado B e C” (...) “e geralmente vou ao supermercado que está mais próximo” (...) “Supermercado A vende de tudo, mas o que eu gastaria em um táxi, posso guardar para utilizar em outras coisas, a situação que estamos vivendo hoje me mantém longe das grandes redes”. Estudo feito por Lukianocenko (2007), em todo o Brasil, demonstrou resultados semelhantes.

Em mais uma pesquisa, feita pela Enviromic (*apud* NEVES; LUCIANO, 2003), observou-se que os fatores mais importantes para a escolha do ponto de venda pelo consumidor de alimentos, em 11 países diferentes (Brasil, Canadá, EUA, México, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, China, Japão e Austrália) foram, por ordem de



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



importância, assim considerados: a qualidade das FLV, preço e conveniência. Ou seja, os atributos dos produtos aparecem primeiro do que fatores como preço e conveniência.

Lima Filho e Santos (2001) desenvolveram um estudo em Campo Grande (MS) com o propósito de identificar os atributos valorizados pelos clientes nos supermercados. Dos dez atributos associados à dimensão “Qualidade Percebida”, a qualidade da carne bovina e do açougue, e a qualidade das FVLs foram os principais indicadores. Outros atributos como a substituição de produtos estragados e/ou vencidos, a variedade de produtos e marcas, a atenção e cortesia dos funcionários, a limpeza da loja, o espaço para locomoção dentro da loja, a facilidade de localização de produtos, a exposição e organização dos produtos, o preço, a facilidade de pagamento, as ofertas e promoções, a rapidez no caixa e a facilidade de acesso e localização também foram fatores relevantes.

Souki, Antonialli e Pereira (2003) e Brisola (2004) mostraram ainda, em estudos realizados com consumidores de carne bovina, em Belo Horizonte/MG e Brasília/DF, respectivamente, que estes valorizam, prioritariamente, a qualidade do produto e a cortesia dos funcionários do ponto de compra na hora da compra.

Estudos realizados em várias cidades brasileiras garantem a importância da disposição dos produtos nas gôndolas como fator preponderante ao consumidor (SPROESSER, 2001; PROVAR, 2007).

A Organização de Estudos de Consumidores, LatinPanel, procurou saber o que as mulheres, de cada classe social, elegem como fatores determinantes na escolha da loja a qual realiza suas compras. Nesse estudo foi encontrado que as mulheres com maior poder aquisitivo valorizam, pela ordem, preço (22%), variedade de tipos de produtos (19%), variedade de marca (19%), comodidade (13%), qualidade e frescor (12%), cartão da loja (12%), promoções (12%), localização (12%) e atendimento (11%). Já as mulheres da classe C procuram variedade de marca (21%), preço (20%), variedade de tipos de produtos (18%), qualidade e frescor (12%), não ter filas demoradas (10%). As mulheres com menor poder aquisitivo privilegiam a qualidade e frescor dos produtos (22%), não ter filas demoradas (19%), variedade de marca (19%), degustação (18%). O preço baixo não aparece entre os requisitos, justificando ser, este atributo, o mínimo que se espera dos varejistas (SOUSA, 2004). Como pôde ser observado, aquelas pessoas com maior poder aquisitivo valorizam mais o preço do que as que possuem menor poder aquisitivo, sendo essa uma questão a ser melhor analisada nos estudos com os consumidores.

Diante desses levantamentos é interessante saber o que os consumidores de Unai/MG levam em consideração na hora da escolha de determinado ponto de venda, sendo interessante saber se o que foi encontrado na presente pesquisa vai de encontro ao que foi visto em algum dos estudos citados anteriormente.

3- METODOLOGIA

Para a efetivação deste trabalho foi desenvolvido um *Survey* (pesquisa quantitativa semi-estruturada) aos consumidores da Cidade de Unai-MG. Segundo



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Richardson (1999), *Survey* consiste em uma técnica de coleta de dados e informações de forma estruturada, com base em estatísticas, para a análise dos resultados.

Esta pesquisa foi considerada de caráter exploratório, descritiva e abordagem quantitativa. Segundo Barros e Lehfeld (2000), quando as entrevistas são feitas com a presença do entrevistador, o mesmo poderá explicar e abordar os objetivos da pesquisa, bem como esclarecer as possíveis dúvidas dos entrevistados em relação a certas questões. Desta forma, os dados são obtidos com mais clareza e precisão. No presente trabalho utilizou-se de entrevistas desse tipo para a coleta de dados.

Para se alcançar maior precisão nos resultados e reduzir o erro amostral, buscou-se estabelecer estratos da população, em função da região geográfica residente (zona urbana e rural). A amostra ficou definida com 280 pessoas, respeitando a proporcionalidade dos que residem nas regiões urbana e rural (222 e 58 pessoas, respectivamente).

Para a aplicação da entrevista junto aos consumidores, foi utilizada a amostragem probabilística, uma vez que a mesma tem como objetivo selecionar os elementos do universo da pesquisa aleatoriamente ou ao acaso, tendo esses elementos a mesma probabilidade de serem sorteados. Esta forma permite a utilização de um tratamento estatístico, possibilitando compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Unai, município ao qual foi realizada a pesquisa está localizado no noroeste mineiro e possui uma área de 8.492 km² e uma população de 70.033 habitantes, sendo que 55.549 (79,32%) residem na zona urbana e 14.484 (20,68%) na zona rural (ACIU, 2007). Através dessa proporção, foi dividido o número de entrevistas de pessoas residentes em zona urbana e rural.

Sabendo que o universo de Unai é finito, utilizou-se a fórmula para universos finitos. Richardson (1999) sugere a seguinte fórmula que é denominada amostragem aleatória simples para o cálculo da amostra que será mostrada a seguir.

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + s^2 \cdot p \cdot q}$$

Fonte: Richardson (1999).

Onde:

n = tamanho da amostra;



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



s^2 = nível de confiança escolhido;

p = proporção da característica pesquisada no universo, calculado em percentagem;

$q = 100 - p$ (em percentagem);

N = tamanho da população;

E^2 = erro amostral

Feito isso, a amostra da população da cidade de Unaí foi à seguinte:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 70033}{6^2 \cdot (70033 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{700330000}{2531152}$$

$$n = 276,68$$

Para atender a amostra estabelecida no cálculo foram entrevistadas 280 pessoas na cidade de Unaí/MG.

No entanto, para se alcançar maior precisão nos resultados, buscou-se estabelecer estratos da população, em função da região geográfica residente (zona urbana e rural). A estratificação reduz o risco de erro amostral, garantindo maior aproximação da realidade com a amostragem. Richardson (1999, p.172) relata que “a forma mais simples se calcular o tamanho da amostra estratificada, consiste em aplicar, ao tamanho global da amostra, as percentagens da realidade com a amostragem”. Nesta pesquisa foi seguida tal orientação. Por se tratar de uma cidade que tem representatividade de pessoas residentes em zona rural, e por se presumir que estes segmentos podem ter preferências distintas, optou-se por também pesquisá-lo.

Stevenson (1981), defendendo o Teorema do Limite Central, diz que é necessário o número de 30 elementos para que a média amostral seja consistente, proporcionando uma curva de distribuição normal. Utilizou-se uma proporcionalidade a partir do número de indivíduos no cálculo dos estratos (280) que será mostrado a seguir.

Grupo 1 (zona urbana): 79,32% = 222 consumidores

Grupo 2 (zona rural): 20,68% = 58 consumidores

Total de consumidores: 280 indivíduos.

Na pesquisa, foi utilizado um roteiro de entrevistas com 11 questões, aplicados junto a homens e mulheres na área de influência dos pontos de venda de varejo de Unaí, no período de setembro, outubro e novembro de 2007 pelos autores desse artigo e por uma equipe de apoio. O roteiro de entrevista questionou a região residente do entrevistado (zona urbana ou rural), o motivo pelo qual escolhe determinado ponto de venda e os atributos que são valorizados pelos consumidores no mesmo, bem como se eles estão encontrando o que é valorizado no ponto de venda ao qual realizam suas compras.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Após coletados os dados, eles foram lançados no software SPSS (*Statistical Package of Social Science*), versão 11.0 for Windows e analisados posteriormente. Além de permitir uma melhor análise dos dados, esse programa nos dá margem para que façamos cruzamento de dados, mostrando resultados que são de difícil mensuração quando analisados de outra maneira. A análise e discussão dos resultados foram agrupadas a partir das respostas apresentadas para cada pergunta, sendo realizada a interpretação dos dados contidos nas tabelas e gráficos, que serão mostrados no próximo item a seguir.

4- RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos consumidores entrevistados, 142 são do sexo masculino, e 138 do sexo feminino, como mostra a Tabela a seguir. Em relação à idade dos entrevistados, a análise mostra uma frequência maior de pessoas na faixa entre 25 a 34 e 35 a 44 anos, como mostra a Tabela 01.

Tabela 01: Idade da população pesquisada

Idade	Frequência	Percentual
16 a 24	58	20,7
25 a 34	65	23,2
35 a44	66	23,6
45 a54	61	21,8
Acima de 55	30	10,7
Total	280	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa

A respeito do grau de instrução dos entrevistados, a pesquisa revelou uma frequência maior de pessoas (101) com o ensino fundamental (até quarta série). Os demais se posicionaram da seguinte forma, 49 pessoas de quarta à oitava série; 90 pessoas do ensino médio; e 40 pessoas do ensino superior.

A faixa de renda dos entrevistados pode ser visualizada através da Tabela 02.

Tabela 02: Faixa de renda da população pesquisada

Faixa de renda	Frequência	Percentual
Até 1 salário mínimo	91	32,5
Entre 1 a 3 salários mínimos	85	30,4
Entre 3 a 5 salários mínimos	63	22,5
Acima de 5 salários mínimo	41	14,6
Total	280	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntado aos consumidores se eles estão encontrando o que é valorizado por ele no ponto de venda ao qual realizam suas compras houve uma grande parcela que disseram não estar encontrando o que é valorizado por ele, o que representa



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



uma grande ameaça para os varejistas que podem perder seus clientes para seus concorrentes. Esses dados podem ser melhor visualizados na Figura 01.

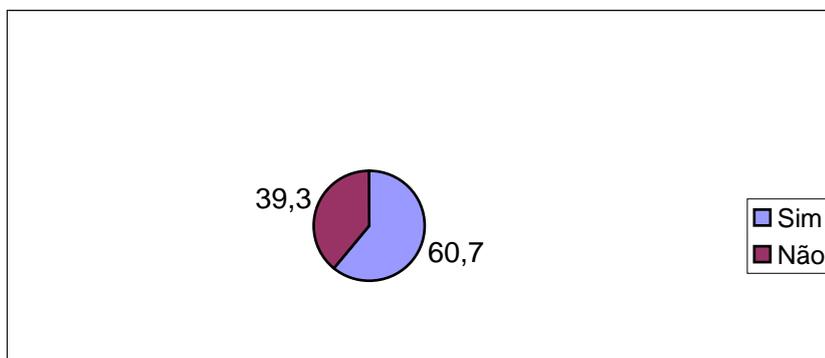


Figura 01: Satisfação dos consumidores frente ao ponto de venda
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando esses dados foram cruzados com o local de residência do consumidor, pôde ser observado que as pessoas que moram em zona rural parecem estar mais satisfeitos quanto ao local ao qual realizam suas compras do que as pessoas que residem em zona urbana, como mostra a Tabela 03 abaixo. Para tal análise foi feito cruzamento de dados.

Tabela 03: Os atributos valorizados são encontrados no ponto de venda que realiza as compras X Local de residência

Atributos são encontrados	Local de residência	Percentagem	Local de residência	Percentagem
	Zona urbana		Zona rural	
Sim	128	57,66	42	72,42
Não	94	42,34	16	27,58
Total	222	100,00	58	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Diante do cruzamento dos dados dos atributos valorizados com a variável “sexo”, foi revelado que as mulheres estão mais satisfeitas com o ponto de venda (63,77% dizem sim) do que os homens (57,75%), como mostra a Tabela 04.

Tabela 04: Os atributos valorizados são encontrados no ponto de venda que realiza as compras X Sexo

Atributos são encontrados		Sexo	Percentagem	Sexo	Percentagem
		Masculino		Feminino	
Atributos são encontrados	Sim	82	57,75	88	63,77
	Não	60	42,25	50	36,23
Total		142	100,00	138	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Quando perguntado qual era o motivo pelos quais os consumidores realizavam suas compras em determinado estabelecimento o mais citado por eles foi o fato de haver “Laços de Amizade” com o dono do estabelecimento, onde 55,7% dos entrevistados disseram fazer suas compras em determinado estabelecimento por este motivo. Os demais motivos são mostrados na Figura 02.

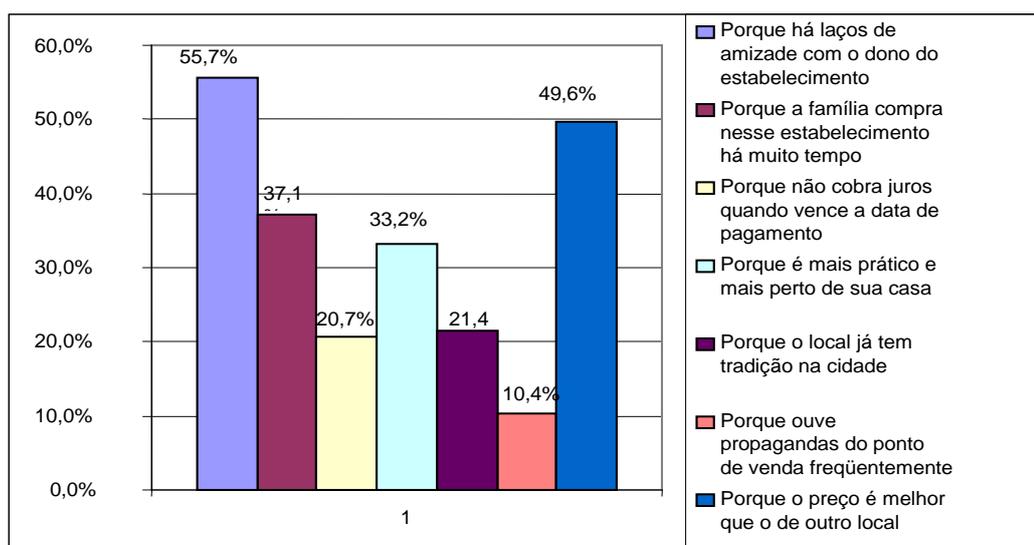


Figura 02: Razões que determinam a escolha dos consumidores por um determinado local para realizarem suas compras

Fonte: Dados da Pesquisa

Como pode ser observado, o segundo atributo mais valorizado foi o “Preço dos Produtos”, onde 49,6% dos entrevistados disseram que escolhe determinado estabelecimento por esse motivo. O fator “relacionamento” parece ser muito valorizado na cidade, já que o fato de “a família comprar neste estabelecimento há muito tempo” apareceu como o terceiro fator mais valorizado pelos consumidores.

A “Conveniência” apareceu apenas em quarto lugar, seguido de “Tradição”, “Não Cobrança de Juros”, e “Propagandas”. A “Propaganda” condiz com o encontrado na pesquisa de Lima Filho e Santo (2001) que mostrou que os consumidores não valorizam tanto esse atributo na hora de escolher determinado ponto de venda.

Já em relação aos atributos valorizados pelos consumidores em determinado ponto de venda, pôde-se ser analisado que os mais citados foram: a qualidade dos produtos como frutas, legumes e verduras (FLVs), e a qualidade da carne e higiene do açougue (presente no estabelecimento), assim como a atenção e cortesia dos funcionários. O fator preço também foi relevante, porém com menor relevância do que os demais citados anteriormente, como pode ser observado na Tabela 05. Para chegar à Tabela 05, foi feita uma escala Likert junto aos consumidores, com o intuito de melhor inferir sobre as respostas dos consumidores.

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Tabela 05: Atributos Valorizados Pelos Consumidores em um Ponto de Venda de Varejo Alimentício na Cidade de Unaí-MG

Atributos valorizados pelos consumidores na escolha de determinado ponto de venda	Sem importância (%)	Pouco importante (%)	Importante (%)	Muito importante (%)
Facilidade de trocar quando quiser produtos estragados ou vencidos	8,2	18,2	49,6	23,9
Ter um grande sortimento e variedade de produtos e marcas no estabelecimento para que não falte nada em sua compra.	0,4	9,3	45,7	44,6
Atenção e cortesia dos funcionários da loja	0	1,4	33,6	65
Limpeza da loja	0	5,4	42,9	51,8
Facilidade de locomoção dentro da loja	3,9	17,1	55,4	23,6
Qualidade dos produtos como frutas, legumes e verduras (FLV)	0	4,6	29,3	66,1

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

Exposição e organização dos produtos nas prateleiras	1,8	14,3	59,6	24,3
Qualidade dos tipos de carne oferecido pelo ponto de venda	0,4	5,4	30,7	63,6
Facilidade de pagamento	7,1	16,4	38,2	38,2
Preço	1,4	13,2	31,8	53,6
Ofertas e promoções	3,6	17,5	47,9	31,1
Rapidez nas filas do caixa	5,7	19,3	45,7	29,3
Facilidade de acesso e localização do ponto de venda	2,9	8,6	53,2	35,4
Facilidade de estacionamento e segurança dos veículos	17,9	23,6	32,5	26,1
Rapidez e qualidade da entrega dos produtos no local desejado	0	2,9	45	52,1
Brindes ou descontos no final de cada compra	4,6	18,2	38,2	38,9

Fonte: Dados da pesquisa

Pode ser observado que os atributos “não preço” foram citados como mais importantes para os consumidores do que os atributos “preço”. O que se pode perceber através da análise desses resultados é que o preço é um atributo valorizado pelo consumidor, no entanto com menor ênfase no que diz respeito à escolha de determinado ponto de venda.

A Figura 03 dá uma melhor visualização dos atributos citados pelos consumidores como muito importantes.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

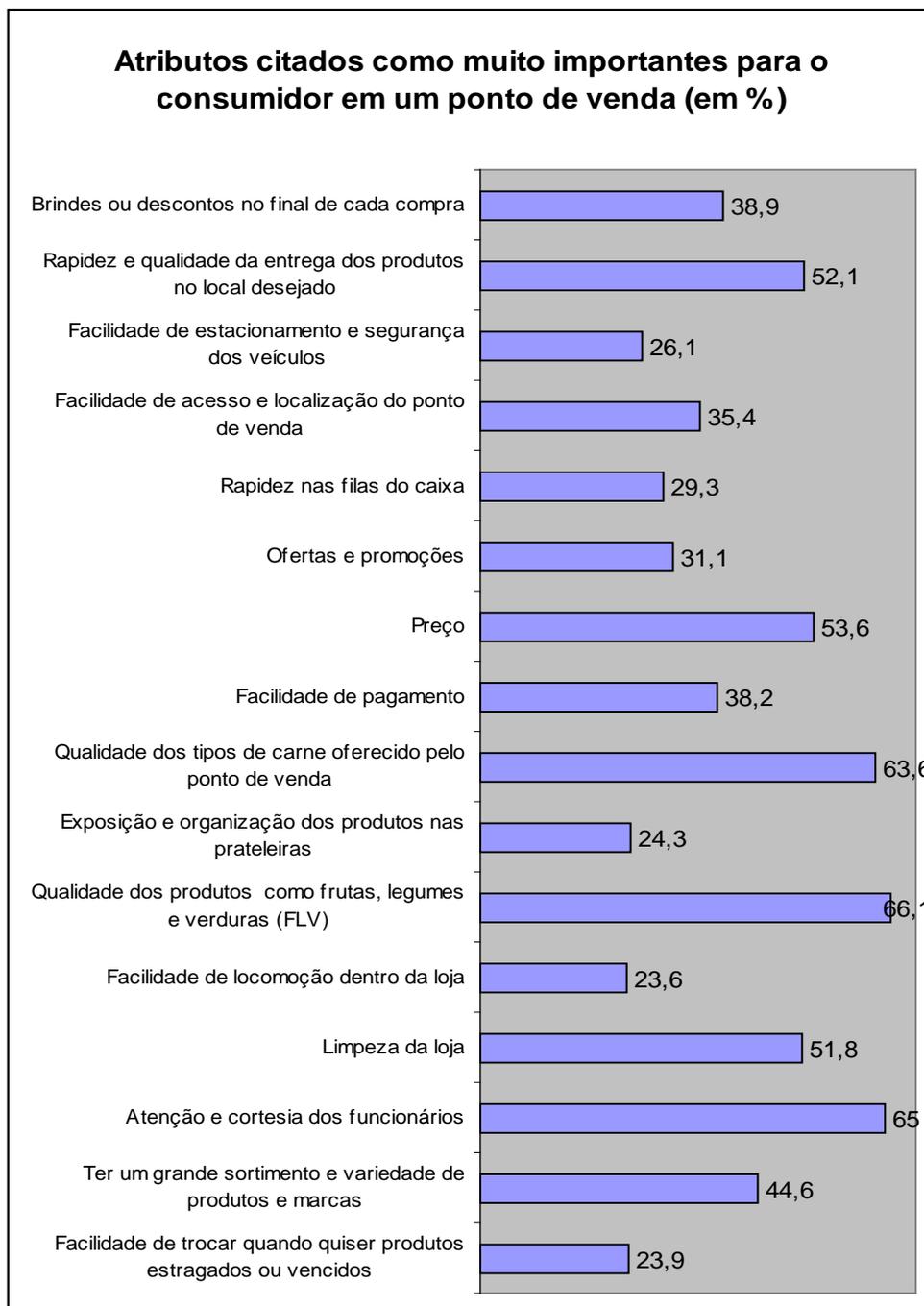


Figura 03: Atributos citados como muito importantes para os consumidores

Fonte: Dados da pesquisa

Através de alguns cruzamentos dos dados, puderam ser observadas algumas questões interessantes. Uma delas diz respeito às diferentes preferências de acordo com o local de residência do consumidor (zona rural ou urbana). As pessoas residentes na zona rural possuem valores que nem sempre são condizentes com os das pessoas residentes em zona urbana, tais como:

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

1. Porque não cobra juros após o vencimento: 18,47% residentes em zona urbana valorizam esse atributo em um ponto de venda contra 29,32% dos residentes em zona rural.
2. Pelo preço ser melhor do que de outro local: 53,15% das pessoas residentes na cidade disseram valorizar este atributo em um ponto de venda contra 36,2% das pessoas residentes em zona rural.

Outro dado interessante que se pôde ser extraído é que as pessoas residentes em zona rural valorizam mais o atributo “facilidade de acesso e localização do estabelecimento” do que as pessoas residentes em zona urbana, no qual a maioria dos entrevistados disse ser este um atributo muito importante, como pode ser observado na Tabela 06 a seguir.

Tabela 06: Facilidade de acesso e localização X Local de residência

Facilidade de acesso e localização do ponto de venda	Local de residência	Porcentagem m	Local de residência	Porcentagem m
	Zona urbana		zona rural	
Sem importância	7	3,15	1	1,72
Pouco importante	22	9,90	2	3,44
Importante	121	54,50	28	48,23
Muito importante	72	32,43	27	46,55
Total	222	100,00	58	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa

Observou-se ainda que 70,39% das pessoas residentes na zona rural preferem comprar em determinado estabelecimento por haver “Laços de Amizade” com o dono do estabelecimento, enquanto que 51,8% das pessoas residentes em zona urbana disseram ser por esse motivo. Esta diferença reforça a tese de que a urbanização (ou ainda, a metropolização) modifica as preferências dos consumidores com relação ao hábito de compra.

Observou-se ainda que o quanto maior o grau de instrução e maior a faixa de renda das pessoas, mais é valorizado o atributo “Preço”, mesmo resultado encontrado na pesquisa de Souza (2004). Por conseguinte, o atributo “Cortesia e Atenção dos Funcionários” é preferencial aos consumidores de maior idade. Com relação ao sexo dos respondentes, foi interessante perceber que os homens valorizam mais o critério “Qualidade na FVLs” do que as mulheres.

Em se tratando da “Qualidade da Carne Oferecida” e da “Higiene do Açougue” do estabelecimento, notou-se que quanto maior a faixa de renda e grau de instrução do consumidor, mais este atributo foi valorizado.

Os resultados permitiram ainda identificar, conforme mostrado anteriormente, que 60,7% dos consumidores têm encontrado o que buscam nos pontos de compra utilizados. Isto deixa uma lacuna considerável de 39,3% de consumidores insatisfeitos, por não terem seus valores atendidos nos pontos de venda ao qual realizam suas compras. Quando esses dados foram cruzados com o local de residência, observou-se que as pessoas residentes em zona urbana são mais insatisfeitas do que as residentes em

**SOBER**XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural

zona rural, como mostra a Tabela 07 – e que se acentua com os consumidores que apresentam maior renda e maior grau de instrução.

Tabela 07: Os atributos valorizados são encontrados no ponto de venda que realiza as compras X Local de residência

Atributos são encontrados nos pontos de venda ao qual realizam suas compras	Local de residência	Porcentagem	Local de residência	Porcentagem
	zona urbana		zona rural	
Sim	128	57,66	42	72,42
Não	94	42,34	16	27,58
Total	222	100	58	100

Fonte: Dados da Pesquisa

5- CONCLUSÕES

As informações encontradas neste estudo particularizam uma situação que, embora deva se assemelhar às de outras cidades de mesmo porte no interior do Brasil, contraria em parte os achados da literatura. A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados escolhe determinado estabelecimento por ter laços de amizade com o dono da loja.

Com relação às preferências dos consumidores, notou-se que os atributos mais valorizados por eles em um ponto de venda são a qualidade dos produtos como frutas, legumes e verduras; atenção e cortesia dos funcionários; e a qualidade dos tipos de carne oferecido pelo açougue do ponto de venda.

Nessa pesquisa pôde ser constatado que o segmento de pessoas que residem em zona rural possuem formas de escolhas e preferências diferenciadas das pessoas residentes em zona urbana, mesmo que não em parcelas muito significativas. Portanto estratégias de segmentação de mercado devem ser melhor trabalhadas pelos empresários dos pontos de venda para melhor atenderem cada segmento, uma vez que foi constatado que há uma margem considerável de consumidores residentes em zona rural que fazem suas compras na cidade de Unaí. Em alguns casos, esse segmento pode até representar parcela considerável do faturamento de alguns estabelecimentos.

Foi interessante ressaltar que 60,7% dos entrevistados disseram que os atributos valorizados por eles são encontrados no ponto de venda ao qual realiza suas compras, e 39,3% disseram que não. Assim sendo, as informações coletadas nesta pesquisa poderão ser utilizadas pelos empresários com a finalidade de buscar uma maior satisfação de seus clientes, visando à diminuição desses *gaps* (39,3%) existentes, fazendo assim com que estes dois elos possam caminhar mais estreitamente, no qual a empresa que conseguir oferecer o que é valorizado pelos consumidores poderá além de manter seus atuais clientes satisfeitos, buscar novos no mercado, além de obter uma vantagem competitiva sobre seu concorrente.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Outras pesquisas com consumidores de zona rural são recomendadas para pesquisadores interessados nessa área, como o intuito de melhor conhecer esse universo, onde novas estratégias de marketing possam emergir com base nessas informações.

6- REFERÊNCIAS

ACIU. **Unai, economia municipal**. Disponível em: <www.aciucdl.com.br/unai.php> . Acesso em: 15 set. 2007.

AZEVEDO, P.F. Concorrência no Agribusiness. In: ZYLBERSZTAJN, D. & NEVES, M.F. (org.). **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo, Pioneira, 2000.

BOOZ ALLEN HAMILTON. **Criação de Valor no Varejo e o Consumidor de Baixa Renda**. Disponível em: <www.fgvsp.br>. São Paulo, Acesso em: set. 2007.

BARROS, A.J. da S.; LEHFELD. N.A. de S. **Fundamentos de metodologia**. 2 ed. Editora Markron Books, São Paulo, 2000.

BRISOLA, M.B. **Fluxo e sintonia da informação sobre as preferências dos consumidores de carne bovina do Distrito Federal entre os agentes a montante da cadeia de produção**. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias). Universidade de Brasília/DF, Brasília, 2004.

CHURCHIL, G.A.; PETER, P.J. **Marketing: criando valor para o cliente**. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSUMIDOR ainda prefere mercado de bairro a grandes redes. **Folha de São Paulo**, São Paulo, n. 07, 10 maio 2005. Disponível em: <www.redemaisrn.com.br/pg_noticias_passadas.php?pd_idnoticia=3> . Acesso em: 20 set. 2007.

DAL COLLETO.; LANFRANCHI, H. **Uma visão do comportamento do consumidor gaúcho em supermercados**. Disponível em: <www.acnielsen.com.br/imprensa>. Acesso em: 22 set. 2007.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



GARBER JR, L.L.; HYATT, E.M.; STARR JR, R.G. **Measuring consumer response to food products**. Food Quality and Preference. Boston (EUA), v. 13, 2002.

HITT, M.; IRELAND, R.D.; HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: competitividade e globalização**. Tradução: José Carlos Barbosa e Luiz Antônio Pedroso Rafael. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learnig, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Administração de Varejo**. Tradução: Erika Suzuki; São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA FILHO, D.; SANTOS, R da.C. A formação do valor percebido pelos clientes de supermercado: um estudo exploratório. In: III Congresso Internacional de Economia e Gestão de Redes Agroalimentares. **Anais...** Ribeirão Preto, 2001. Ribeirão Preto/SP: EGNA, 2001. CD-ROM.

LUKIANOCENKO, M. **Pesquisa exclusiva mostra hábito de compra no varejo**. Disponível em: <www.abrasnet.com.br/super/marco_2003_capa.asp>. Acesso em: 23 set. 2007.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M de. A. **Metodologia do trabalho científico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEIRA, P.R dos.S. **Shopping center e comportamento do consumidor: A Satisfação das necessidades humanas nos templos de consumo**. São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, M.F.; LUCIANO, T.C. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

PROVAR. **Compra por impulso em supermercados**. Disponível em: <www.provar.org/pesquisas/pesq_compra_por_impulso.htm>. Acesso em: 08 set. 2007.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução: Antonio Carlos de Almeida; São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A.L.; BATALHA, M.O. **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio**. In: Gestão Agroindustrial, GEPAI. Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindustriais. Vol. 01 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUKI, G.Q.; SALAZAR, G.T.; ANTONIALLI, L.M.; PEREIRA, C.A. **Atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores de carne**. Revista de Administração da UFLA- v.5- n.2- 2003.

SOUSA, W de. **Saiba como se comporta a consumidora**. Revista Superhiper de 5 fev. 2004.

SPROESSER, R.L. **Gestão estratégica do comércio varejista de alimentos**. In: Gestão Agroindustrial, GEPAI. Grupo de Estudos e Pesquisa Agroindustriais. Vol. 01 2.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

STEVENSON, W.J. **Estatística Aplicada à Administração**. Tradução Alfredo Alves de Farias. Editora Harper e Row do Brasil. São Paulo, 1981.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.