

IDENTIFICANDO MOTIVOS DE COMPRAS EM PEQUENOS ESTABELECIMENTOS DE VAREJO LOCALIZADOS PRÓXIMOS A GRANDES CONCORRENTES

Gustavo da Rosa Borges¹, Renata Gonçalves Santos Silva²,
Fernanda Cristina Wiebusch Sindelar³, Gustavo Mioranza⁴

RESUMO: Pequenos e grandes competidores muitas vezes competem pelo mesmo consumidor, principalmente se estiverem localizados próximos um do outro. No entanto, nem sempre consumidores optam por grandes marcas; em muitos casos, consumidores preferem comprar em pequenos estabelecimentos, inclusive em pequenas lojas de varejo alimentício, setor investigado neste artigo. Sendo assim, por meio de entrevistas em profundidade com proprietários de pequenos comércios varejistas, localizados a uma distância máxima de 500 metros de um forte competidor, descobriu-se que, na opinião dos entrevistados, os consumidores preferem comprar nestes pequenos estabelecimentos pelos seguintes motivos: simplicidade, preço mais baixo em alguns produtos, facilidade de crédito, bom atendimento, atendimento informal, não existência de filas, qualidade de alguns produtos e localização.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo alimentício. Competição. Variáveis determinantes para compra.

IDENTIFYING REASONS FOR SHOPPING IN SMALL RETAIL ESTABLISHMENTS LOCATED NEAR MAJOR COMPETITORS

ABSTRACT: Small retailers and large retail establishments often compete for the same consumer, especially if located next to one another. However, consumers do not always choose famous brands, in many cases, they prefer to buy in small establishments, including small retail food businesses, which is the market segment investigated in this article. Thus, through in-depth interviews with owners of small retail shops located at a maximum distance of 500 meters of a major competitor, it was found out that in the opinion of the respondents, consumers prefer to buy in these small stores for the following reasons: simplicity, lower price of some products, credit facility, cozy and comfortable atmosphere, no queues, the good quality and location of some products.

KEYWORDS: Retail food. Competition. Determinant variables to buy.

1 Doutorado em Administração pela FURB e Docente da Univates.

2 Mestranda em Administração pela PUC-RS.

3 Docente da Univates e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento – PPGAD/UNIVATES, Mestra em Economia do Desenvolvimento PUCRS.

4 Administrador, Mestre em Administração e Docente da Faculdade Anglo Americano Caxias do Sul – RS.

1 INTRODUÇÃO

O período chamado mercantilismo deu ênfase ao comércio no mundo, época na qual, as pessoas que trabalhavam com vendas em um local determinado (denominadas de comerciantes) eram cada vez mais responsáveis em ofertar produtos aos consumidores, sendo um momento que contribuiu para a evolução do comércio e conseqüentemente da sociedade (NOAVES, 1992). Com a expansão do comércio e, posteriormente, o surgimento da globalização, o comércio internacional começou a se expandir, propiciando um horizonte maior de vendas para as empresas, onde muitas se organizaram de uma maneira mais profissional, algumas delas, contando diretamente com profissionais especializados em transações comerciais. Assim, a globalização contribui para o acesso e a maior integração comercial entre os países, de modo a permitir que as empresas pudessem, de forma oficial, comprar e vender produtos de outros países.

Estas transações comerciais entre os países ajudaram a impulsionar os mercados e o desenvolvimento do comércio, e isto, de acordo com Fourcade (2007), acabou gerando impacto econômico e social, visto que os mercados, além de impulsionarem o desenvolvimento, contribuíram para a construção da ordem social, já que ajudaram a população no seu comportamento e seu estilo de vida habitual. Cabe ressaltar que o estilo de vida dos consumidores reflete diretamente no seu hábito de consumo, sendo uma representação do padrão de vida de uma pessoa, que colocando em prática suas atitudes, interesses e opiniões acaba interagindo com a sociedade (KOTLER, 1998; ENGEL et al., 2000).

Engel et al. (2000) reforçam manifestando que o estilo de vida muda rapidamente e que as pessoas tendem a adotar padrões de comportamento ao qual, em uma economia de mercado, buscam melhor gastar seu tempo e dinheiro. Neste sentido, torna-se importante investigar qual estilo de vida pode ter consumidores de varejo, principalmente após a chegada de uma grande loja de varejo concorrendo diretamente com pequenos estabelecimentos comerciais.

Cabe ressaltar que a inserção de uma grande loja de varejo em uma cidade, principalmente pequena e média, causa certo impacto local que, tanto ocasiona resultados positivos como negativos. Como positivos, podem-se destacar a geração de empregos, geração de impostos locais, desenvolvimento da região; para o consumidor, a queda de preços devido ao acirramento da disputa pelo consumidor. Em termos de aspectos negativos, podem-se citar um aumento da concorrência a pequenos e médios estabelecimentos locais e o poder de barganha das grandes marcas, que podem exercer pressões ao poder público ou social local requisitando certas vantagens. Essa concorrência que surge em decorrência da instalação de novos estabelecimentos instiga a criação de vantagem competitiva, ou seja, estratégias de criação de valor que não sejam simultaneamente desenvolvidas pelos potenciais competidores (BARNEY, 1991).

O surgimento de mais empresas faz com que o consumidor tenha maior poder de escolha e esta decisão de consumo, em geral, fica mais difícil se houver proximidade entre concorrentes. O que se percebe na maioria dos casos, é que a concorrência entre dois ou mais estabelecimentos em locais próximos tende a ser mais acirrada do que concorrentes que ficam mais distantes. Contudo, torna-se instigante descobrir os efeitos deste tipo

de concorrência, levando em consideração a proximidade e o tamanho diferenciado de competidores do mesmo setor, buscando entender como pequenos estabelecimentos podem sobreviver próximos à grandes lojas concorrentes.

Esta sobrevivência ocorre porque há mercado consumidor. Neste caso, torna-se instigante pesquisar o que leva o consumidor a preferir pequenos estabelecimentos comerciais na hora de optar por um local de compra. Buscando estudar esta temática, analisar-se-á o varejo alimentício, uma área que possui variadas lojas de variados tamanhos no Brasil. É, ainda, é um dos segmentos que mais atrai consumidores.

Assim sendo, o presente artigo possui o seguinte problema de pesquisa: **o que pode determinar a preferência dos consumidores por comprar em pequenos estabelecimentos de varejo?**

Para responder a este questionamento, realizou-se um estudo de comparação entre uma grande loja de varejo e pequenos estabelecimentos comerciais do mesmo ramo e localizados a uma distância máxima de 500 metros do hipermercado escolhido para a pesquisa. A escolha por este hipermercado se deu pelo fato de ele ser recente e o maior na cidade de Pelotas-RS, polo do comércio na metade sul do Rio Grande do Sul e uma das maiores cidades do Estado, sendo considerada de porte médio em nível nacional, com mais de 300.000 habitantes (IBGE, 2010).

Para que o estudo pudesse ser conduzido, primeiramente fez-se uma análise histórica a respeito do tema, juntamente com uma análise do setor nacional e, em seguida, a pesquisa de campo, buscando responder aos dois pontos principais de análise deste artigo. Após a coleta dos dados, realizou-se a interpretação dos resultados, que geraram as devidas respostas aos questionamentos já evidenciados. Por fim, foram feitas considerações finais sobre o assunto.

2 O SETOR DE VAREJO

O setor de varejo teve como um dos principais fatores impulsionadores a evolução das relações comerciais entre as comunidades, onde no início, esta relação era marcada pelo escambo (troca de produto por produto), onde posteriormente surgiu a moeda para intermediar estas trocas (ARRUDA, 1999), contribuindo para uma maior dinamização entre relações de compra e venda, já que a moeda ajudou a melhor quantificar os valores dos produtos e facilitar a pagamento.

O valor dos produtos (preço de venda), porém, não é o único fator decisivo para que haja bons resultados no segmento; outro fator importante é o ponto de venda, que surgiu, principalmente, com intuito de servir de referência para os consumidores realizarem suas compras, mesmo sendo um local fixo ou ambulante. Na antiguidade, muitos comerciantes levavam produtos a várias cidades, oferecendo os mesmos em um local para acesso da população local. A preocupação com o transporte dos produtos, desde a chegada dele no estabelecimento comercial até a sua venda aos consumidores, deu origem à outra variável importante, a logística. Essas quatro importantes variáveis que cercam o varejo deram origem aos estudos de marketing que, conforme enfatiza McCarthy (1960), têm como base os quatro P's (Produto, Promoção, Preço e Ponto).

Mintzberg (1987) traz apoio didático para estratégia: os famosos 4 p's do composto mercadológico, criam-se os 5 p's da estratégia: plano, padrão, posição, perspectiva, pretexto. Para ele, a estratégia define-se como um plano, no sentido de curso de ação para o futuro; um padrão, de consistência em uma forma de comportamento ao longo do tempo; uma posição, no sentido de espaço ocupado em determinado mercado; uma perspectiva, maneira de uma empresa encarar o mercado; e um pretexto, atitude para superar um obstáculo e enfrentar a concorrência.

Porter (1986) apresenta três tipos de estratégias genéricas: liderança em custo, onde a empresa visa a ser o produtor de menor custo do setor e exige investimentos em instalações para produção e comercialização em grande escala; diferenciação: esta estratégia envolve o desenvolvimento de produtos ou serviços únicos, com base em dimensões valorizadas pelos compradores.

Tanto os 4 p's, 5p's ou estratégias genéricas ajudam as empresas a tomarem decisões estratégicas. Estas decisões podem incluir outras estratégias, o importante é que tenham um embasamento científico para tal. Isto também se aplica as multinacionais, elas em geral, realizam estudos técnicos sólidos que lhes permitem tomar decisões com base na análise de importantes variáveis, para, a partir daí, definir as suas estratégias de atuação. Neste caso, é possível que dois ou mais competidores multinacionais tenham o mesmo posicionamento estratégico, porém com diferentes estratégias. Entende-se por posicionamento estratégico o modo pelo qual a empresa quer ser vista no mercado (RIES; TROUT, 1999).

Para exemplificar o fato, pode-se analisar o caso do Wall-Mart e o do Carrefour, pois ambos se posicionam por preço, sendo que o gigante Norte-Americano foca em estratégias de tecnologia de informação, relação com os fornecedores e produtos não alimentícios. Já o gigante Francês foca suas estratégias em *merchandising*, relação com os clientes e produtos alimentícios de qualidade (COLLA; DUPUIS, 2002). Entende-se por *merchandising* "qualquer técnica ou ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação melhor visibilidade a produtos, com objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores" (BLESSA, 2001 p. 18).

Nos Estados Unidos, o Wall-Mart é visto como um estabelecimento para classe alta e o seu foco é a comercialização de produtos com tecnologia (HILLS, 2006). No exterior, o Wall-Mart é uma multinacional que objetiva sua expansão no comércio exterior, tanto em termos de volume, como pontos de venda (BIRCHALL, 2005). O Carrefour, por sua vez, é um grupo Francês que tem tradição, principalmente, em produtos alimentícios, e também pretende fortificar cada vez mais a sua marca em nível global (BIRCHALL, 2008).

Os pequenos e médios competidores no varejo alimentício, muitas vezes, não têm preço tão competitivo quanto uma grande empresa, não exercem pressões aos fornecedores e tampouco têm capacidade de prover altos investimentos tecnológicos. Simon (2003) destaca, que empresas ocultas, para alcançarem destaque, devem se adequar às exigências do mercado e buscar uma inovação tecnológica. Neste caso, permite que uma pequena empresa, mesmo sem ter preço competitivo, tenha uma boa participação de mercado por meio de outras variáveis.

Em relação ao fornecedor, no caso das grandes empresas de varejo, este até pode fixar o preço de venda dos produtos, mas os clientes compradores tendem a avaliar a qualidade dos serviços de fornecimento. O ideal seria o varejo ter um “leque de opções” para variar de acordo com o preço e a qualidade no fornecimento e os fabricantes terem mais de uma loja de varejo como clientes, até para não ficarem dependendo apenas de um único comprador (DUMRONGSIRI, 2008).

Para impulsionar a estratégia de preço, muitas organizações utilizam um *slogan* tipo “preço baixo todos os dias” (KATE, 1989). Porém, é sempre perigoso adotar uma estratégia de preço e divulgar ter o melhor em preço, quando na verdade não se tem, visto que os consumidores tendem a pesquisar, e uma informação errônea pode distorcer a percepção de imagem da empresa. Lowengart e Mizrahi (2000) reforçam que por meio da propagação da informação, os clientes tendem a pesquisar, com uma facilidade cada vez maior, os preços dos concorrentes, ficando bem informados sobre quem oferece as melhores ofertas.

O preço baixo também é adotado por pequenos competidores, que no ramo em estudo, muitas vezes são chamados de lojas de conveniência. Para Berry, Seiders e Grewal (2002) a conveniência pode ser entendida como a relação entre o gasto de tempo e o esforço associado para realizar a compra. Neste caso, o consumidor compra em um determinado local porque o acha mais conveniente daí o termo conveniência para os pequenos estabelecimentos que, em tese, são mais práticos para a realização das compras, podendo esta justificativa ser um importante fator de preferência do consumidor.

De modo complementar, Suri e Monroe (2003) argumentam que a percepção do tempo está relacionada com a motivação do indivíduo, ou seja, se a sua motivação for intensa e ele tiver tempo livre, o consumidor tende a não se preocupar tanto em esperar para comprar. Ao contrário, consumidores que não estão motivados para comprar, podem realmente não efetivar a compra, principalmente se tiverem pouco tempo para realizá-la.

Além disto, o desempenho de supermercados também está relacionado com a sua localização, pois a maior parte das vendas de uma loja vem de clientes que moram dentro de uma área geográfica relativamente pequena em torno da loja (PARENTE; KATO, 2001).

Quando se fala em localização, esta pode ser em âmbito regional, nacional ou internacional, o propósito inicial tende a ser estar próximo aos consumidores em potencial. Em termos de pontos globais, quando uma empresa busca atuar em diferentes países, objetivando uma atratividade, tende a dar início ao seu processo de internacionalização, sendo o Brasil, um país que vêm chamando a atenção de grandes empresas multinacionais.

A tendência de grandes empresas se internacionalizarem, aliado ao aquecimento da economia e das transações internacionais, fez com que várias empresas varejistas Norte Americanas e Europeias aproveitassem este cenário para darem início ao seu processo de internacionalização tornando-se multinacionais, tendo como alvo, países em desenvolvimento, incluindo é claro, o Brasil (ALEXADER; SILVA, 2002).

Apesar de muitos competidores internacionais de varejo instalarem grandes lojas no Brasil, os pequenos varejistas têm mantido a sua posição no mercado e até mesmo ganhando espaço (MANVILLE; REARDON; FARINA, 2008), contribuindo também para o crescimento do setor. Segundo a Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS, o

setor supermercadista brasileiro encerrou 2010 com um crescimento de 4,20% nas vendas acumulada do ano, em valores reais, ou seja, deflacionados pelo IPCA/IBGE (ABRAS, 2011). No Brasil, porém, de acordo com a ABRAS (2010), percebe-se que três grandes marcas se destacam no faturamento do setor de supermercados, conforme percebido no quadro a seguir, analisando o desempenho de faturamento dos 20 maiores competidores.

Quadro 1: *Ranking* dos maiores supermercados do Brasil.

Classificação em 2009	Classificação em 2008	Empresa	Sede	Faturamento em 2009 (R\$)
1	2	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	26.223.022.075
2	1	CARREFOUR COM. IND. LTDA.	SP	25.622.503.320
3	3	WALMART BRASIL LTDA.	SP	19.725.992.335
4	4	GBARBOSA COMERCIAL LTDA.	SE	2.491.178.311
5	6	COMPANHIA ZAFFARI COMÉRCIO E INDÚSTRIA	RS	2.110.000.000
6	7	PREZUNIC COMERCIAL LTDA.	RJ	2.101.916.003
7	5	IRMÃOS BRETAS, FILHOS E CIA. LTDA.	MG	2.100.467.155
8	8	DMA DISTRIBUIDORA S.A.	MG	1.796.403.840
9	9	IRMÃOS MUFFATO & CIA. LTDA.	PR	1.712.323.000
10	10	A. ANGELONI CIA. LTDA.	SC	1.519.731.805
11	12	CONDOR SUPERCENTER LTDA.	PR	1.438.185.923
12	11	COOP - COOPERATIVA DE CONSUMO	SP	1.361.591.890
13	15	SONDA SUPERMERCADOS EXP. E IMP. LTDA.	SP	1.319.472.250
14	13	Y.YAMADA S/A - COMÉRCIO E INDÚSTRIA	PA	1.280.531.306
15	16	GUGA COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.	MG	1.172.664.707
16	14	LÍDER SUPERMERCADOS E MAGAZINE LTDA.	PA	1.171.428.114
17	18	CARVALHO E FERNANDES LTDA.	PI	912.970.662
18	19	SAVEGNAGO-SUPERMERCADOS LTDA.	SP	886.892.040
19	17	SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.	RJ	853.551.341
20	20	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA.	MG	695.100.000
TOTAL 20 MAIORES				96.495.926.077

Fonte: ABRAS (2010).

As três grandes marcas de varejo apresentadas no quadro 1 têm uma grande representação no mercado nacional. Juntas são responsáveis por 74,17% das vendas nacionais dos 20 maiores grupos de varejo, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados. Dentre estas três maiores marcas, o foco de análise foi o grupo Walmart, já que é a única destas que se instalou na cidade de Pelotas-RS - até o presente momento -, onde o estudo de campo foi realizado.

A análise se baseou na localização da empresa, visto que a distância da loja de alimentos para a residência dos consumidores pode interferir na sua opção de escolha (LASKA et al.,

2010). Cabe ressaltar que a localização é uma importante variável de *marketing*, no qual deve ser levado em conta as atitudes e o comportamento do consumidor (GÉRARD, 2006).

A localização em termos de escolha estratégica faz parte do *geomarketing*, que é uma área que busca analisar as características geográficas de uma determinada região, neste caso, os aspectos comportamentais em uma área de consumo delimitada (CARDOSO, 2011).

Geomarketing é um estudo que tem por objetivo permitir aos tomadores de decisões em *marketing* analisarem e escolherem um melhor local para implantar um empreendimento, principalmente ponto de venda para estabelecimentos comerciais (YRIGOYEN, 2003).

A localização, também é uma questão estratégica para supermercados, visto que a tendência é a existência de uma relação direta com a distância de residência dos consumidores, ou seja, grande parte dos moradores ao entorno do supermercado, tendem a comprar neste, caso não haja concorrentes diretos (GRASSI, 2010; SHIGAKI; CALIC, 2012).

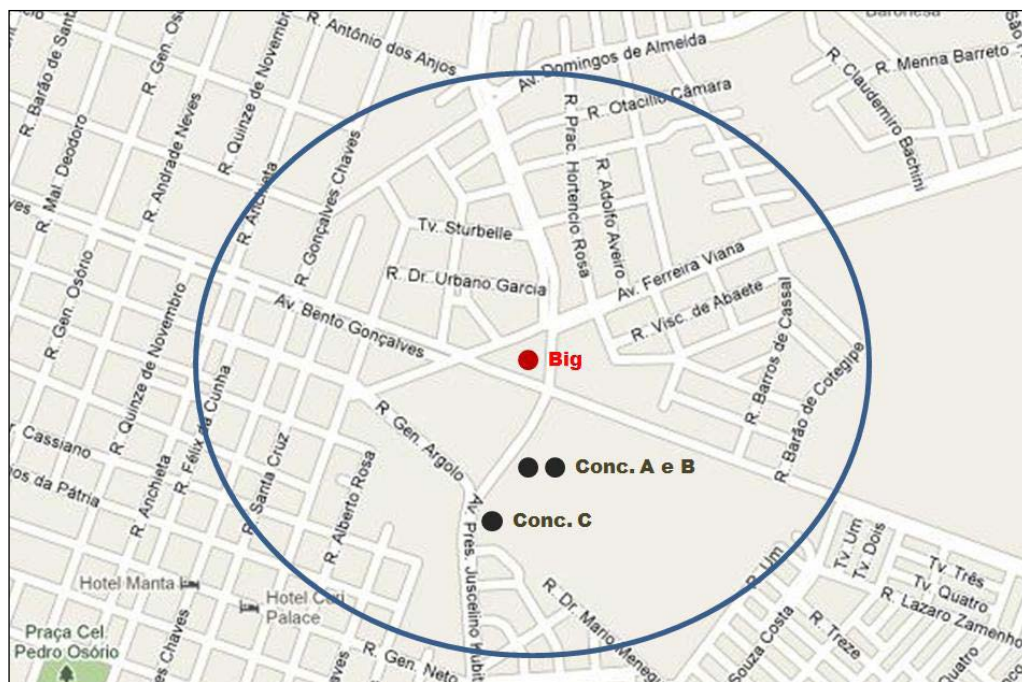
Grandes e pequenos mercados podem estar competindo em um mesmo espaço. O que chama a atenção é que consumidores que fazem pequenas compras em volume e dinheiro compram em estabelecimentos comerciais menores, principalmente pela rapidez e agilidade (GARCÍA CLEMENTE, 2006).

3 METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se por ser exploratório, visto buscar a compreensão do impacto que uma grande loja de varejo alimentício pode ocasionar a pequenos concorrentes. Para tanto, utiliza uma qualitativa, com obtenção de dados primários, coletados por meio de entrevistas em profundidade. Este é um tipo de pesquisa que se caracteriza por pequenas amostras (MALHOTRA, 2001), sendo que a investigação qualitativa trata-se de uma coleta de informações decorrente de relações pessoais com interação entre informante e pesquisador, proporcionando informações necessárias para que o pesquisador tenha condições de compreender e interpretar o assunto (AAKER, 2004).

As entrevistas foram realizadas nos dias 10 e 12 de outubro de 2011, contando com a participação de três proprietários de comércios varejistas localizados próximos ao hipermercado BIG, o qual se utilizou roteiro de entrevistas, conforme demonstrado em apêndice. A escolha pelos estabelecimentos pesquisados se deve ao fato de serem os únicos comércios de varejo alimentício com proximidade máxima de 500 metros de onde se localiza a loja da Wall-Mart em Pelotas (vide figura 1), parâmetro adotado para a realização da pesquisa. As entrevistas foram gravadas e transcritas e responderam os questionamentos os proprietários dos estabelecimentos visitados.

Figura 1: Área pesquisada



Fonte: adaptado do Google Maps (2011).

A figura acima demonstra a área na qual a pesquisa foi realizada, sendo que o círculo representa uma circunferência de 500 metros, tendo o BIG como referência central. Nesta área demarcada, foram encontrados três estabelecimentos comerciais de varejo, os quais fizeram parte da amostra deste trabalho, onde os resultados de campo são demonstrados na sequência.

A escolha por entrevistar proprietários de estabelecimentos, se deve ao fato de uma facilitação às informações, e que, segundo García Clemente (2006), estes profissionais conhecem com profundidade seus clientes, pelo fato de viverem diariamente com os mesmos, conhecendo ainda, gostos e características individuais.

4 ESTUDO DE CAMPO

O estudo de campo ocorreu em Pelotas-RS, cidade considerada a terceira maior do Estado, com uma população de 328.275 habitantes, de acordo com o Censo 2010, e distante 255 km da capital do Estado. Possui um Produto Interno Bruto (PIB) de R\$ 3.847.928.000 e uma renda per capita de R\$ 11.147,57 (IBGE 2010). Mesmo sendo uma das maiores cidades do Estado, não possui um dos mais elevados valores de PIB, possivelmente devido ao fato de não ser polo industrial; ao contrário, é um polo comercial, possuindo o comércio mais pujante no sul do Rio Grande do Sul.

O comércio na cidade se tornou ainda mais referência regional com a chegada do BIG na cidade. O hipermercado se instalou em Pelotas no ano de 2003, já sendo a maior

loja de varejo alimentício da metade sul do Estado. A instalação do empreendimento trouxe, ao mesmo tempo, satisfação quanto aflição aos habitantes pelotenses. Alguns entusiasmados com as inovações da grande loja; outros preocupados com a concorrência fortíssima aos estabelecimentos menores, o que poderia representar empregos para uns e fechamento de empresas para outros.

Porém, desde a chegada da empresa à cidade - hoje pertencente ao grupo Wall-Mart, apenas uma empresa de varejo de porte pequeno-médio localizada no centro encerrou suas atividades. Contudo, não se tem informação de que a causa do fechamento tenha sido em decorrência da instalação da organização Norte-Americana.

Vê-se, na realidade, a existência de alguns pequenos comércios varejistas de alimentos bem próximos ao BIG, o que responde ao primeiro questionamento do artigo, e comprova que podem existir pequenos estabelecimentos de varejo competindo próximos a grandes. Para identificar a amostra deste estudo, percorreu-se o entorno do hipermercado BIG, buscando encontrar algum estabelecimento comercial no ramo de varejo alimentício.

Após conhecimento da área demarcada, distância de, no máximo 500 metros, ao redor de onde se localiza a loja da Wall-Mart em Pelotas, foram detectados três minimercados e duas padarias na área demarcada. Optou-se por realizar o estudo com os três minimercados, por serem estabelecimentos comerciais que possuem produtos semelhantes aos ofertados pelo hipermercado BIG. Realizou-se, então, uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com os proprietários destes estabelecimentos.

O objetivo das abordagens era saber o motivo pelo qual as pessoas compravam nestes estabelecimentos e não na loja da Wall-Mart, a qual ficava a uma distância máxima de 500 metros. Os resultados das entrevistas são apresentados resumidamente no quadro a seguir.

Quadro 2: Resultados das entrevistas junto aos comerciantes participantes

Empresa A (aproximadamente 200 metros de distância do Big/Wall-Mart)

- * A chegada do Big afetou bastante as vendas.
- * Os clientes costumam comprar na empresa A porque:
 - Há uma maior comodidade (não precisa colocar uma roupa de sair para comprar).
 - Adquirem neste local produtos de emergência (pequenas compras do dia a dia).
 - Alguns preços são mais baixos.
 - Poucos clientes fazem compras a prazo direto com a empresa A.

Empresa B (aproximadamente 200 metros de distância do Big/Wall-Mart)

- * A chegada do Big pouco afetou as vendas.
- * Os clientes costumam comprar na empresa B porque:
 - Há uma maior qualidade no atendimento.
 - É mais cômodo por ser um pouco mais perto que o Big para sua base de clientes.
 - Alguns preços são mais baixos.

Empresa C (aproximadamente 300 metros de distância do Big/Wall-Mart)

- * A chegada do Big pouco afetou as vendas.
- * Os clientes costumam comprar na empresa B porque:
 - Há uma maior qualidade de alguns produtos (pão).
 - Não existem grandes filas.
 - O atendimento é informal.

Fonte: autores (2011).

Os três estabelecimentos pesquisados ficam localizados junto a condomínios, onde a grande parte de seus clientes residem. Tendo em vista que os condomínios dos estabelecimentos pesquisados possuem vários prédios residenciais localizados em seu entorno, alguns apartamentos ficam a uma distância similar do Big em relação aos estabelecimentos pesquisados, pode justificar que, para os entrevistados, o fator localização não interfere tanto. Na opinião dos comerciantes itens como: a comodidade, a inexistência de filas, a informalidade, a qualidade superior de alguns produtos e o preço, são determinantes para a escolha dos pequenos/médios varejos alimentícios (vide quadro 2).

Nota-se que a chegada do BIG em Pelotas não foi tão trágica para os minimercados localizados próximos, haja vista que, apenas uma das três empresas foi afetada pela gigante norte-americana. Instalada na cidade (em 27 de novembro de 2003), especulava-se que o alojamento do hipermercado faria com que muitos pequenos estabelecimentos concorrentes fechassem. Resultado desconhecido, pois nenhum pequeno minimercado, a uma distância máxima de 500 metros do BIG, fechou. Somente um comércio varejista de pequeno/médio porte, que se localizava a cerca de dois quilômetros do Wall-Mart, fechou entre 2003 e 2007. Inclusive, não permitindo a afirmação de que a causa de fechamento seria a instalação do hipermercado na cidade. Em contrapartida, dos 11 supermercados na cidade, a maioria cresceu e poucos se estabilizaram em termos de investimentos em infraestrutura.

A partir das três entrevistas realizadas, percebe-se que os itens importantes para o combate a um gigante de varejo parecem ser “simplicidade, preço mais baixo em alguns produtos, facilidade de crédito, bom atendimento, atendimento informal, não existência de filas, qualidade de alguns produtos e proximidade de seu público-alvo”. Este conjunto de variáveis faz parte dos fatores influenciadores na escolha dos pequenos estabelecimentos de varejo, sintetizados no quadro a seguir.

Quadro 3: Variáveis influenciadoras na escolha de pequenos estabelecimentos de varejo

<i>Variáveis influenciadoras</i>	
Simplicidade	Formação de filas
Preço	Qualidade dos produtos
Crédito	Proximidade
Atendimento	Informalidade

Fonte: autores (2011).

A **simplicidade** foi relatada no sentido de que para os comerciantes, o consumidor valoriza mais o atendimento simples do que aquele “robotizado” praticado por algumas pelas grandes marcas. O **preço** foi ressaltado pelo fato de que em alguns produtos, o preço é mais baixo um similar ao do BIG. Se for similar, o consumidor tende a entender de que é um bom preço praticado pelo pequeno estabelecimento. Preço é uma variável importante que afeta a compra, conforme apresentado aqui por McCarthy (1960), Poter (1986), Kotler (1998).

O acesso ao **crédito** foi outro fator considerado, refere-se à forma mais fácil e informal de obtenção de crédito, muitas vezes por meio da anotação na caderneta do estabelecimento. O **atendimento** refere-se ao contato pessoal mais aguçado, onde o proprietário e funcionários conhecem grande parte dos clientes e os trata pelo nome. A **formação de filas** foi outra variável considerada, onde a não incidência de grandes filas em pequenos estabelecimentos acaba sendo um atrativo para estes, justificativa esta também encontrada nos estudos de García Clemente (2006). Também foi identificada a existência de **produtos com qualidade** nos pequenos comércios, muitas vezes os mesmos vendidos em grandes lojas, não justificando então, a escolha pelas grandes lojas de comércio em razão disso. A importância da qualidade em supermercados foi defendida por Colla e Dupuis (2002).

Outro fator, de vital relevância na escolha dos pequenos estabelecimentos, foi a **proximidade**. Neste caso, os consumidores acreditam que não vale a pena se deslocarem por uma distância maior e perderem mais tempo para comprar os mesmos produtos que comprariam e gastariam menos tempo em lojas mais próximas, devido à praticidade e não existência de filas, corroborando com os achados de Parente e Kato, (2001). Por fim, a última variável identificada foi a **informalidade**. Neste caso, pode chamar à atenção o fato dos comerciantes estarem mais próximos aos clientes esclarecendo dúvidas, resolvendo problemas, facilitando seu crédito e, inclusive, chamando-os pelo nome.

Aqui, vale lembrar as sugestões de Simon (2003), o qual manifesta que competidores de nicho tendem a apresentar diversas estratégias aos consumidores, desde as mais simples às mais complexas.

Estes oito itens levantados pela pesquisa exploratória podem contribuir para futuros estudos acerca da temática, principalmente em futura pesquisa quantitativa para testar estatisticamente os itens e, até mesmo, ver quais impactam mais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor varejista ainda contribui de forma impactante junto ao comércio no sentido de geração de empregos e participação no PIB. A *internet*, até então, não fez com que as vendas despencassem drasticamente, mesmo porque, muitas pessoas ainda preferem comprar no próprio local de venda. Especialmente em se tratando de gênero alimentício, as pessoas dirigem-se aos estabelecimentos comerciais para efetuarem suas compras em periodicidade curta ou longa.

Como visto, a frequência de compras neste setor pode ser decisivo na escolha da empresa. Percebe-se que, muitas vezes, consumidores escolhem a organização em virtude

da quantidade a ser comprada, pois pequenas aquisições tendem a induzir pequenos estabelecimentos varejistas de alimentação, diferentemente de uma quantidade maior de compra que tende a levar os consumidores para pontos de vendas maiores.

Nota-se, também, que a construção de um grande centro varejista de alimentação em uma cidade nem sempre causa um grande impacto negativo para a economia local. Essa ideia está alicerçada na teoria da segmentação de Wendel Smith, a qual enfatiza que o mercado tem espaço para várias definições de público-alvo das empresas, e que, de acordo com as características demográficas da população, pode haver uma não concorrência direta de empresas que vendem o mesmo produto (SMITH, 1956; 1995).

Também confirma os estudos realizados por García Clemente (2006), que enfatiza que grandes e pequenos mercados podem estar competindo em um mesmo espaço, já que consumidores tendem a fazer pequenas compras em mercados menores e grandes compras em mercados maiores - de fato verificado neste artigo.

A escolha por pequenos estabelecimentos de varejo ocorre devido à existência de múltiplas variáveis, aqui descobertas como sendo: simplicidade, preço mais baixo em alguns produtos, facilidade de crédito, bom atendimento, atendimento informal, não existência de filas, qualidade de alguns produtos e estar próximo ao seu público-alvo.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS INDICAÇÕES

Em se tratando de uma pesquisa exploratória qualitativa não é possível a generalização dos dados, e, da mesma forma, pesquisas similares em outras localidades podem gerar resultados diferenciados.

Este estudo apresenta uma limitação quanto ao número de entrevistas realizadas. O estudo não atende o critério de saturação (FLICK, 2004) comumente utilizado devido ao fato de ter utilizado como parâmetro de seleção uma distância máxima de 500 metros ao redor do hipermercado BIG, varejo alimentício utilizado como parâmetro de concorrência.

Outro fator limitante é que as entrevistas ocorreram com proprietários de estabelecimentos, mesmo estes conhecendo seus clientes, conforme aponta García Clemente (2006), uma pesquisa realizada diretamente com clientes pode gerar outros resultados.

Recomenda-se que demais estudos sejam feitos em outras cidades, em outros segmentos e, até mesmo, futuras pesquisas quantitativas para mensurar os itens avaliados neste trabalho. Também, sugere-se que a entrevista seja realizada diretamente com clientes. Assim, poder-se-á realizar uma comparação com os resultados aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Pesquisa de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS - ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

- ALEXADER, Nicholas e SILVA, Marcelo de Lira. Emerging markets and the Internalisation of Retailing: the Brazilian experience. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 30, Num. 6, 2002; p. 300-314.
- ARRUDA, José Jobson. **Antiguidade e Idade Média**. 2. ed, São Paulo: Ática, 1999
- BARNEY, Jay. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, vol. 17, Num. 1, 1991, p. 99-110.
- BERRY, Leonard; SEIDERS, Kathellen e GREWEAL, Dhruv. Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, Vol. 66, Num. 3, 2002; p. 1-17.
- BIRCHALL, Jonathan. Supermarket sweep: how the world's biggest chain aims to swap tired for tidy RETAILING: While reorganising its management structure and boosting marketing, the Arkansas-based behemoth will seek to persuade food shoppers to buy high-margin clothes and electronics, **Financial Times**, London (UK): Nov. 10, 2005; pg. 17.
- BIRCHALL, Carrefour and Safeway form organic link, **Financial Times**, London (UK): Jan. 8, 2008; p. 21.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CARDOSO, Carlos Eduardo Pisa. **Geomarketing como Suporte de Decisão em Gestão do Território**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território na Área de Especialização em Detecção Remota e Sistemas de Informação Geográfica. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2011.
- COLLA, E. e DUPUIS, M. Research and managerial issues on global retail competition: Carrefour vs Wal Mart, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 30, N. 2, 2002.
- DUMRONGSIRI, Aussadavut et al. A supply chain model with direct and retail channels, **European Journal of Operational Research**, Amsterdam: Jun 16, 2008. Vol. 187, Num. 3; p. 691.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**, 8. Ed.. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FOURCADE, Marion. Theories of Markets and Theories of Society, **American Behavioral Scientist**, April 2007; Vol. 50, Num. 8; p. 1015-1034.
- GARCÍA CLEMENTE, F. M. Impacto de las Grandes Superficies Comerciales en el Sector Alimentario: una aplicación de geomarketing: el caso de cuenca. In: **XII Congreso**

Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica: el acceso a la información espacial y las nuevas tecnologías geográficas. Granada, 2006; p. 1545-1560.

GÉRARD, Cliquet. **Geomarketing:** methods and strategies in special marketing. London: ISTE, 2006.

GRASSI, Vinicius. **Estratégias de localização de uma rede de supermercados:** o geomarketing aplicado à companhia Zaffari em Porto Alegre-RS. TCC de Bacharel em Geografia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

HILLS, Forest. Wal-Mart Signs Marketing Deal For Monday Night Football Promotion. **FinancialWire**, Forest Hills: Sep 5, 2006. pg.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 08 maio 2012.

KATE, Fitzgerald. Sears Plans Big Push for Low-Price Strategy, **Advertising Age** (Midwest region edition). Chicago: Jan 16, 1989, Vol. 60, Num. 3; pg. 3, 2 pgs.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LASKA, Melissa Nelson et al. Young Adult Eating and Food-Purchasing Patterns Food Store Location and Residential Proximity. **American Journal of Preventive Medicine**, Vol. 39, Núm. 5, 2010; p. 464-467.

LOWENGART, Oded e MIZRAHI, Shlomo. Applying international reference price - Market structure, information seeking and consumer welfare, **International Marketing Review**. London: 2000, Vol. 17, Num. 6; p. 525.

MALHORA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANVILLE, Denise Y; REARDON, Thomas e FARINA, Elizabeth M. M. Q. Scale, scope, and specialization effects on retailers procurement strategies: evidence from the fresh produce markets of São Paulo. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Vol. 46, Num.1, 2009, p. 207-227.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing:** a Managerial Approach. Homewood: IL: Richard D. Irwin Inc., 1960.

MINTZBERG, H. The strategy concept I: five P's for strategy. **California Management Review**, Vol. 30, Núm. 1, Fall 1987; p. 11-24.

NOVEAS, Adauto (Org.) et al. **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal da Cultura, 1992.

- PARENTE, Juracy e KATO, Heitor Takashi. Área de Influência: um estudo no varejo de supermercados. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, Vol. 41, Num. 2. Abr/Jun, 2001.
- PORTER, M.E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento**: A Batalha pela sua Mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SIMON, Hermann. **As Campeãs Ocultas**: estratégias de pequenas e médias empresas que conquistaram o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- SMITH, Wendell R. Product differentiation and markt segmentation as alternative marketing stregeties. **Marketing Management**, Chicago: Winter 1995. Vol. 4, Num. 3; pág. 63.
- SMITH, Wendell R. Product differentiation and markt segmentation as alternative marketing stregeties. **Journal of Marketing**, New York: 1956. Vol. 21; pág. 3.
- SURI, Rajneesh e MONROE, Kent B. The Effects on Time Contraints on Consumers' judgments of price and products. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, 2003; pág. 92-104.
- SHIGAKI, Helena Belintani; CALIC, Carlos. Estudos de Localização Varejista: Um Teste Empírico sobre os Fatores Locacionais para uma Empresa Supermercadista de Belo Horizonte. In: **VIII Convibra Administração** – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 23 a 25 de novembro de 2012.
- YRIGOYEN, Coro Chasco. El Geomarketing y la Distribución Comercial. **Investigacioón y Marketing**, Núm. 79, 2003; p. 6-13.

Apêndice – Roteiro de entrevistas

1) Nome da comércio: _____

2) Proximidade do estabelecimento junto ao BIG: _____

3) A instalação do BIG afetou as suas vendas?

4) Por que os clientes costumam comprar no seu estabelecimento?