

## 2 Referencial Teórico

A seguir será apresentada a teoria relevante a este estudo, que foi levantada por meio de pesquisa bibliográfica. A primeira parte traz os conceitos de varejo, supermercados e varejo eletrônico, inclusive suas manifestações no Brasil e no mundo. A segunda trata das estratégias de marketing e do composto mercadológico. A última parte traz aspectos do comportamento do consumidor, motivação e atitude.

### 2.1. O Varejo

Não existe uma única definição para o termo *varejo*. Peterson e Balasubramanian (2002) relacionaram 16 definições, mas encerraram o artigo levantando a questão da necessidade de se chegar a uma definição definitiva, a fim de poder desenvolver pesquisas sobre o tema.

A definição apresentada por Kotler e Armstrong (1998) é a de que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios. Jerome McCarthy (1966) enfatiza que o varejo trata das vendas de produtos de consumo final a famílias e não de mercadorias industriais ou de mercadorias vendidas por atacadistas a pequenos comerciantes. E Parente (2000) define varejo como todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender necessidades pessoais dos consumidores finais destes produtos e serviços.

Um sistema típico de distribuição representado por um canal convencional de marketing (fig.1) envolve uma cadeia onde estão presentes o fabricante, os intermediários (atacadistas e varejistas) e o consumidor final. Visto que o fabricante não teria ganho de escala e nem condições de vender diretamente a todos os seus consumidores finais, ele precisa de intermediários que agregarão valor ao produto ao comprar grandes lotes e quebrar em lotes menores e também em trazer para perto do consumidor final.

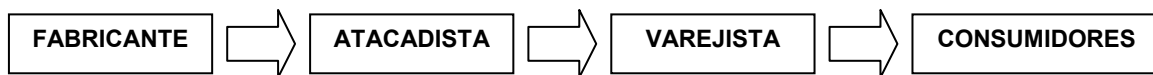


Figura 1 – Canal Convencional de Marketing

Entre as responsabilidades do varejista na cadeia de distribuição estão o provimento de sortimento e estocagem de produtos, de modo que em uma única loja o consumidor tenha acesso a uma gama de itens para aquisição e não precise ter em sua casa um grande estoque de produtos e a geração de valor através da quebra dos grandes volumes comprados de fabricantes ou de atacadistas (Cunha Jr, in Angelo e Silveira, 1996). Segundo Parente<sup>6</sup>, “os varejistas compram, recebem e estocam produtos de fabricantes ou atacadistas para oferecer aos consumidores a conveniência de tempo e lugar para a aquisição de produtos”.

O varejo pode ser classificado de diferentes formas. Parente (op cit) inicialmente o classifica de acordo com o tipo de propriedade:

- Independentes: empresas pequenas, com apenas uma loja, que em geral apresentam administração familiar e recursos limitados.
- Redes: operam mais de uma loja sob a mesma direção, possuem um maior poder de barganha e economia de escala em algumas atividades, como na propaganda e na logística.

---

<sup>6</sup> Op cit, p.22.

- Franquias: sistema contínuo e integrado de relacionamento que permite ao franqueado conduzir um determinado negócio de acordo com o padrão de procedimentos definido pelo franqueador.
- Departamentos alugados: departamentos dentro de lojas de varejo que são operados e gerenciados por outra empresa.
- Sistemas Verticais de Marketing: todos os membros do canal trabalham como um sistema integrado para otimizar os resultados.

A seguir, ele classifica as instituições varejistas em varejo com loja (que se subdivide em varejo alimentício, varejo não-alimentício e varejo de serviços) e varejo sem loja (que se subdivide em marketing direto, venda direta, máquinas de venda automática e varejo eletrônico):

<p><b>Varejo alimentício com loja</b> (os diferentes formatos de loja existem em virtude da área de vendas, número médio de itens oferecidos, número de <i>check-outs</i><sup>7</sup> e seções da loja)</p>	<p>Bares Mercearias Padarias Minimercados Lojas de conveniência Supermercados compactos Supermercados convencionais Superlojas Hipermercados Clubes atacadistas</p>
<p><b>Varejo não-alimentício com loja</b> (os diferentes formatos de loja existem em virtude da quantidade de linhas de produto)</p>	<p>Lojas especializadas Lojas de departamento</p>
<p><b>Varejo de serviços com loja</b></p>	<p>Atividades varejistas de prestação de serviços, sem a venda de produtos tangíveis</p>

Tabela 1 – Os tipos de varejo com loja

<sup>7</sup> *Check-out*: caixas registradoras sobre balcão na saída da loja.

<b>Marketing direto</b>	Sistema de marketing interativo que usa veículos de comunicação para realizar vendas.
<b>Venda direta</b>	Venda direta ao consumidor, com explicações pessoais e demonstrações.
<b>Máquinas automáticas de venda</b> (ou <i>vending machines</i> )	Máquinas onde os consumidores compram diretamente os produtos.
<b>Varejo eletrônico</b>	Através da Internet, são oferecidos ao consumidor produtos e serviços.

Tabela 2 – Os tipos de varejo sem lojas

Kotler e Armstrong (op cit), por sua vez, classificam o varejo com loja em cinco tipos:

- Por volume de serviços: são lojas que se diferenciam por apresentarem diferentes níveis de serviço para o consumidor, tais como as lojas de auto-serviço, de serviço limitado e de serviço pleno;
- Por linha de produto: são lojas que se diferenciam de acordo com a quantidade de linhas de produto oferecidas ao consumidor, tais como as lojas de especialidades, de departamentos, supermercados, lojas de conveniência, hipermercados e negócios de serviço;
- Por ênfase sobre o preço relativo: em função da relação preço X produto/serviço X qualidade, tais como lojas de desconto, ponta de estoques e *showrooms*;
- Por controle dos pontos de venda: em oposição às lojas independentes, tais como as cadeias corporativas, as cadeias voluntárias e cooperativas de varejo, as franquias e os conglomerados de merchandising;

- Por tipo de aglomerado de lojas: de acordo com o agrupamento de lojas existentes, tais como os shoppings centers e os centros comerciais.

### 2.1.1.

#### **Supermercados**

Se forem conjugadas as duas classificações de varejo apresentadas anteriormente, os supermercados se encontrarão em uma classificação de varejo com loja alimentícia por linha de produto. São, para Kotler (op cit.), grandes lojas de baixo custo, pequena margem de lucro, elevado volume e auto-serviço, que oferecem uma ampla variedade de produtos alimentícios, de limpeza e de uso doméstico. Recentemente começaram a incluir em seu mix padarias, peixarias e outras seções e passaram a oferecer serviços diferenciados, com o objetivo de se destacar da concorrência.

McCarthy (op cit) fornece um breve resumo de como surgiram os supermercados. Em 1930-40 começaram nos Estados Unidos os primeiros experimentos no sentido de criar um único local onde, em grandes depósitos, os consumidores encontrariam diversos bens alimentícios. Estas iniciativas foram alavancadas principalmente pelas dificuldades econômicas do período. Antes o que existiam eram pequenas unidades de grandes cadeias de lojas. Os varejistas rapidamente adotaram a nova forma de trabalho, em função do elevado ganho de escala que obtinham através de integrações verticais e horizontais, que lhes possibilitava oferecer seus produtos a um preço mais baixo. No mesmo trabalho, McCarthy afirma ser difícil construir uma definição fechada de supermercado, mas explica que os supermercados se caracterizam principalmente por se apresentarem em grandes lojas, com produtos divididos em diversos departamentos e com ênfase no auto-serviço.

Parente (op cit) afirma que os supermercados são caracterizados pelo sistema de auto-serviço, *check-outs* e disposição de produtos de modo que os consumidores fazem sua escolha sem o auxílio de atendentes, usando cestas ou carrinhos. Ele adota a classificação da ACNielsen, que divide os supermercados em compactos e convencionais segundo área de vendas, número médio de itens e de *check-outs*. Os supermercados compactos e os convencionais representam 25% (cada) do varejo brasileiro de alimentos.

### 2.1.1.1.

#### O Setor Supermercadista Brasileiro

Segundo a ABRAS<sup>8</sup>, em 2002 o setor supermercadista representou 6,1% do PIB, com um faturamento de R\$79,8 bilhões. São quase 69 mil lojas, gerando mais de 700 mil empregos diretos. A evolução do setor supermercadista brasileiro nos últimos anos está na tabela a seguir.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Número de lojas (total auto-serviço)*	41.839	43.763	47.787	51.502	55.313	61.259	69.396	68.907
Faturamento anual (R\$ bi)	40,6	46,8	50,4	55,5	60,1	67,6	72,5	79,8
Faturamento Anual (em R\$ bilhões**)	75,1	77,0	76,8	81,4	79,2	78,3	78,6	79,8
Participação (%) do faturamento no PIB**	6,6	6,2	6,0	6,1	6,0	6,2	6,2	6,1
Número de empregos diretos	655.200	625.000	655.000	666.752	670.086	701.622	710.743	718.631
Área de vendas - (em milhões de m <sup>2</sup> )	n.d.***	n.d.	12	12,7	13,1	14,3	15,3	15,9
Número de check-outs	n.d.	n.d.	123.170	125.867	135.914	143.705	156.022	157.446
*Segundo Censo Nielsen -- **Todos os valores foram atualizados para 31/12/2002 -- ***Não disponível								

Tabela 3 – Evolução do Setor Supermercadista Brasileiro

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.abras.com.br>, acessado em 14/09/2003.

Segundo pesquisa da ABRAS, publicada na revista *SuperHiper*<sup>9</sup>, o principal motivo que leva o consumidor para a loja (com 52% da preferência) é a conveniência de localização e a proximidade com a casa ou trabalho. As promoções da loja foram o segundo motivo, com 46% da preferência dos consumidores da classe C e 43% das classes D e E.

Já para as classes A e B o que pesa é a variedade de produtos, com 47%. Preços baixos influenciam 41% da classe C e 42% das classes D e E. A classe A valoriza a boa qualidade dos produtos (41%), a limpeza da loja (36%), o estacionamento (33%), o bom atendimento (32%) e a existência de cartão fidelidade (21%). Atendimento, produtos de boa qualidade e variedade têm o mesmo peso para os respondentes das classes D e E (34%).

Mais de 50% dos consumidores das classes A e B e 16% dos consumidores das classes D e E fazem suas compras nas cinco maiores redes do país (Companhia Brasileira de Distribuição, Carrefour, Bompreço, Sonae e Sendas, segundo o ranking da ABRAS). Nas demais lojas de auto-serviço estão 29% das classes A e B, 36% da classe C e 34% das classes D e E. O restante faz suas compras no varejo tradicional, que inclui mercearia, armazém, empório, padaria, etc. Os supermercados são onde 55% dos clientes das classes A e B, 60% da classe C e 57% das classes D e E fazem suas compras.

### **2.1.2.**

#### **O Varejo Eletrônico**

Seguindo a idéia de Peterson e Balasubramanian (op cit) de que antes de um construto ser investigado ele precisa ser definido, começemos com a definição de varejo eletrônico que norteará este trabalho.

---

<sup>9</sup> [http://www.abrasnet.com.br/super/marco\\_2003\\_capa.asp](http://www.abrasnet.com.br/super/marco_2003_capa.asp), acessado em 14/09/2003.

Porto (apud Parente, 2000) define o varejo eletrônico como “um formato de varejo que oferece, pela Internet, produtos e serviços, possibilitando que consumidores finais comprem e completem a transação por meio de um sistema eletrônico interativo”. O que diferencia essencialmente o varejo tradicional do varejo eletrônico é a tecnologia envolvida no processo (Grewal et al, 2002).

Parente fala, entre as tendências varejistas para as próximas décadas, do varejo eletrônico como um canal de vendas que vem se consolidando ao longo dos anos. Segundo Porto, “a utilização da Internet pelas empresas representa uma forma de ampliação de seus canais de marketing para o escoamento de produtos e serviços”. O varejo eletrônico seria, neste sentido, uma evolução tecnológica natural dos tradicionais canais varejistas sem loja. Enquanto na “loja física” o cliente encontra o produto, na “loja eletrônica” o cliente interage eletronicamente com um banco de dados que lhe oferece todas as informações sobre o produto desejado, com o objetivo de suprir a ausência do produto físico.

Grewal, Iyer e Levy (op cit) afirmam que nenhuma outra inovação no varejo ganhou tanta atenção de varejistas, fabricantes, consumidores e do público em geral quanto o varejo eletrônico, e que ele veio para ficar. E, para eles, um dos fatores que fortalece o crescimento do varejo eletrônico é justamente o aumento da área de atuação dos negócios, já que o site da empresa pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

O varejo eletrônico pode de muitas formas ser comparado ao varejo tradicional com loja, como mostra a tabela a seguir (adaptado de Parente):



VAREJO TRADICIONAL	VAREJO ELETRÔNICO
Loja	Site
Fachada, decoração externa e interna, letreiros, uniformes dos vendedores.	Layout gráfico das páginas, existência ou não de banners e pop-ups chamando para outras páginas do site.
O cliente percorre os corredores da loja, procurando os produtos em prateleiras, estantes, cabides.	O cliente navega pelas páginas do site, procurando informações sobre os produtos em um catálogo eletrônico.
Espaço geográfico-temporal: a loja está localizada fisicamente em um ponto, com horário de abertura e fechamento delimitando o intervalo de tempo em que o cliente pode realizar suas compras.	Espaço cibernético: o consumidor pode acessar o site de qualquer computador, onde quer que ele esteja, na hora em que desejar, para fazer consultas ou compras.
Facilidade nas vias de acesso favorece o deslocamento físico do cliente para a loja.	Existência de links em outros sites favorece o aumento do tráfego de visitantes para o site.

Tabela 4 – Varejo Tradicional X Varejo Eletrônico

Se com essas analogias pode-se afirmar que uma loja eletrônica “é” uma loja da empresa varejista, no momento em que este site é visitado ele se torna a própria expansão desta empresa. Uma expansão que é feita a custos baixos, já que acaba a obrigatoriedade de se onerar o capital imobilizado da empresa.

Dessa forma, um supermercadista não precisa mais se preocupar em abrir uma loja em cada bairro, com elevados custos de obra, de manutenção e de estoques; ele pode construir um site e seus clientes farão suas compras de onde estiverem, quando estiverem e receberão onde desejarem. Depois de um movimento contínuo de lojas cada vez maiores, com uma quantidade cada vez maior de check-outs, com um mix de produtos cada vez mais abrangente, abrindo 24 horas por dia e 7 dias por semana, agora se vê um movimento em sentido contrário, com o surgimento do supermercado eletrônico, “sem loja”, sem caixas,

sem funcionários, sem estoques, na casa do cliente, na hora em que ele desejar fazer suas compras.

Mas o varejista não deve encarar a loja eletrônica como uma solução boa e barata para todos os seus problemas. Burt e Sparks lembram que, embora alguns custos se tornem praticamente zero, outros aparecem em seu lugar. Os autores citam no mesmo artigo uma pesquisa da Andersen Consulting publicada no jornal Financial Times que trata dos problemas que alguns consumidores relataram ao tentar fazer suas compras de Natal pela Internet. Segundo a matéria, alguns desses problemas foram a falta do produto desejado em estoque, a entrega não ter ocorrido a tempo, o elevado custo de entrega em virtude da proximidade do Natal e a falta de sugestões de presentes no site.

Existem outras grandes diferenças entre o varejo tradicional e o eletrônico que não podem ser ignoradas e que se traduzem em desvantagens no momento de se fazer compras pela Internet: o que na loja tradicional são corredores repletos de prateleiras, no varejo eletrônico se resume ao espaço restrito do monitor do computador; o tempo e a distância são comprimidos, de modo que os consumidores têm melhores lembranças do que viram primeiro; os consumidores passam a ter um controle absolutamente grande sobre as informações que recebem, bem como sobre os sites que eles acessam (Menon e Kahn, 2002).

Não se pode esquecer também que alguns segmentos de consumidores têm muita resistência em fazer suas compras pela Internet, seja porque não confiam no sistema de pagamento, seja porque gostam da experiência de estar fisicamente em uma loja interagindo com os produtos, seja por qualquer outro motivo. Os supermercadistas precisam estar bastante conscientes não apenas das oportunidades oferecidas pelo uso da Internet, mas também das dificuldades que enfrentarão para que possam construir uma estratégia eficiente de uso da rede.

### 2.1.2.1.

#### O Varejo Eletrônico no Brasil e no Mundo

O relatório *Global Online Retailing*, da consultoria Ernst&Young, fez algumas descobertas interessantes sobre o varejo eletrônico em 12 países (África do Sul, Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, Espanha, EUA, França, Holanda, Israel, Reino Unido e Suíça), pesquisados entre Outubro e Novembro de 2000.

Mais pessoas estão comprando on-line (quase dois terços da amostra fez compras on-line naquele ano) e as pessoas estão fazendo mais compras e compras mais caras. O varejo eletrônico está afetando o tráfego nas lojas, com mais da metade dos entrevistados afirmando que visitam menos lojas por causa das compras eletrônicas. O perfil demográfico do comprador on-line começa a se assemelhar ao das lojas tradicionais, com os homens dominando os mercados fora dos EUA. O fator que mais desencoraja as compras on-line ainda é o custo do frete.

A consultoria imagina que nos próximos anos os consumidores vão cada vez mais procurar sites que conheçam e confiem. Clientes acostumados a comprar on-line afirmam que a conveniência compensa os riscos da compra. Com o avanço da tecnologia, as compras através da Internet devem se tornar ainda mais convenientes. O varejo eletrônico deve crescer mais e, no futuro próximo, aproximadamente 12% de suas vendas devem ser de roupas, acessórios e brinquedos e 20 a 25% de livros, CDs, software, vídeo e eletrônicos.

Considerando somente a América Latina<sup>10</sup>, os países onde o comércio eletrônico está mais avançado é o Brasil, Chile, Argentina e México. Na maioria dos outros países ainda falta a infra-estrutura básica de telecomunicações

---

<sup>10</sup> [http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich\\_story&doc\\_id=6251&country\\_id=BR&title=Latin+America%3A+Internet+advances&channelid=4&categoryid=28&country=%country.u%](http://www.ebusinessforum.com/index.asp?layout=rich_story&doc_id=6251&country_id=BR&title=Latin+America%3A+Internet+advances&channelid=4&categoryid=28&country=%country.u%), acessado em 20/10/2003.

necessária para o acesso a Internet. O baixo número de pessoas com computador e cartão de crédito também é um limitador ao comércio eletrônico na região. Existem alternativas locais para contornar esta situação, como a implantação de pontos públicos com acesso a Internet em comunidades indígenas do Peru (onde somente 1 em cada 10 pessoas possui linha telefônica) e o pagamento das compras on-line através de boleto bancário para pessoas que não possuem cartão de crédito, realizado por varejistas eletrônicos brasileiros como o Pontofrio.com.

Uma pesquisa ACNielsen, publicada pela revista Exame, apresenta alguns dados sobre o mercado de internet no Brasil e no exterior. Existem aproximadamente 2 milhões de consumidores online no Brasil, dos quais 14% fez compras uma única vez, 32% comprou 2 ou 3 vezes e 21% comprou mais de 10 vezes<sup>11</sup>. Mais dados sobre o desenvolvimento da Internet no Brasil e no mundo que foram divulgados pela revista estão na tabela a seguir<sup>12</sup>.

<b>Brasil</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Internautas (milhões)	4,8	9	11	14,3
PCs instalados no país	7,8	9,5	11,3	12,7
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	0,2	0,6	2,1	5,1
B2B (entre empresas)	0,2	0,3	1,6	3,7
B2C1 (varejo online, incluindo venda de carros)	0,1	0,3	0,5	1,427027
B2C2 (varejo online, excluindo venda de carros)	ND*	ND*	ND*	0,372973
B2G (governamental)	ND*	ND*	ND*	1,2
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	0	0,1	0,1	0,3
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	0,003	0,006	0,012	0,021
Gastos corporativos com tecnologia da informação (bilhões de dólares)	4,9	6,2	6,6	7

Tabela 5 – A Internet no Brasil e no Mundo

<sup>11</sup> [http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch04&sc=sc0401&pg=pgart\\_0401\\_070203\\_46143.html](http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch04&sc=sc0401&pg=pgart_0401_070203_46143.html), acessado em 14/04/2003

<sup>12</sup> [http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch04&sc=sc0401&pg=pgart\\_0401\\_100203\\_46171.html](http://portalexame.abril.com.br/pgMain.jhtml?ch=ch04&sc=sc0401&pg=pgart_0401_100203_46171.html), acessado em 14/04/2003.

<b>Mundo</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Internautas (milhões)	280	414	539	673
Comércio eletrônico (bilhões de dólares)	130	282	516	1,167
B2B (entre empresas)	110	210	365	916
B2C (varejo online, excluindo venda de carros)	20	72	152	251
Gastos com publicidade online (bilhões de dólares)	3,3	6,4	9,2	11
% dos gastos com publicidade online em relação ao total do bolo publicitário	1,2	2,1	3,3	4,7
Gastos corporativos com tecnologia da informação (bilhões de dólares)	348	387	429	449

\* Não disponível

Tabela 5 – A Internet no Brasil e no Mundo (continuação)

O comércio eletrônico no Brasil vem se tornando cada vez mais atraente para os varejistas. Segundo o IBOPE<sup>13</sup>, adolescentes e jovens adultos brasileiros que utilizam a Internet em suas residências dispõem de uma quantia mensal de R\$ 397 para gastar em compras, o que representa um potencial de consumo de mais de 1,1 bilhão de reais por mês. É um excelente motivo para fazer os varejistas entrarem na briga pela preferência dos consumidores digitais.

Este segmento de mercado, que hoje usa essa quantia para comprar livros, CDs e outros objetos de uso pessoal amanhã poderá estar fazendo suas compras de supermercado pela Internet, pois já estão acostumados com o varejo eletrônico e não têm as mesmas resistências que outros segmentos consumidores (Burt e Sparks [2002] afirmam que o sucesso do varejo eletrônico depende, em última instância, do uso e da aceitação por parte dos consumidores).

Segundo o *Panorama e-commerce*, realizado pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico e o e-Bit em Julho de 2003, no Brasil em Julho de 2003 havia mais de 2,25 milhões de e-consumidores, que fizeram com que o varejo

<sup>13</sup>

[http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias\\_2003\\_internauta\\_brasileiro\\_no.htm](http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003_internauta_brasileiro_no.htm), acessado em 20/10/2003.

eletrônico brasileiro faturasse no mesmo mês R\$90 milhões, com tendência a fechar o ano em R\$1,2 bi.

Os mesmos institutos realizaram a pesquisa *Webshoppers – Evolução do Comércio Eletrônico Brasileiro 2000-2003*, cujos resultados estão resumidos nas tabelas a seguir.

	<b>2001</b>	<b>2003</b>
<b>Índice de Satisfação e- Bit/PwC</b>	78,8% de consumidores satisfeitos	86,5 % de consumidores satisfeitos
<b>Faturamento do comércio eletrônico B2C</b>	R\$600 milhões	R\$1,2 bi (estimativa)
<b>Tíquete médio</b>	R\$209,00	R\$289,00
<b>Entregas realizadas no prazo</b>	61%	70%

Tabela 6 – Comparativo Comércio Eletrônico Brasileiro 2001 x 2003

<b>Idade</b>	27% entre 25 e 34 anos e 42% entre 35 e 49 anos
<b>Renda</b>	56% entre R\$1.000 e R\$5.000
<b>Sexo</b>	40% mulheres e 60% homens

Tabela 7 – Perfil do Internauta Brasileiro

<b>CDs / DVDs</b>	26%
<b>Livros / Revistas</b>	18%
<b>Perfumaria</b>	5%
<b>Alimentos / Bebidas</b>	2%

Tabela 8 – Percentual de Compra

<b>Cartão de Crédito</b>	80% das compras
<b>Boleto Bancário</b>	9% das compras
<b>Cheque</b>	2% das compras

Tabela 9 – Formas de Pagamento

## 2.2.

### Estratégias de Marketing

As estratégias de Marketing envolvem a seleção e análise de mercados-alvos e a criação e manutenção de um composto de marketing (produto, distribuição, promoção e preço) apropriado para satisfazer às necessidades desses mercados-alvos (Ferrell et al, 2000). A idéia é que um mercado-alvo atraente, somado a um composto de marketing que lhe ofereça valor, trará vantagem competitiva para qualquer empresa.

Segundo os mesmos autores, o valor percebido pelos consumidores é resultante de uma comparação individual entre os benefícios recebidos e os custos despendidos para receber esses benefícios. As empresas podem então interferir nesta “equação” aumentando os benefícios que fornece a seus clientes ou reduzindo os seus custos. Muitas vezes a redução de custos parece ser a solução mais óbvia, que inclusive oferece resultados em um prazo curto. Aumentar os benefícios pode ser mais caro e mais complicado, pois implica em mudar o composto de marketing da empresa.

#### 2.2.1.

##### Composto de Marketing

O Prof. Federico Frischknecht, no prólogo da edição argentina de *Basic Marketing*, de Jerome McCarthy, fala da simplicidade da estrutura de quatro Ps, que McCarthy apresentou em 1960 na primeira edição de seu livro. Segundo palavras do próprio McCarthy:

Desarrollamos una mezcla comercial que comprende cuatro ingredientes, llamados las cuatro P: Producto, Plaza (esto es, canales e instituciones), Promoción y Precio.

Estas secciones comprenden el grueso del texto y se relacionan con el desarrollo del producto “adecuado”, distribuido em la plaza “adecuada”, con la promoción “adecuada” y el precio “adecuado” para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos de la empresa.<sup>14</sup>

Certamente nenhum autor posterior a McCarthy forneceu uma definição tão simples e tão abrangente quanto esta. Desde então, os estudos de estratégia de marketing se baseiam nestes quatro pilares como forma de construir o caminho que a empresa trilhará em busca da satisfação do mercado-alvo desejado.

Kotler define o composto de marketing como o “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no público-alvo”. Desta forma, o produto, o preço, a praça e a promoção se transformam nas variáveis que a empresa pode controlar (ao contrário das variáveis ambientais, como o ambiente demográfico, econômico, tecnológico, natural, político-legal e sócio-cultural, que estão fora do poder de controle das empresas) e usar como táticas para criar o seu posicionamento de mercado, perante a concorrência e perante seus consumidores.

A relação abaixo, a partir de exemplos extraídos de Kotler e de Parente, exemplifica alguns dos componentes do composto de marketing de maior relevância para o varejista de supermercados.

### **Produto:**

Política de marcas: Muitos supermercados trabalham o componente produto em termos de sua política de marcas. Que marcas o supermercado vai vender? Vão existir marcas próprias ou somente as marcas dos fabricantes? Caso haja marcas próprias, de que maneira se processará a concorrência entre as marcas dentro do espaço da loja?

---

<sup>14</sup> Jerome E. McCarthy, *Comercialización Un Enfoque Gerencial*, El Ateneo, Buenos Aires, 1967, p. VIII.



Serviços complementares: Com o aumento da concorrência, os supermercados estão adotando serviços complementares como forma de atrair o cliente para a loja. Em algumas cadeias, é possível de se pagar contas no caixa, junto com as compras. Outros começam a desenvolver sistemas de entrega no local desejado pelo cliente.

Serviços pré-transação: Os serviços pré-transação são os que ocorrem antes do processo de compra e estão relacionados com a infra-estrutura existente na loja, tais como estacionamento, horário de funcionamento, tamanho da loja, sortimento de produtos oferecido e informações internas na loja.

Serviços de transação: Os serviços de transação são os que ocorrem no momento em que o cliente está dentro da loja, no processo de fazer suas compras. Eles se referem às políticas de crediário, existência ou não de embalagem para presente, auxílio para empacotamento e também ao atendimento prestado pelos atendentes e caixas.

Serviços pós-transação: Os serviços pós-transação são os que ocorrem após o término do processo de compras, tais como possibilidade de entrega e as políticas de devoluções, trocas e reclamações.

### **Preço:**

Os principais aspectos relativos a preço que influem nos supermercados se referem às políticas de preço e crédito que são adotadas pela empresa. De que maneira os preços dos produtos são construídos? Quais são as estratégias e políticas de preço adotadas pelo varejista? De que forma os clientes podem pagar por suas compras? Existe cartão próprio? De que forma são concedidos descontos? Como são calculadas as margens praticadas pelo supermercadista?

### **Praça:**

Onde se localizam as lojas, perto dos grandes centros ou em áreas mais afastadas e, portanto, mais baratas? A rede possui muitas ou poucas lojas? O que

orienta a localização onde as lojas são implantadas? As regiões possuem alguma similitude ou é uma questão de cobertura geográfica? Onde ficam os estoques da empresa e de que forma eles se comunicam com a loja?

### **Promoção:**

Existem várias táticas promocionais que são costumeiramente empregadas pelos varejistas de supermercado. O uso de amostras e demonstrações faz com que, na loja, durante o processo de compra, o cliente tenha conhecimento de novos produtos, sem a necessidade de comprá-los. A distribuição de brindes na compra de determinados itens pode fazer com que o cliente escolha uma marca nova em detrimento da marca que normalmente usa. O contato com os fornecedores permite a construção de promoções cooperadas com a indústria, que barateiam os custos das ações promocionais. Muitos supermercadistas constroem calendários promocionais semanais, fazendo ofertas especiais para linhas de produtos em determinados dias da semana (“segunda-feira das carnes”, “terça-feira da peixaria” e outros) para atrair aquelas compras específicas para sua loja. A utilização de displays e de material de ponto de venda tornam a loja e o processo de compra mais atraente para o cliente. Programas de compra freqüente e o desenvolvimento de políticas de relacionamento fidelizam o cliente ao supermercado e reduzem a possibilidade dele trocar o local onde faz suas compras para não perder ofertas personalizadas. Promoções de venda e propaganda atraem clientes novos e antigos, que buscam no varejista as melhores condições para realizar suas compras de supermercado.

### **2.3. Comportamento do Consumidor**

Toda empresa deve buscar a compreensão da maneira como seus clientes se comportam, para que possa responder adequadamente aos seus anseios. Estudar o

comportamento do consumidor, então, significa estudar duas dimensões (Parente, 2000):

Dimensão física: é o que o consumidor apreende através dos sentidos, por exemplo, visitando lojas, conversando com vendedores, pesquisando preços, experimentando o produto.

Dimensão psicológica: é tudo o que se passa na mente do consumidor, como a avaliação de atributos, a construção da imagem da marca e suas motivações e atitudes.

As empresas podem, através do composto de marketing, trabalhar com a dimensão física do comportamento do consumidor para influenciar a dimensão psicológica. Um varejista pode, por exemplo, construir fisicamente sua loja de modo a passar para seus consumidores impressões de status e prestígio, se souber que para o seu público-alvo essas impressões de status e prestígio são importantes e são motivo para escolher uma marca em detrimento das outras.

Conclui-se então que o primeiro movimento que um varejista deve fazer é o de conhecer as dimensões psicológicas que influenciam seus consumidores. A partir do conhecimento de suas motivações e atitudes, a empresa pode dirigir seus esforços mercadológicos para a concretização dos desejos de seu público.

### **2.3.1. Motivação**

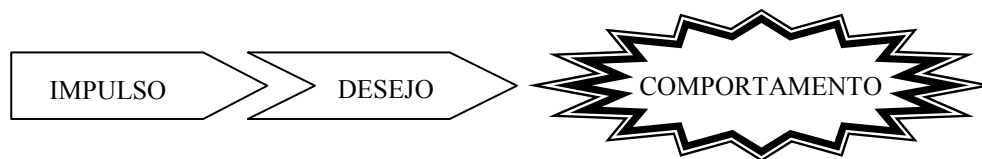
Segundo Gade (1998), motivação é o estado ativado que gera um comportamento direcionado. Engel, Blackwell e Miniard (2000) identificam as maneiras pelas quais os consumidores são ativados, energizados e dirigidos. Para eles, o componente central da motivação é a necessidade, ou a diferença

necessária entre o estado atual e o estado desejado para que um comportamento seja ativado.

As necessidades se dividem em necessidades utilitárias (relacionadas com os atributos objetivos e funcionais do produto) e necessidades hedonistas ou vivenciais (relacionadas com prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas).

Uma necessidade ativada dá origem a um comportamento energizado (ou impulso). Quanto maior for a diferença entre o estado real e o estado desejado pelo sujeito, maior será o impulso e maior a urgência de resposta àquela necessidade. Com o tempo, alguns comportamentos provam ser mais eficazes do que outros para satisfazer uma determinada necessidade. São os desejos.

Figura 2 – O Processo de Motivação



Engel, Blackwell e Miniard (op cit) ilustram a teoria com o seguinte exemplo<sup>15</sup>:

Uma aluna [...] diz [...] “Estou com sede”. Primeiro ela percebe desconforto, necessidade sentida, que é reconhecida como sede. Esta necessidade ativada leva ao impulso (despertar). Uma lata de Diet Coke [...] é a coisa que ela mais deseja, e ela comporta-se de acordo com isto.

### 2.3.1.1. Teoria de Maslow

“Por que uma pessoa gasta tempo e energia em segurança pessoal enquanto outra está preocupada com a opinião dos outros?”. Ao responder esta pergunta, Kortler e Armstrong (op cit.) introduzem a Teoria da Motivação de Maslow. A

<sup>15</sup> Op cit., pág.267.

Teoria de Maslow é uma das mais importantes teorias de motivação. Engel, Blackwell e Miniard (op cit) a apresentam como sendo a única tentativa de classificação de necessidades que resistiu ao tempo.

Segundo a Hierarquia das Necessidades Humanas de Maslow, os desejos e as necessidades são organizados em prioridades e hierarquias (chamadas de prepotência ou superioridade) segundo uma escalonagem das mais urgentes às menos urgentes, na qual se passa a um nível superior somente quando o nível anterior está satisfeito.



Figura 3 – A Hierarquia de Necessidades de Maslow

As cinco hierarquias de Maslow podem ser divididas em três categorias:

1. Sobrevivência e segurança: As primeiras necessidades que temos para atender são as necessidades fisiológicas, que são as necessidades básicas para a sobrevivência, como fome, sede, sono e, segundo Gade, compõem a base de todos os desejos humanos. Após a satisfação destas, aparecem as necessidades de segurança, que incluem as preocupações com a sobrevivência física, abrigo e proteção.

2. Interação humana, amor e afiliação: A seguir, aparecem as necessidades de afeto, que se referem aos sentimentos afetivos e emocionais e de pertinência às pessoas da família e ao próximo, bem como os sentimentos eróticos e sexuais. Com estas necessidades resolvidas, aparecem as necessidades de status (ou de estima), onde surgem desejos de prestígio, status, reputação e a busca por uma posição social elevada.

3. Auto-realização: Quando todas as outras necessidades estão satisfeitas, surgem as necessidades de auto-realização, que se referem à busca por conhecimento, compreensão e autodesenvolvimento.

Gade encerra lembrando que, embora os desejos mais altos na escala só sejam realizados quando os desejos que se encontram mais abaixo já estão realizados, existem desejos que nunca estarão eternamente saciados, o que gera uma eterna busca pela satisfação.

### **2.3.2. Atitude**

Se a motivação é um estado que gera um comportamento, as atitudes são as responsáveis pela determinação desse comportamento, porque são predisposições positivas ou negativas referentes aos objetos (Parente, op cit.). É por causa da sua atitude que uma pessoa gosta ou não gosta de algo. Gade (op cit.) afirma que a atitude pode ser uma das variáveis a decidir o consumo.

As atitudes podem ser bastante úteis para o desenvolvimento da compreensão de por que os consumidores compram ou não um produto em particular ou em uma determinada loja, já que ao decidirem o que ou onde comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou loja que é mais favoravelmente avaliada (Engel, Blackwell e Miniard, op cit.).

Myers e Reynolds (apud Deccache) afirmam que as atitudes afetam diretamente as decisões de compra que, por sua vez, afetam as atitudes através da experiência adquirida. Isso novamente reforça a importância das empresas conhecerem as motivações e atitudes de seus consumidores, a fim de direcionar melhor suas estratégias.

Schiffman e Kanuk (op cit) definem atitude como uma predisposição, que se aprende, a se comportar de maneira constantemente favorável ou desfavorável a respeito de um objeto, que pode ser entre outros um produto, uma marca, um serviço ou um varejista.

Ainda segundo esses autores, as atitudes referentes a comportamento de compra são aprendidas porque se formam a partir da experiência direta com o objeto ou com informações oriundas de outras pessoas, de sua propaganda e seu marketing direto. A atitude é coerente com o comportamento, embora possa mudar através da mudança da função motivacional básica do consumidor, da associação do produto com um grupo ou evento admirado pelos consumidores, da resolução de atitudes conflitantes, da alteração dos componentes do modelo de multiatributos e da mudança de opinião dos consumidores em relação a marcas concorrentes. A atitude também é fortemente influenciada pela situação em que se encontra o consumidor, já que eventos ou circunstâncias podem influenciar a relação entre atitude e comportamento, fazendo com que os consumidores desenvolvam comportamentos aparentemente incoerentes com suas atitudes.

Para Mattar (1996), a formação das atitudes seria resultante de um conjunto de crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições à comunicação, trocas de informações e experiências com outras pessoas, entre outros.

Gade (op cit.) afirma que a formação de atitudes parece seguir um processo de aprendizado, onde as participações do indivíduo na família e em outros grupos sociais têm papel relevante. Através de suas experiências, o indivíduo forma suas atitudes, sendo influenciado pelos grupos onde interage e também por seus próprios fatores de personalidade.

### **2.3.2.1. Componentes da Atitude**

Segundo Schiffman e Kanuk (op cit) e Gade (op cit.), de acordo com o Modelo de Componentes da Atitude, as atitudes consistem em três componentes principais:

**Componente cognitivo:** Consiste no conhecimento adquirido e nas percepções desenvolvidas através da experiência direta com o objeto da atitude, acrescido de informações obtidas em diferentes fontes. Este conhecimento e suas consequentes percepções tomam a forma de crenças. Para Kotler e Armstrong (op cit.), crenças são os pensamentos descritivos sobre algo e constituem as imagens da marca. Para Schiffman e Kanuk (op cit.), as crenças fazem com que o consumidor acredite que o objeto da atitude tenha certos atributos e que um dado comportamento originará resultados específicos.

**Componente afetivo:** São as emoções e sentimentos dos consumidores, que fazem com que o objeto da atitude seja amado ou odiado. Os estados emocionais dos consumidores no momento da interação influenciam sua experiência com o objeto da atitude.

**Componente conativo:** É a probabilidade ou tendência de que um indivíduo realizará uma determinada ação ou se comportará de uma determinada maneira em relação ao objeto da atitude. Este componente é freqüentemente tratado como uma expressão da intenção de compra do consumidor. Se o consumidor tiver uma atitude favorável em relação ao objeto, terá uma predisposição para agir favoravelmente.

Engel, Blackwell e Miniard (op cit.) apresentam uma visão mais contemporânea da atitude. Sob esta perspectiva, a atitude é vista separada de seus componentes e cada componente é relacionado com a atitude.



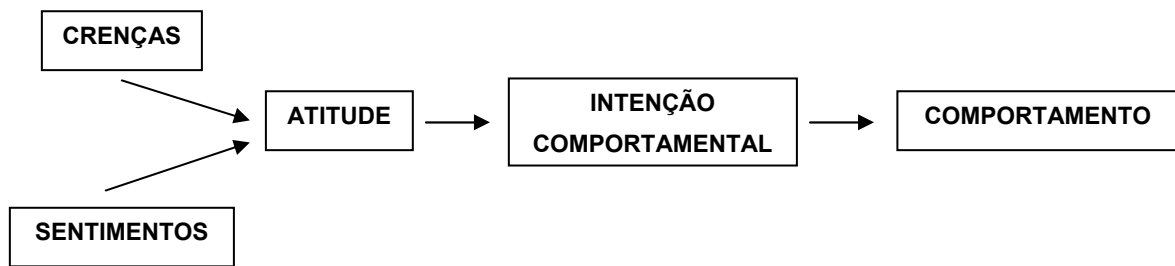


Figura 4 – Visão contemporânea da atitude

Crenças e sentimentos (os componentes cognitivo e afetivo) são apresentados como determinantes das atitudes, já que a avaliação geral de um objeto é determinada pelas crenças e sentimentos desta pessoa sob o mesmo objeto. É importante que as empresas interessadas em mudar ou influenciar as atitudes dos consumidores conheçam as crenças e sentimentos que formam esta atitude.

O componente conativo aqui passa a ser determinado pela atitude, ou seja, as intenções comportamentais passam a depender das atitudes do indivíduo. Dessa forma, as intenções de desempenhar um comportamento aumentam conforme as atitudes dos consumidores se tornam mais favoráveis a este comportamento.

Por fim, o comportamento situa-se após a intenção comportamental, de modo que o comportamento está mais relacionado com a intenção comportamental do que com as atitudes, crenças e sentimentos. Desta forma, a intenção comportamental passa a ser um indicativo mais preciso de comportamento futuro.

#### **2.3.2.2. Mensuração da atitude**

Segundo Mattar (op cit.), é complexo se medir atitudes porque as atitudes são um processo psicológico, não podendo ser diretamente observadas, e precisam

ser deduzidas a partir das ações dos indivíduos. Elas são medidas a partir da medição de seus componentes.

Para se medir as atitudes, é preciso inicialmente obter os dados dos respondentes a partir de observação direta ou de técnicas de comunicação. Dentro das técnicas de comunicação, o auto-relato é a mais utilizada em Pesquisa de Marketing e consiste em solicitar às pessoas que respondam a um questionário a respeito de suas atitudes. Diversas escalas são adotadas neste método.

A escala adotada no questionário desta pesquisa foi a escala somatória ou escala Likert, que compreende uma série de afirmações relacionadas com o objeto pesquisado onde os respondentes identificam não apenas sua concordância ou discordância, mas também o grau com que concordam ou discordam da afirmação.